

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

Júlia Peixoto Fernandes

**Transforma-se o campo de batalha, mantém-se a munição: a hibridização entre
propaganda ideológica e publicidade comercial e seu impacto em uma sociedade
hiperconectada**

São Paulo

2025

Júlia Peixoto Fernandes

**Transforma-se o campo de batalha, mantém-se a munição: a hibridização entre
propaganda ideológica e publicidade comercial e seu impacto em uma sociedade
hiperconectada**

Versão Corrigida

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.º Dr.º Bruno Pompeu

São Paulo

2025

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Fernandes, Júlia Peixoto

Transforma-se o campo de batalha, mantém-se a munição: a hibridização entre propaganda ideológica e publicidade comercial e seu impacto em uma sociedade hiperconectada / Júlia Peixoto Fernandes; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2025.

88 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Comunicação. 2. Propaganda Ideológica. 3. Hibridização. 4. Redes Sociais. 5. X (antigo Twitter). I. Pompeu, Bruno . II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: FERNANDES, Júlia Peixoto.

Título: Transforma-se o campo de batalha, mantém-se a munição: a hibridização entre propaganda ideológica e publicidade comercial e seu impacto em uma sociedade hiperconectada

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento _____

À exibição sobre comunicações de guerra no Museu Reina Sofia em Madrid, que, no cumprimento e no adeus, me fez recordar que as mais cruéis mensagens vestem as mais atraentes roupagens, e que as sementes da guerra são plantadas na paz.

AGRADECIMENTOS

Nunca me acusaram de falar pouco. Mas se a momento em que qualquer quantidade de palavras não é suficiente, é neste de reconhecer o que tornou possível esse momento. Tratar de todo o apoio que recebi até aqui, é trazer luz a criticidade, construída a muitas mãos, que me ensinou o poder das palavras, nas suas expressões que nos fazem celebrar o que há de melhor na humanidade e nas que magistralmente nos colocam uns contra os outros. É falar da eterna curiosidade, fomentada em mim por tantos, que me acompanham neste e outros momentos de reflexão e que continuarei a alimentar todos os dias. Enquanto temos perguntas, temos vida.

À minha mãe, um simples obrigado não bastaria. Tentarei, portanto, continuar com uma vida inteira de agradecimentos somados às seguintes linhas. Como resumir quem lutou incansavelmente por todos os meus sonhos? Quem ora por todos os meus caminhos? Quem me ouviu falar das minhas maiores angústias e das mais superficiais futilidades do mundo pop? Dona Helena, não há mãe como a senhora. Você me inspira a ser uma mulher decidida, mas não imutável. Tenho profundo orgulho de tudo que você fez e faz para que minhas tias e eu chegássemos mais longe com a educação. A senhora realmente não poderia deixar melhor herança para mim. Obrigada por acreditar e viver comigo as mais mirabolantes aventuras, por nossas conversas diárias, por ser minha melhor amiga, pela fé e amor. Você bem sabe que se não fosse minha mãe, eu fugiria de casa para pedir que fosse - não sei quem eu seria se não por você.

Ao meu pai, que nem sempre saber mergulhou na comunicação e na publicidade, cantando todos os jingles antigos de rádio e contando os melhores causos da roça. O senhor é meu maior exemplo de criatividade, sagacidade e gambiarra. Você é a pessoa mais inteligente que conheço, papai. Obrigada por abençoar todas as jornadas que tomei, mesmo quando o senhor não às entendia; pelas idas para a escola de moto; por me ensinar sobre a força do silêncio; por me levar para andar de cavalo no sítio sempre que visito Goiânia. Assim como a rosa que ganhei na formatura da escola, dedico esse momento ao senhor - que garantiu que eu tivesse oportunidades que para você nem pareciam reais; Agradeço pelo ensinamento de coragem mesmo no medo. Eu te amo. E fique tranquilo, não me esqueço D'Ele.

Ainda também às minhas “mães-tortas”, tia Tina e tia Tiane. Vocês me deram o amor e confiança necessários para voar e enfrentar quaisquer desafios. Me deram a infinita dimensão das histórias em todos os livros que levavam para casa e todas as fitas cassetes; com todas as

aulas que vocês lecionaram e que pude participar de penetra; todos os passeios que me incluíram; em todos os amigos que comigo compartilharam. Da minha tia Cristina, herdei a vontade de ver o mundo; e da minha tia Cristiane, a vontade de conhecer o mundo de todas as pessoas que me encontro. Quão raro poder ter em alguém, como tenho em vocês a figura de tias, mães e irmãs. Tenho tanto orgulho de vocês tias, que não cabe em mim. Obrigada por me mostrarem que a educação valia a pena. Amo vocês.

Agradeço a minhas amigas Juliana e Amanda, melhores companhias possíveis durante a graduação, pela comunidade, lar e amor que me deram, tão longe da minha casa. Esses 5 anos não teriam sido tão especiais e cheios de aprendizados sem vocês. Amanda, obrigada pelas conversas absurdas no 8012, os papos-cabeça nas catacumbas de Paris e a exímia escrita nos trabalhos em grupo (e por todo o mais que não cabe aqui!). Ju, obrigada pelos momentos de clareza e organização que você trouxe para a minha vida acadêmica (e inspirou no pessoal!), todas as informações de especialista em artes em museus, e por estar presente quando tive o estalo do tema deste trabalho de conclusão - nunca vou esquecer do arpejo coletivo quando esse momento aconteceu, parecíamos estar em um filme (e por todas as aventuras que vivemos juntas!).

Um especial obrigado ao meu orientador, professor Bruno Pompeu, que em suas aulas me ofereceu tamanha paixão e reflexão acerca da publicidade que me encheu de esperança sobre o caminho que escolhi para a vida - tanto que voltei em toda oportunidade que tive, como monitora e orientanda. Agradeço pela confiança, apoio e fundamentais direcionamentos neste trabalho. Se a função extraordinária do ensinar é, com a educação, transformar e trocar com quem aprende - saiba que o senhor a alcança com excelência e deixou uma marca na acadêmica, profissional e pessoa que sou (e virei a ser).

Por fim, guardo em especial lugar o carinho e respeito pela ECA, que me apresentou a educação superior e a(s) São Paulo. A USP era um sonho, mas viver realmente é melhor do que sonhar. Agradeço por todas as oportunidades de aprendizado, extensão e conexão. As palestras, convenções, trabalhos, integração entre cursos, amizades e intercâmbios (inclusive um acadêmico para a Espanha) que transformaram minha criticidade, ética e visão de mundo. saio com gratidão pelo privilégio de ter tido acesso a tudo isso, renovado respeito pela edição público do Brasil e um forte sentimento de valorização e apoio ao que é feito aqui. Que mais e mais jovens de todo o brasil possam passar por aqui e impactar suas comunidades.

No presente, o passado parece escancaradamente óbvio. Sem a previsão do futuro, entretanto, eu não me imaginava publicitária. Que sublime, então, dois momentos (apesar de ser quase impossível selecionar os favoritos) da minha graduação de iluminação. O primeiro quando, em uma conversa em sala de aula no segundo ano do curso, um colega me disse que publicidade era “a minha cara”; o segundo, quando entrego este trabalho e posso perceber eu mesma o quão “a minha cara” é tratar de comunicação persuasiva. Melhor foi não ter noção do futuro: quando eu adorava fazer trabalhos de iniciação científica no ensino médio sobre propaganda ideológica; ou quando, desde criança, não perdia a oportunidade de contar boas histórias. Assim, quando olho para a publicitária que caminho para me tornar, posso demonstrar real surpresa quanto às “coincidências” no caminho.

Agradeço a Deus (pela sabedoria e graça), e a todos e a todos que, conscientemente ou não, me trouxeram até aqui - exatamente onde eu deveria estar. Obrigada.

“Os homens que odeiam desaparecerão, os ditadores sucumbem e o poder que do povo arrebataram há de retornar ao povo. E assim, enquanto morrem homens, a liberdade nunca perecerá.”

(O Grande Ditador, 1940)

RESUMO

Este trabalho buscou investigar o processo de hibridização (e re-hibridização) entre a propaganda ideológica e a publicidade comercial na contemporaneidade, focando especialmente nos efeitos desse fenômeno na propaganda de guerra e seus impactos em uma sociedade hiperconectada. A fim de entender as estruturas prévias da linguagem persuasiva, percorreu-se uma rememoração histórica do desenvolvimento da propaganda e da publicidade, onde os contextos socioculturais e econômicos deixaram marcas em seus formatos, canais e conteúdos. Ademais, a ambientação nas mídias sociais atuais foi abordada através de uma análise da relevância do X (antigo Twitter), observando-se as funcionalidades que fazem dessa rede um espaço mais propício para a comunicação ideológica e tratando-se de estruturas gerais, como a venda de dados, o enfraquecimento da política democrática, o avanço de tecnologias generativas e a decadência da verificação de veracidade de informações. A partir desta base, questiona-se a arbitrária separação conceitual de publicidade e propaganda no passado, refletindo acerca de suas características compartilhadas, suas diferenças intrínsecas e seus intentos correlacionados. Discute-se como, na sociedade mediada pelo consumo, essas conexões se fortalecem e as linguagens persuasivas parecem se mesclar mais explicitamente. Propõe-se ainda uma análise semiótica mesclada à observação estrutural de três peças de propaganda ideológica de canais oficiais no X, dedicando-se a entender como os signos são compartilhados entre o comercial e o estatal para a construção mais efetiva de significados em um mundo de consumidores-cidadãos. Por fim, as considerações finais conectam as discussões teóricas e a análise, traçando reflexões sobre o protagonismo assumido pela propaganda e pela publicidade na tutela compartilhada do imaginário coletivo.

Palavras-chave: Propaganda; Ideologia; Hibridização; Consumo; Redes Sociais.

ABSTRACT

This study sought to investigate the process of hybridization (and re-hybridization) between ideological propaganda and commercial advertising in contemporary times, focusing especially on the effects of this phenomenon on war propaganda and its impacts on a hyperconnected society. In order to understand the previous structures of persuasive language, we took a historical look at the development of propaganda and advertising, where sociocultural and economic contexts left their mark on their formats, channels, and content. In addition, the current social media environment was addressed through an analysis of the relevance of X (formerly Twitter), observing the features that make this network a more conducive space for ideological communication and addressing general structures, such as the sale of data, the weakening of democratic politics, the advancement of generative technologies, and the decline in the verification of information accuracy. Based on this, the arbitrary conceptual separation of advertising and propaganda in the past is questioned, reflecting on their shared characteristics, their intrinsic differences, and their correlated intentions. The study discusses how, in a consumption-mediated society, these connections are strengthened and persuasive languages seem to blend more explicitly. A semiotic analysis is also proposed, combined with a structural observation of three pieces of ideological propaganda from official channels on X, dedicated to understanding how signs are shared between commercial and state media for the more effective construction of meanings in a world of consumer-citizens. Finally, the concluding remarks connect the theoretical discussions and analysis, reflecting on the spotlight assumed by propaganda and advertising in their shared guardianship of the collective imagination.

Keywords: Propaganda; Ideology; Hybridization; Consumption; Social Networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS:

Figura 1 – Gráfico de Fontes de Informação.....	36
Figura 2 – Publicação ironizando a utilização de memes.....	36
Figura 3 – Exemplo de vídeo produzidos por IA em canais oficiais.....	38
Figura 4 – Elon Musk, CEO da rede social X e conselheiro da presidência.....	38
Figura 5 – Publicação sobre contra-ataques no embate Israel vs Irã.....	39
Figura 6 – Zelenskyy, presidente da Ucrânia, agradece apoio militar dos EUA.....	40
Figura 7 – IDF se desculpa por possível interpretação de imagem.....	41
Figura 8 – Zelenskyy busca acalmar ânimos.....	41
Figura 9 – Tipos de usos observados em usuários de variadas redes sociais	43
Figura 10 – Publicação do Perfil da Ucrânia comemorando nova seguidora	45
Figura 11 – Merchandising de campanha de Kamala Harris.....	55
Figura 12 – Merchandising de campanha de Donald Trump.....	55
Figura 13 – Trump e a produção de Coca-Cola.....	57
Figura 14 – Publicidade sobre a “Riviera do Oriente”.....	58
Figura 15 – Propaganda ideológica sobre a “Riviera do Oriente”.....	58
Figura 16 – Perfil da Ucrânia no X	64
Figura 17 – Postagem “Destruição do McDonald’s	66
Figura 18 – Respostas à postagem “Destruição do McDonald’s.....	67
Figura 19 – Perfil do IDF no X.....	70
Figura 21 – Postagem “Trend do Ghibli”.....	71
Figura 22 – Respostas à postagem “Trend Ghibli “.....	72

Figura 22 – Perfil da Casa Branca no X.....	74
Figura 23 – Postagem “Super-Homem Trump “.....	75
Figura 24 – Respostas à postagem “Super-Homem Trump.....	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. IDEOLOGIA, PROPAGANDA E MASSA.....	17
2.1 O que é a Propaganda Ideológica: caminhada por sua beligerante história.....	17
2.2 Conceitos e termos essenciais da Propaganda.....	22
2.3 Características clássicas de propaganda ideológica.....	30
2.4 Cenário da Comunicação Ideológica na contemporaneidade.....	34
2.5 A Centralidade do X (antigo Twitter) na Disputa Narrativa.....	41
3. PROPAGANDA VERSUS/E PUBLICIDADE.....	47
3.1 Tensão, Diferenças e conexões históricas: Propaganda versus Publicidade?.....	47
3.2 Traços contemporâneos da linguagem publicitária.....	50
3.3 O Paradigma da Hibridização como Fenômeno Central.....	52
4. ANÁLISE: PROPAGANDA OU PUBLICIDADE DE GUERRA.....	59
4.1 Seleção de perfis e publicações para Análise.....	59
4.2 Fundamentos do método de análise	60
4.3 O Mc Donald 's Ucrainiano.....	63
4.4 IDF e os Estúdios Ghibli.....	69
4.5 A Casa Branca e o Super-Homem Laranja.....	74
4.6 Breve Síntese das Análises.....	76
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
6. REFERÊNCIAS.....	82

1. INTRODUÇÃO

Em um presente pautado pelo consumo e culturalmente estruturado pela publicidade comercial, é improvável a constatação de esferas da vida pública e privada que não tenham sofrido adaptações para melhor adequar-se, ou mesmo sobreviver, a valores mercadológicos. Das peculiaridades das reflexões intrapessoais, repletas de termos do universo dos produtos e da efemeridade das inovações, às dinâmicas coletivas, com marcas que interagem com consumidores como seus pares – a comunicação publicitária parece ser uma das mais perenes criações humanas. Ela parece prevalecer, portanto, como linguagem prevalecente de um mundo hiperconectado e força motriz dos parâmetros nos quais se baseiam a vida social – assumindo papéis de mediação antes exclusivos aos agentes de administração pública.

Essa onipresença de características da publicidade comercial também é perceptível em outro formato comunicacional essencial às estruturas políticas que organizam a sociedade: a propaganda ideológica. Comum às ditaduras e democracias, presente em eleições de representante de classe no sistema de ensino básico e em regimes imperiais fascistas – a propaganda política sofre constantes adaptações para melhor se infiltrar no imaginário coletivo e permitir a consecução dos objetivos comuns, sendo a proposta deste trabalho analisar a hipótese acerca de uma dessas adaptações, que a princípio nomeia-se como hibridização (ou *re-hibridização*) explícita entre a publicidade comercial e a propaganda ideológica.

Com as demandas sociais à publicidade (Pompeu, 2023) e mercadológicas à propaganda, torna-se relevante explorar os impactos das novas tecnologias, canais e relações comunicacionais no cenário de convergência entre os dois modelos de persuasão, refletindo acerca de suas similaridades e divergências e os impactos resultantes desses empréstimos e adoções de características alheias.

Apesar do papel central da comunicação persuasiva na vida urbana não ser um fenômeno único à contemporaneidade, a expansão de mídias sociais e da chamada economia de dados certamente impulsionou simultaneamente seu caráter amplificador de alcance e de seu poder de personalização. Apesar da oposição sintática, semanticamente esses traços de coletividade e individualidade fazem da publicidade um caso interessante de simbiose junto às redes virtuais.

Dentre as redes sociais com maior gama e variedade de usuários mundialmente, pela estrutura oferecida pela plataforma, com foco em conexão entre usuários que não se conhecem no mundo não digital - seguidores, ao contrário dos amigos, no *FACEBOOK*, por exemplo - e

pelas características do compartilhamento de conteúdo direcionado à informação e não apenas entretenimento, constata-se a relevância do X (antigo *Twitter*) como principal plataforma para a propaganda ideológica e discussões associadas, em oposição a plataformas como *Meta*, melhor organizadas para o favorecimento de publicidade comercial.

Neste contexto, busca-se refletir acerca dessas transformações revisitando o desenvolvimento da Propaganda Ideológica e suas características canônicas, através do suporte teórico de clássicos como *Propaganda: Ideologia e Manipulação* (Nelson Jahr Garcia, 1999), e *A Propaganda Política* (Jean-Marie Domenach, 1963), suas conexões históricas com a publicidade comercial e o contexto atual da comunicação persuasiva (Pompeu; Sato, 2024) em um ambiente social altamente digitalizado.

Dar-se-á especial atenção à Propaganda Política de Guerra em perfis estatais de países e contas pessoais de chefes de estado diretamente envolvidos em conflitos bélicos acontecendo no presente (como Rússia x Ucrânia e a questão Palestina). Afim de, através do método de análise de propaganda proposto por Jowett e O'Donnell (2012), somada a Semiótica Peirceana, mais especificamente a abordagem proposta para publicidade contemporânea por Pompeu e Sato (2024), entender o papel das mídias sociais e plataformas digitais e a possível hibridização de formatos na disseminação e amplificação da propaganda política de guerra, observando o impacto de aspectos como algoritmos, bolhas de filtro e políticos-celebridades. Serão agregadas avaliação do propagandista à ideologia, perpassando pelos efeitos e recepção do público de um método e a percepção crítica da composição sígnica e de criação de significados do outro.

O percurso proposto pelo trabalho, portanto, inicia-se em uma revisão teórica e histórica da Propaganda ideológica, destrinchando momentos relevantes de salta de desenvolvimento, suas características e técnicas canônicas até a contemporaneidade. Na discussão da comunicação persuasiva atual, discute-se as transformações causadas pelos novos formatos, canais e técnicas com especial enfoque na centralidade da plataforma X para essa modalidade comunicacional desde a expansão das mídias sociais como hoje se estruturam. A seguir traça-se paralelos entre os desenvolvimentos, conexões e tensões entre a publicidade e a propaganda ao longo de seus desenvolvimentos, deflagrando a análise acerca de sua hibridização em seus formatos contemporâneos. E, por fim, realiza-se a análise (com a combinação metodológica citada) de três (3) peças de propaganda ideológicas publicadas no X para constatar-se na prática a pertinência das relações propostas entre as comunicações persuasivas existentes.

Em um momento histórico movido por tensões e polarização, esse trabalho mostra-se relevante ao discutir e verificar como a midiaticização e instantaneidade do mundo atual, mas do que nunca, borram as divisões entre publicidade e propaganda, por conseguinte, podem gerar novas questões comunicacionais e sociais. Com a análise proposta, espera-se discutir a importância do pensamento crítico em publicidade e especialmente alertar acerca da necessidade de novos parâmetros que promovam uma propaganda responsável e consciente de seus impactos, visto que qualquer caminho em prol da democracia que não seja perpassado pela comunicação persuasiva – seja por medo, preconceito ou desprezo – parece irrealista em um cenário em que, de sabão em pó a presidentes, tudo e todos são comercializáveis.

2. IDEOLOGIA, PROPAGANDA E MASSAS

2.1. O que é a Propaganda Ideológica: caminhada por sua beligerante história

A comunicação persuasiva existe em concomitância com necessidades que acompanham a vida em sociedade desde a antiguidade. À primeira vista, o que seria ela, senão uma plataforma e formato organizado para a promoção de ideias que disputam entre si pela atenção dos homens? Antes de qualquer estruturação teórica ou divisão em função do tipo de predisposição ao consumo (de ideais ou produtos) que almeja gerar, a linguagem publicitária, em sua disposição mais geral de convencimento, já se via presente nos espaços públicos.

Ainda que a publicização adquirisse a forma persuasiva que a consolidou apenas no século XVII, comumente datada da Revolução Industrial (Guedes, 2021), uma outra propaganda mais ampla já se esgueirava ao formar convicções em indivíduos que guiavam não somente escolhas pontuais de consumo, mas sim todo o seu comportamento social. A propaganda ideológica publiciza uma “versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.” (Garcia, 1999, p.10-11)

A jornada de desenvolvimento da propaganda não é necessariamente linear, visto que os atores que a utilizaram em diferentes períodos históricos favoreciam as características que mais lhe serviam deste modelo: seja a necessidade de construir as mensagens que geram maior convencimento, a criação de métodos mais ágeis de divulgação dessas mensagens ou a análise de instâncias anteriores de utilização buscando compreender a efetividade de diferentes técnicas.

Autores como Jean-Marie Domenach (1963) apontam os primeiros lampejos de campanhas de propaganda como contemporâneos às competições político-sociais e outros como O'Donnell e Jowett (2012) os conectam ao crescimento da civilização e ao surgimento dos estados-nação. Invariavelmente, apesar de haver um longo percurso de transformações entre os grafites eleitorais de Pompéia e uma campanha de propaganda da Segunda Guerra Mundial (ou uma campanha virtual contemporânea), é em discursos carregados de ideais sociais, como as acusações de Cícero contra Catilina no Senado Romano que vemos estas primeiras expressões.

Na Grécia Antiga, diferentes pensadores já tratavam do tema da persuasão, ou ainda como Confúcio, ao discutir que “formas deliberadas de discurso cuidadosamente calculadas para transmitir uma mensagem persuasiva [...] [e] o uso da “boa” retórica, juntamente com as formas adequadas de fala e escrita, poderia ser usado para persuadir os homens a viverem vidas significativas.”¹ (O’Donnell; Jowett, 2012, p. 52). Ademais, a expansão de impérios demandou de governantes a implementação de técnicas mais claras e organizadas de propaganda como formato verdadeiramente independente à outras expressões comunicacionais, seja espalhando símbolos dos centros de poder, com Alexandre da Macedônia, ou multiplicando representações de conquistas, em moedas com representações de vitoriosos Césares Romanos.

Seu desenvolvimento deve-se, também, quando menos em relação ao termo que a nomeia, à religião. Propaganda (do latim *Propagare*, significando propagar, plantar) é agregada ao vocabulário eclesiástico da Igreja Católica no contexto de combate a Reforma Protestante de 1517, apesar da relevância não-nomeada já durante as Cruzadas. Ali observa-se ainda o combate de ideias e fortalecimento em períodos de crise que hoje também a caracterizam, além do salto técnico permitido pelo desenvolvimento da prensa de Guttemberg. É nesse momento histórico, inclusive, que a palavra “propaganda” perde sua suposta neutralidade no campo social, como descrito por O’Donnell (2012, p. 2), “Como a propaganda da Igreja Católica Romana tinha como objetivo difundir a fé no Novo Mundo, além de se opor ao protestantismo, a palavra propaganda perdeu sua neutralidade e, posteriormente, seu uso tornou o termo pejorativo.”²

Mesmo na Revolução Francesa, onde propaganda ideológica já ganhava status de componente essencial à conquista da opinião pública e agitação revolucionária, e conseqüentemente ao domínio político, seus formatos e alcance ainda estavam sujeitos às limitações técnicas e temporais de tiragens de jornais em prensas e à produção de gravuras e ilustrações artesanais de cavalos e conquistadores. Mas, esse caráter revolucionário que busca coesão interna e desordem externa para prosperar, persiste e favorece a utilização da propaganda como agora a percebemos.

Outro fator muito relevante para os desdobramentos e necessidade da propaganda no século XIX, foi a aglutinação urbana. O êxodo rural, iniciado na Europa e em regiões das Américas, leva o indivíduo à grandes centros onde, paulatinamente, parcelas desses grupos

¹ “deliberate forms of speech carefully calculated to deliver a persuasive message, [...] suggest[ing] that the use of “good” rhetoric, together with the proper forms of speech and writing, could be used to persuade men to live meaningful lives.” (O’Donnell; Jowett, 2012, p. 52)

² “Because the propaganda of the Roman Catholic Church had as its intent spreading the faith to the New World, as well as opposing Protestantism, the word propaganda lost its neutrality, and subsequent usage has rendered the term pejorative.” (O’Donnell; Jowett, 2012, p. 2)

começam a sair de um espaço passivo no campo das decisões e adquirir responsabilidades como cidadão. Com votos e participação em guerras regulamentadas, o valor das expressões das massas ganha novos contornos – e a política tende à, em alguma medida, ter de preocupar-se com a opinião pública. E para seu próprio benefício, tem de garantir que os interesses nacionais se alinhem com seus próprios interesses.

A breve lembrança do desenvolvimento dessa linguagem permite observar sua aparente tendência e rápida habilidade de adaptação à novos meios e formatos, em igual medida à sua elasticidade ao ser manipulada por diferentes formatos governamentais e servir às mais variadas crenças coletivas. Um resumo, entretanto, é capaz de sintetizar a visão que se calcificou como canônica do século das grandes guerras (século XX) aos mais tardios períodos pré-ascensão do acesso à rede mundial de computadores, a *internet*:

A propaganda política, conforme a examinamos, isto é, como uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la, surgiu somente no século XX, ao termo de uma evolução que lhe proporciona ao mesmo tempo seu campo de ação — a massa moderna — e seus meios de ação: as novas técnicas de informação e de comunicação. A amplitude de sua influência avultou de tal maneira, que se impõe falar de um salto qualitativo, mesmo que a intenção do propagandista e certos procedimentos seus tenham, em regra, permanecido inalterados desde a origem das sociedades políticas. (Domenach, 1963, p. 14)

A ambientação favorável descrita por Domenach (1963) atinge a Propaganda com tamanho impacto que a eleva a assunto discutidos por ministérios próprios, seja o *British Political Warfare Executive* (Executivo de Guerra Política, tradução da autora), o estadunidense *Office of War Information* (Gabinete de Informação de Guerra, idem) ou o *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda* (Ministério do Reich para a Informação Pública e Propaganda, tradução da autora) – todos davam centralidade a discussão.

Com leninistas, norte-americanos e nazistas, ademais que com argumentos específicos à cada movimento, é que esse formato persuasivo de linguagem comunicacional ganha parte substancial da capacidade de penetração que se observa na atualidade, especialmente no que tange à promoção de ideias ligados a conflitos bélicos. Pois as inovações vividas na segunda grande guerra e na Guerra Fria não se limitavam à indústria de armamentos ou transporte – mas permeiam a máquina de comunicação em massa que passava a orquestrar o modo como todos se informavam e entretinham-se: cinema, televisão, fotografia e transmissões radiofônicas mundiais. A propaganda ganhava velocidade e alcance inimagináveis anteriormente.

Algumas das conseqüências dessas transformações são sentidas nos próprios pilares dessa linguagem, a escrita, a palavra e a imagem (Domenach, 1963). A escrita, antes dispendiosa financeiramente e limitada quantitativamente, passa a multiplicar a quantidade de leitores à medida surgem mais jornais que adotam a publicidade comercial como patrocinadora de seus custos, estes também sendo reduzidos pelo aprimoramento das tiragens e pela evolução nas opções de distribuição. A palavra, anteriormente gritada apenas em comícios e limitada às ondas sonoras no ar, ganham exposição veloz e ampla, podendo ser gravadas e transmitidas via rádio – dando destaque aos melhores oradores. E, por fim, a imagem, resultante de longos períodos de produção artesanal de figuras se via agora quase instantânea em fotografias e transmitida para ambiente muito particulares – as salas de estar construídas ao redor de aparelhos televisores – e de grande impacto psicoemocional, cinemas projetados para gerar alto nível de imersão.

Mais interessantes que observar essas evoluções técnicas de maneira isolada, é perceber as conseqüências que, somadas às transformações ambientais e demográficas, foram geradas nas experiências desses novos cidadãos:

As técnicas modernas de difusão derramam as notícias do mundo inteiro diretamente através da escrita, da palavra e da imagem, sobre massas de que grande parte se viu recentemente transplantada, subtraída ao ambiente em que vivia, à sua moral, à sua religião tradicional, conseqüentemente mais sensível e maleável. (Domenach, 1963, p. 20)

Além da velocidade e do alcance supracitados, a propaganda também se beneficia dessa profusão de mudanças ao encontrar terreno fértil e despreparado nesse novo público, sedento por novos mitos agregadores e pelo senso de participação gerado pela noção de contribuição coletiva, mesmo longe do front. Nesse quesito, a propaganda não só convence de ideais para a manutenção de uma ideologia, fechando as etapas de uma “guerra total”, mas precede até mesmo a violência físicas dos conflitos, alistando pessoas comuns, antes alheias aos embates, como soldados internos, espiões, delatores, bastiões de uma crença a eles incumbida como movimento necessário em prol do bem-estar da coletividade da qual fazem parte.

A propaganda passa também a ganhar mais contornos de entretenimento, em oposição ao caráter meramente e/ou majoritariamente informacional observados em estágios iniciais dos mais variados formatos comunicacionais persuasivos. Inserida em filmes ficcionais, utilizando-se fartamente da sátira e da manipulação de acontecimentos, embrenhando-se em programas de variedade e lazer – a propaganda ganha novos espaços para o fortalecimento dos mitos

supranacionais que passa a divulgar no século XX. Arbitrariamente, parece tornar-se mais simples imaginar uma realidade composta de um passado de vitórias e uma comunidade idealística perdida, ao passo que se facilita a representação destes ideais com imagens fabricadas. As histórias nas telas, embaladas pelo clima social observado fora delas, justificam ações reais à medida que simulam uma crença em que se convém acreditar.

Jean-Marie (1963, p. 29) descreve como diferentes movimentos políticos passam a fazer uso destas mesmas estruturas, embora que projetando crenças distintas, ao argumentar que bebendo da mesma fonte de idealização, alteram-se apenas as lentes pelas quais “orquestram e orientam os velhos sonhos aguçados e recalcados pela sociedade moderna.” Entre filmes norte-americanos anti-hitleristas e documentários alemães exaltando o carisma do pivô da Segunda Guerra Mundial existem, estruturalmente e discursivamente, mais semelhanças que antagonismos.

Ao fim do conflito bélico, espera-se que a arma comunicacional também se desintegre. A realidade é, entretanto, oposta. Na tensão “pacífica” da Guerra Fria e períodos posteriores, a propaganda se fortalece como parte integral do dia-a-dia. A propaganda eleitoral faz uso dos sistemas desenvolvidos, a cultura pop e a promoção de ideologias se tornam cada vez mais conectadas e inexoráveis. E, como apontado por O’Donnell e Jowett (2012), é após esse período que as atividades de propaganda se tornam internacionalmente mais complexas, se valendo de misturas complexas e cada vez mais personalizadas e polarizadas de ideologias religiosas, políticas, econômicas e sociais. Mesmo na democracia

Os limites da propaganda ideológica continuam tão sensíveis quanto as fronteiras conquistadas nos conflitos que propagandeiam. A realidade social e tecnológica observada no fim do século XX e começo do século XXI, parece adicionar uma camada extra de complexidade a seus impactos, como será discutido mais adiante. Sua aderência, antes limitada a ações que demandam uma participação ativa da população - ligando a televisão, indo ao cinema, comprando um jornal – alteram-se para uma passividade ao infiltrar-se em canais agora essenciais ao cumprimento de atividades diárias de trabalho e vida em sociedade.

Não obstante a qualquer análise de transformações sofridas ao longo do tempo, com as mudanças de canais de suporte ou pela evolução de técnicas é essencial traçar as delimitações iniciais do objeto de estudo. A propaganda política pode, como proposto no presente estudo, estar se *re-hibridizando* a liquidez e a voraz mercantilização da atualidade; suas origens,

entretanto, continuam relevantes para quaisquer observações no que diz respeito aquilo dela que permanece sempre calcificado, seu cerne e seu objetivo.

Por isso, para a realização da análise proposta, adere-se a uma definição que não se apega a dimensões de alcance e nem elimina delimitações conceituais de tal maneira que dificultaria a caracterização e análise dos exemplos selecionados para análise – que é: “Propaganda é a tentativa [comunicacional] deliberada e sistemática de moldar percepções, manipular cognições e direcionar o comportamento para alcançar uma resposta que promova a intenção desejada do propagandista.” (O’Donnell, 2012, p. 36).³

2.2. Conceitos e termos essenciais da Propaganda

Para compreender a propaganda, entretanto, uma revisão histórica de seu desenvolvimento não é suficiente. Como fenômeno multidisciplinar e de conteúdo e forma transversal, entender seu impacto demanda também à introdução de termos emprestados de outros ramos da comunicação, como as Relações Públicas, e das Ciências Sociais. Essas terminologias agregam à propaganda ideológica sentidos mais claros acerca de sua atuação e limitações. Destacam-se os seguintes conceitos:

2.2.1. Ideologia

Discutir propaganda demanda, sobretudo, a compreensão acerca de ideologias – a serviço das quais a comunicação persuasiva vem sendo utilizada ao longo da história – como pontuado anteriormente. Termo comumente ligado às ciências sociais e à política, não só as diferentes ideologias disputam por espaço no tecido social, mas igualmente as próprias definições do conceito. Busca-se aqui, no entanto, focar nas percepções mais consolidadas do tema.

O termo surge, no campo das ciências experimentais. Em 1801, no livro “Elementos de Ideologia”, onde Destutt de Tracy, juntamente de outros quatro pensadores do partido liberal francês, buscava “elaborar uma ciência da gênese das ideias, tratando-as como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente.” (Chauí, 1980, p.22)

³ “Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist.” (O’Donnell; Jowett, 2012, p. 36)

Como muito da cultura ocidental, o termo sofre impacto de valor durante as transformações culturais e políticas dos governos de Napoleão. E interessantemente, passa por um processo similar ao da propaganda – a atribuição de sentido jocoso e negativo. É o próprio cônsul que, em um de seus discursos, culpa a ideologia por todas as mazelas que assolavam a França – apontando a, então, ciência e seus pensadores como “ignorantes do realismo político que adapta as leis ao coração humano e às lições da história.” (Chauí, 1980, p. 25)

Inicia-se aí uma longa cadeia de indagações acerca da capacidade de análise das relações entre as ideias e suas representações na realidade. Com Comte, a temática volta a ser discutida – ganhando multiplicidade de sentidos ao tratar não mais exclusivamente do estudo do surgimento de ideias, mas também do *zeitgeist* de diferentes períodos, o conjunto agregado de elaborações teóricas, uma média entre as opiniões de um tempo – aproximando-se cada vez mais das caracterizações que hoje conhecemos.

Karl Marx, com a dialética e uma herança clara de pensadores alemães anteriores, acrescenta à essas noções um caráter mais social e ligado às classes e organização do trabalho. Em “A ideologia alemã” aponta como a ideologia é o processo pelo qual as ideias da classe dominante se tornam ideias gerais, e passam a ser ideias dominantes. Serem ideias dominantes não as tornam necessariamente reflexos da realidade como vista originalmente pela maior parte da sociedade, visto que as classes dominantes tendem a ser numericamente inferiores à soma das outras diferentes classes sociais. Essa dissonância cognitiva entre o que poucos veem e mais é tido como reflexo fidedigno da realidade, e o que muitos veem, mas não é considerado uma consciência verdadeira sobre o mundo, é gerada pela incongruência, desequilíbrio e dominação existentes nas das próprias relações sociais, como apontado:

As ideias podem parecer estar em contradição com as relações sociais existentes, com o mundo material dado, porém essa contradição não se estabelece realmente entre as ideais e o mundo, mas é uma consequência do fato de que o mundo social é contraditório. Porém, como as contradições reais permanecem ocultas (são as contradições entre as relações de produção ou as forças produtivas e as relações sociais), parece que a contradição real é aquela entre as ideais e o mundo. (Chauí, 1980, p. 26)

Nesse sentido, Garcia (1999) sumariza que a ideologia é o conjunto de ideias que caracteriza a realidade para um determinado grupo, sendo possível apenas a partir da conscientização acerca das condições de vida enfrentadas internamente. Ele ramifica ainda os três tipos de ideias irredutivelmente incluídos dentro de uma ideologia: as representações, os valores e as normas. Que, respectivamente, se referem à: ideias sobre como está organizada a

sociedade; ideias sobre como deveria estar organizada a sociedade; e ideias sobre como atingir e/ou manter a realidade desejada. Concluindo que a ideologia trabalha “como modelo para a compreensão da realidade e guia orientador da conduta de todo o grupo e de cada indivíduo em particular” (Garcia, 1999, p. 27) e que deve suas difusões à propaganda ideológica.

A multiplicidade de ideologias existentes agrega à propaganda este caráter combatente, necessário tanto para as disputas por espaço e adesão de ideologias já consolidadas, quanto para a disseminação de novas ideologias. Estas que, desabrochando da aquisição de consciência sobre o lugar no mundo que ocupam por alguns indivíduos de um grupo, busca mais adeptos das representações apresentadas, dispostos a disseminar os valores entre pares de sua classe e mais do que isso, visto que a ação é majoritariamente o estágio final necessário para a troca de ideologia dominante, que tenham a predisposição de agir segundo as normas daquela ideologia e, em grupo, garantir sua prevalência. Os métodos de impregnação de ideologia nas mais diversas camadas da sociedade utilizados pela propaganda variam de acordo com o nível de dominância hegemônica de uma ideologia, que lhe garante mais ou menos acessos aos canais, mensagens e mobilização.

Como observado, as ideologias, mesmo quando em oposição, como não-ideologias - permeiam a existência humana, existência essa que por sua vez é desenhada pelas relações. Não há divulgação de ideais, promoção de ações ou propagação de símbolos sem o compartilhamento dos mesmos, seja dentro de uma ideologia dominante ou no pequeno bolsão de integrantes de uma ideologia dormente – o que nos leva a discussão acerca do termo seguinte: massas.

2.2.2. Massas

As massas, e a capacidade de atingi-las, têm continuamente transformado as análises de efetividade de propagandas ideológicas e os formatos de comunicação persuasiva utilizados. Como discutido na cronologia apresentada anteriormente, no passado defender uma ideologia em um comício lotado apresentava desafios técnicos e representava praticamente a amplitude máxima de alcance simultâneo. Essa realidade foi completamente transformada.

A introdução de novas formas de comunicação criou um novo fenômeno histórico: a audiência de massa. Pela primeira vez na história, existiam os meios para disseminar informações para grandes grupos heterogêneos de pessoas em um período de tempo relativamente curto. (Donnell, 2012, p.98, tradução da autora)⁴

⁴ “The introduction of new forms of communication created a new historical phenomenon—the mass audience. For the first time in history, the means now existed to disseminate information to large, heterogeneous groups of people within a relatively short period of time.” (O’Donnell; Jowett, 2012, p. 98)

De maneira análoga a outros conceitos associados a propaganda, as definições de “sociedade de massa” e a “audiência de massa” também foram amplamente classificadas como negativas e danosas a uma sociedade que, após garantir a prevalência da democracia, deveria tornar-se mais crítica e culta, o que para os sociólogos e estudiosos das ciências sociais do século XX era incompatível com a aglomeração de todos em grandes agrupamentos que receberiam estímulos comunicacionais (inclusive persuasivos) simplificados e generalizados. Ademais, discutiam-se os efeitos gerados por essas comunicações massificadas em canais de amplo alcance, visto que elas reforçavam ideias, mais do que ofereciam espaço para reflexão e mudanças. Levando em consideração as noções de ideologia discutidas, essa tendência comunicacional inibiria uma percepção mais autônoma de condições de vida, já que:

As ideias não surgem fortuitamente na mente humana, mas são produzidas a partir da percepção da realidade concreta, tal como vivida pelos membros da sociedade. Ocorre que as pessoas não vivem da mesma forma. Embora se encontrem perante uma mesma realidade, inserem-se nela de maneiras diferentes, advindo daí diversas e distintas formas de pensar. Em outras palavras, as ideias são determinadas pela posição que se ocupa no contexto social. (Garcia, 1999, p. 20-21)

A cultura de massa, como descrita pelos autores da Escola de Frankfurt, trazia consigo ainda outros riscos, como a do falso mito da liberdade descrito por Herbert Marcuse em “A Ideologia da Sociedade Industrial” (1964), ao apontar o irrestrito acesso e democratização da cultura como ilusões que buscam ocultar o incentivo a passividade e adesão de ideologias dominantes. Em *Dialética do Esclarecimento* (1947), Horkheimer e Adorno, apontam a crença do indivíduo como protagonista de suas decisões (de compra, consumo ou escolha) como resultado de uma propaganda democrática ilusória – que gera em tempos de paz a impressão de emancipação, enquanto insiste em beneficiar o sistema de consumo capitalista. Chauí (2008, p. 61) sumariza ao apontar que “a chamada cultura de massa apropria-se de obras culturais para consumi-las, devorá-las, destruí-las e anulá-las em simulacros.”

A ideia inicial da comunicação de massa, portanto, reflete preocupações do período que a originou: descaracteriza os indivíduos que compõem seu grande público de suas peculiaridades e gera a impressão de que atinge a todos com a mesma intensidade. Admite também um receptor passivo e apático em relação às mensagens veiculadas, incapaz de averiguar suas próprias fontes e compor avaliações críticas do conteúdo consumido. Espera também como resultado uma homogeneização que desconsidera, ou espera que o público desconsidere, singularidades causadas por questões sociais e geográficas.

As reflexões dos autores indicam forte e coletiva crítica às estruturas que industrializaram a produção cultural e seus semi-universalizado alcance, e por conseguinte, o

protagonismo da linguagem persuasiva – comercial e ideológica – em um contexto de telecomunicações massificadas. Discutiremos mais adiante, contradições e agravamentos dessas críticas com os desdobramentos contemporâneos, refletindo acerca da capacidade de resposta do público e das variações de receptividade de mensagens em ambientes mediados por algoritmos. Entretanto, a canais detidos por poucos com acesso a milhares de indivíduos, nos guia ao próximo conceito, o agendamento.

2.2.3 Agendamento

Amplamente discutido nos campos do jornalismo e das relações públicas, o agendamento é também muito relevante na discussão da propaganda ideológica e viabilizado pelos canais de distribuição massivos. Descrito como “a habilidade da [...] mídia de definir os assuntos relevantes do dia” por O’Donnell e Jowett (2012, p. 160), o termo trata da mediação como etapa mais do que transitória e que, quando bem utilizada, deixa as marcas desejadas pelo emissor nas mensagens e no receptor.

Descreve-se aqui a possibilidade alcançada e aprimorada pelas mudanças técnicas de filtrar fatos, seja omitindo temáticas, distorcendo acontecimentos, enfatizando acontecimentos ou mesmo incluindo avaliações sobre o assunto. Esse direcionamento não indica uma habilidade da comunicação em ditar como alguém deve pensar, mas sim sua sutilidade em guiar o olhar para os temas que se desejam que sejam discutidos.

Em uma sociedade que se vê mergulhada em mais informações do que consegue absorver, o papel seletivo da mídia parece favorecer a sociedade, assumindo o árduo trabalho de classificação da qualidade, significância e entrega do conteúdo. As consequências, entretanto, indicam alguns riscos provenientes dessa técnica que passa despercebida pelo grande público. Temendo repercussões sociais como ostracismo, as opiniões não dominantes tendem a passar por ciclos de silenciamento e/ou redução de expressão.

Ultrapassando as manifestações individuais, a maneira como o agendamento atua sobre acontecimentos, movimentos político-sociais ou manifestações minoritárias afetam os níveis de adesão e rejeição dos mesmos. Ao longo do tempo, esses recortes de eventos e manipulação do teor de comunicações geram transformações nas relações entre grupos sociais que usam diferentes fontes para se informar acerca de temas semelhantes, ou sobre o mesmo tema, resultando em polarização, rivalidade ou noções distorcidas de seus pares. Dizemos seus pares, pois, dentro de uma mesma classe social podem existir grupos com interesses e prioridades

distintos que, motivados pelo interesse em reafirmar suas próprias crenças, consomem comunicação que retifique suas representações e valores (ideias de como a sociedade é e como deveria ser, segundo uma determinada ideologia) e tem sua visão de mundo delimitada pelos agendamentos promovidos por essas fontes.

Ademais, a organização societária ao redor da comunicação, resulta em uma codependência na maneira como as reações aos agendamentos afetam também a própria mídia.

As pessoas não usam os meios de comunicação separadamente de outras influências sociais nas quais elas e os meios de comunicação estão inseridos. A forma como as pessoas usam e reagem aos meios de comunicação é influenciada por seu aprendizado passado sobre a sociedade, incluindo o que aprenderam com os meios de comunicação no passado, assim como pelo que está acontecendo no presente. (O'Donnell, 2012, p. 190-191, tradução da autora)⁵

A observação dos resultados de agendamentos junto aos públicos-alvo pode levar a redefinição de prioridades entre temáticas, reavaliação de formatos utilizados, desenvolvimento e preparação de outros e cortes que gerem mais emoção, ação ou discussão – a depender do interesse no período. Esse trabalho, comumente, ocorria nos bastidores comunicacionais a fim de evitar a constatação por parte das massas de sua influência neste sistema. Ao discutir a questão na era do digital, essa capacidade de diálogo ganha novos horizontes, como ainda será discutido neste trabalho.

Apontado o agendamento, trataremos um pouco mais de suas consequências na visão de mundo dos indivíduos.

2.2.4. Opinião Pública

Percebe-se que a comunicação, persuasiva ou não, nunca é neutra. Isso se deve ao fato de que a mera seleção do que é relevante o suficiente para ser transmitido já caracteriza um juízo de valor, como discutido acerca do agendamento. A opinião pública, como concebida por Walter Lippmann (1922), trata exatamente da consequência dessa questão – como a delimitação acerca de quais e de como visualizar os objetos de observação afeta suas concepções de mundo.

Está aí o motivo de ser chamada pública, “não porque provém do povo, mas por ser formulada pela população a partir das condições existentes para construir suas concepções pautadas nas informações às quais tem acesso” (Martino, 2023, p.143). A imagem apresentada pelos meios é responsável por influenciar a imagem mental de parcelas significativas da

⁵ “people do not use the media separately from other social influences in which they and the media exist. How people use and react to the media is influenced by their past learning about society, including what they learned from the media in the past, as well as what is happening in the present” (O'Donnell; Jowett, 2012, p. 190-191)

população. Apesar do acesso atual a quaisquer acontecimentos ao redor do mundo, uma porcentagem mínima deles são experienciados em primeira mão pelos indivíduos – o que resulta em uma opinião superficial, e mediada, acerca de praticamente todos os assuntos da vida em sociedade.

Especialmente com o crescimento dos espaços de debate na contemporaneidade, como será discutido mais a frente, os indivíduos querem expressar opiniões especializadas sobre os assuntos agendados e divulgados pela propaganda. Lhes é ausente, na maioria das vezes, o engajamento em superar a barreira de trivialidade das primeiras informações observadas. Apesar da impossibilidade de uma especialização em todas as questões observadas como relevantes, com o desejo de crer, assume-se que os filtros e a opinião compartilhada – pública – são suficientes para definir demandas e atribuições dos campos sociais e políticos.

Essa superficialidade relaciona-se profundamente com os conceitos discutidos de massas, agendamento e mesmo de ideologia. Na disputa constante pela atenção e visão de mundo exercida pela propaganda e métodos circundante, muita profundidade de análise demandaria mais espaço mental para o consumo e absorção das comunicações persuasivas do que a que os indivíduos se mostram dispostos a oferecer. Independentemente de focar-se na sutilidade do incentivo ou na objetividade da mensagem – a opinião pública parece mais resultante da capacidade de sumarização e simplificação de discussões complexas.

Pensar em como articulamos todos os conceitos apresentados até aqui, em prol de adesão da opinião pública às ideias propagadas, é tratar das variadas utilizações da técnica definida a seguir: a persuasão.

2.2.5 Persuasão

Por fim, define-se também o conceito que acompanha a comunicação quando se tratando de publicidade, propaganda e suas subcategorização. A persuasão é dissecada por diferentes perspectivas nos campos em que é abordada, da psicologia à oratória. Em comunicação adota-se a noção de processo e mensagem pelo qual busca-se gerar uma adoção, supostamente voluntária, de comportamentos e crenças por parte do receptor. Autores identificam, inclusive assinalando as expressões que conectam e viabilizam esse convencimento:

Um processo complexo, contínuo e interativo no qual um emissor e um receptor estão ligados por símbolos, verbais e não verbais, através dos quais o persuasor tenta influenciar o persuadido a adotar uma mudança em determinada atitude ou comportamento porque as percepções do persuadido foram ampliadas ou alteradas. (O'Donnell; Jowett, 2012, p. 9, tradução da autora)⁶

⁶ “A complex, continuing, interactive process in which a sender and a receiver are linked by symbols, verbal and nonverbal, through which the persuader attempts to influence the persuadee to adopt a change in a given attitude or behavior because the persuadee has had perceptions enlarged or changed.” (O'Donnell; Jowett, 2012, p. 9)

Em sua discussão acerca da linguagem, Adilson Citelli (2002), trata da relevância do signo, presente nas mais diversas comunicações, na persuasão. Visto que a mediação da necessidade de expressar e convencer é feita por essas unidades menores e que os formatos de articulação das mesmas podem determinar as características de um discurso, inclusive sua capacidade de persuadir, ideologia, comunicação e signos estão irredutivelmente ligados. “O modo de dispor o signo, a escolha de um ou outro recurso linguístico, revelaria múltiplos comprometimentos de cunho ideológico” (Citelli, 2002, p. 40). É possível ainda traçar paralelos entre a ideologia e os signos que os mantém ainda mais conectados, as ideologias existem em uma realidade social que refletem e questionam de forma exterior a si mesma, tudo que as compõem têm significados alheios a sua própria existência - tudo lhes é simbólico.

No processo persuasivo, os receptores – durante a formação de suas opiniões – confrontam as mensagens com suas próprias representações, valores e normas adotadas e mesmo quando apresentados com mensagens massificadoras buscam entender, mesmo que superficialmente, quais vantagens obteriam com a adoção e rejeição a proposição realizada. Essa verificação, como observado na discussão sobre opinião pública, não se deriva necessariamente de um interesse profundo em compreender as grandes motivações por trás das propagandas. Mas, tampouco, pode-se despir o receptor de quaisquer responsabilidades e iniciativa como proposto por alguns autores na noção de massas, ele tem alguma autonomia de pensamento na persuasão – já que se trata intrinsecamente de um processo transacional.

Assim como apontado para o agenciamento, a persuasão também torna seus agentes mutuamente dependentes. As respostas favoráveis à determinada persuasão quando encontra na proposta oferecida algum ganho de satisfação para suas necessidades, desejos ou crenças. Por isso, o esforço persuasivo redobrado quando se busca converter o público à uma crença não hegemônica, é preciso demonstrar que sair da inércia de seu estado atual é mais vantajoso, pois uma alternativa seria mais favorável – enquanto, quando concomitante a ideologia dominante e/ou do grupo atingido, há maior facilidade em ser eficiente, ao apenas apoiar-se em preceitos já estabelecidos naquele grupo. Na outra ponta da balança, os emissores da persuasão buscam enquadrar seus próprios desejos como ambientes harmônicos aos dos receptores da mensagem. A observação dessas características gera reflexão acerca, até mesmo, da reputação associada à persuasão:

Não foi por acaso que a técnica do discurso persuasivo nasceu numa sociedade democrática, como a grega. Tenho necessidade de discursos persuasivos somente quando preciso convencer pessoas a quem peço o livre consentimento. A maior

parte dos discursos que fazemos nas relações com os nossos semelhantes são discursos de persuasão. Temos necessidade de persuadir e ser persuadido. O discurso persuasivo, em si mesmo, não é um mal; só o é quando se torna o único trâmite da cultura, quando prevarica, quando se torna o único discurso possível, quando não é integrado por discursos abertos e criativo. (Citelli, 2002, p. 69-70)

A soma dessas características multidisciplinares permitirá uma reflexão mais pertinente a respeito das intersecções e hibridismos entre os formatos de comunicação persuasiva comercial e ideológica, como proposto neste trabalho.

2.3. Características clássicas de propaganda ideológica

As peças finais para a construção de uma base sólida acerca da propaganda ideológica que permita um salto para sua avaliação na contemporaneidade se tratam dos métodos/técnicas utilizados canonicamente nesse formato comunicacional.

Na conceituação de propaganda aplicada a esse trabalho, destacam-se duas questões que demonstram a necessidade e utilidade de técnicas consolidadas e/ou testadas, pela análise das bem sucedidas comunicações de guerra pós-1929, como alicerce a partir das quais se pode inovar. São elas deliberação e sistematização, porque, em especial com as demandas de um mundo hiperconectado que serão discutidas posteriormente, as propagandas são responsabilidade de áreas governamentais/institucionais/independentes organizadas e constantemente atualizadas, preparadas para responder e agitar as massas com constância e com os conteúdos considerados (seja por pesquisas ou volume de menções) mais relevantes.

Ao longo de seu desenvolvimento histórico consolidaram como essenciais à sua execução a simplificação e o inimigo único, ampliação e desfiguração, orquestração, transfusão, unanimidade e contágio – as discutiremos de maneira entrelaçada, já que elas se escoram umas nas outras e trabalham em conjuntos em múltiplas instâncias. Ademais apontaremos brevemente algumas técnicas menos fundamentais, mas igualmente impactantes nessa linguagem. Selecionaram-se as “leis” de execução mais bem aceitas como universal, pois como apontado por Goebbels em seus “Princípios da Propaganda”, ela é ilimitada em suas variações, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos.

Nesta altura da análise e antes de tratar das técnicas mencionadas, é relevante realizar uma distinção que acompanhará a reflexão acerca do cenário contemporâneo e averiguação das conexões entre a publicidade comercial e a propaganda ideológica. Esta apresenta uma divisão interna, entre a propaganda eleitoral e a propaganda ideológica propriamente dita.

A propaganda eleitoral, embora profundamente ligada à política, é habitualmente produzida pelos mesmos agentes da publicidade comercial. Produzem-se comunicações atrativas, vinculadas em espaços legislativamente determinados, buscando demonstrar qualidades de candidatos ou partidos e sua superioridade em relação aos adversários, rememorando atuações anteriores e planejando as ações pós-eleição. Nos casos da publicidade comercial e eleitoral, portanto:

A pessoa que recebe a comunicação não encontra nenhuma dificuldade em perceber que se trata de propaganda, ou seja, de que existe o fim específico de gerar uma predisposição para a compra ou utilização do serviço, criar uma imagem favorável da empresa ou obter votos. [...] A meta era estimular apenas a prática de um ou alguns atos isolados. Promovia-se, como vimos, a escolha de bens ou serviços de certas empresas ou a opção de voto para o candidato de determinado partido. (Garcia, 1999, p.10)

A propaganda ideológica, em oposição, é muito mais sorrateira em sua abordagem e apresenta menos transparência em seus intentos e demanda níveis de controle e persuasão um pouco mais sofisticados. Vendem modelos societários, não consumos pontuais. Garcia (1999) acrescenta que os grupos por trás das mensagens necessitam de apoio para seus intentos e por isso fazem uso de controle e manipulação (como discutido na categorização de persuasão) de mensagens para que só permaneçam disponíveis aquelas que atendem aos seus interesses.

Estabelecida a diferenciação, partimos para o destrinchar das técnicas mencionadas que, atendendo em alguma medida a propaganda eleitoral, são consideravelmente mais atreladas a propaganda ideológica. Iniciamos a discussão com a simplificação (já apontada na discussão de opinião pública) e criação do inimigo em comum, que fazem uso da mesma ferramenta: a síntese de problemáticas amplas e de gênese múltipla em alguns poucos pontos facilmente reproduzíveis.

Manifestos e slogans resumem ideologias inteiras, palavras de ordem sintetizam o sentimento de toda uma classe. “A rigor; uma doutrina ou um regime resumem-se em um símbolo”, pontua Domenach (1963, p. 69) ao exemplificar como símbolos-gráficos (siglas, por exemplo) e símbolos-imagem (foices, suásticas, saudações e marchas que embalam exércitos). A simplificação segue presente na quantidade de objetivos de cada mensagem e propaganda divulgada.

A redução das lutas sociais à categoria de embates entre pessoas, através da atribuição de todos dos sonhos e vitórias ou de derrotas e problemas sociais à grupos bode-expiatórios, simplifica um processo que demandaria o enfrentamento de teses dando-lhe o caráter

competitivo e estereotipado de “eles contra nós”. Amalgamam-se todos os adversários, indiferentemente de suas peculiaridades, em categorias que pareçam suficientemente más e possivelmente derrotáveis.

A orquestração adiciona uma nova camada de sofisticação aos discursos simplistas da propaganda, garantindo uma repetição incessante dos pontos fundamentais a serem propagados, mas aliando a eles diferentes roupagens que combatam o tédio. Orquestrar nada mais é do que adequar os formatos e mensagens aos canais disponíveis, para que eles trabalhem juntos e paralelamente em direção ao objetivo final de convencimento. Se determinada parcela da população, por exemplo, se verá mais instigada a atuar se atingida por uma mensagem de teor emotivo no cinema e outra precisa do teor revolucionário no jornal impresso, é a orquestração que manipulará o mesmo ponto para servir a esses diferentes propósitos e plataformas.

A ampliação e desfiguração tratam tanto da codificação quanto da seleção dos conteúdos das propagandas (como discutido também acerca do agendamento). Destacam-se, por exemplo, o exagero acerca de acontecimentos favoráveis ao emissor, e recortes e manipulação do contexto de discursos. Neste contexto, as alterações realizadas não denotam a criação de falsas informações, mas alteração de seus sentidos iniciais.

Observa-se ainda, a utilização das crenças pré-existentes de uma população – essenciais na formação de novas opiniões, como apresentado quando tratávamos da persuasão. Domenach (1963) dá destaque a importância de compreender que, mesmo dentro das massas, é necessário sempre atender-se às condições prévias que guiam os comportamentos sociais de um grupo:

Jamais acreditaram os verdadeiros propagandistas na possibilidade de se fazer propaganda a partir do nada e impor às massas não importa que idéia, em não importa que momento. A propaganda, — em regra geral, age sempre sobre um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional [...], seja simples complexo de ódios e de preconceitos tradicionais [...]. Não se deve contradizer frontalmente uma multidão, mas de início, declarar-se de acordo com ela, acompanhando-as antes de amoldá-la ao escopo visado. (Domenach, 1963, p. 86)

Essa transfusão de ideias é melhor aproveitada nos contextos em que consegue sustentar-se em crenças tão fundamentais à uma sociedade que quase se fundam a arquétipos e mitos compartilhados ainda dos anos formadores dos cidadãos e gera ressonância. A propaganda que dessas características faz bom uso, se tornam tão memoráveis quanto as lições de moral dos contos de fada, guardadas inconscientemente como verdades e de fácil transmissão.

Dos princípios consolidados, resta discutir a unanimidade e o contágio. Se na criação de inimigos em comum e simplificação tratamos da aglutinação de agentes externos à população atingida pela propaganda, nota-se em contrapartida semelhante necessidade de unificação e concordância interna. Quando se discutiu agendamento e opinião pública, abordou-se a tendência individual de contentar-se com uma visão de mundo dominante – não por verdadeira concordância, mas pela pressão social exercida, acrescida ao medo de isolante resultante da apresentação de crenças dissonantes. A propaganda faz uso dessa propensão, incentivando à inclinação a unanimidade, ou mesmo forçando-a, à serviço do entusiasmo ou terror coletivo.

O contágio, que mira a unanimidade, pode surgir da promoção do espetáculo – o encantamento nunca falhou em unir uma multidão de desconhecidos em torno de um só sentimento – ou do endosso de personalidades externas à política - que emprestam sua credibilidade e fama às ideologias que apoiam.

Em uma retroalimentação, a prerrogativa da unanimidade é a demonstração da força da propaganda, apresentando apoiadores como massa unânime, alimenta-se o ciclo de pressão contra a oposição, supressão de divergências e descredibilização da dimensão dos adversários.

Estudos da área tendem a ascender a está listagem a contrapropaganda, essencial refutação e amenização dos esforços de persuasão adversários, seja na contestação de ideais divergentes, sátira, contraposição de fatos ou ridicularização do grupo opositor. A negação à propaganda por completo, especialmente em momentos de disputa ideológica acirrada, não é possível, sequer pode-se também realizar um combate puramente racional dos argumentos opositores – pois isso lhes concederia créditos de relevância e coerência. A contrapropaganda seleciona, dentro do todo ideológico, as questões mais frágeis e partindo delas fortalece suas crenças como inversamente mais bem sustentada pelos fatos.

Antes relegada à canais secundários e, quando impulsionada por movimentos não dominantes, desprovida da máquina estatal de distribuição – o direito à réplica e contestação ganha novas amplitudes com a possibilidade de interação online, como se verificará na discussão do panorama contemporâneo da propaganda ideológica.

Alguns outros subprincípios se tornam recorrentes na propaganda (O'Donnell; Jowett, 2012). Entre eles a noção de “recompensa e punição” – onde ações pontuais como torturas de determinados grupos, no caso da punição, e recebimento de ajuda humanitária, no caso da recompensa – são utilizados como exemplos das consequências da adesão ou oposição à determinada ideologia propagada. Ou ainda a evocação de emoções primordiais, através do

qual pode atingir com mais consistência populações menos literatas a respeito da estrutura política defendida, mas profundamente afetadas por lembranças acerca de suas condições de vida.

Geralmente falando, algumas outras demandas da propaganda ideológica são: a velocidade, em situações de inquietação como as que são cenário dessa comunicação persuasiva, a volatilidade de situações, tratados e referências culturais afetam diretamente a eficácia e efetividade das mensagens transmitidas. Uma propaganda desatualizada não só gera descontentamento, como pode ocasionar baixa na moral e ter consequências diretas nos resultados observados nos *fronts*, ou abrir brechas para a proliferação de contrapropaganda e perda de aderidos ideológicos. E o controle de meios, que facilita a proliferação seletiva de informações, a deliberada escolha de porta-vozes e viabiliza alcance praticamente total aos públicos desejados.

Essas técnicas e características foram adotadas, aprimoradas e adaptadas pelos emissores de diferentes grupos ideológicos e as heranças de regimes anteriores são perceptíveis em expressões mais recentes. Os desfiles e passeatas nazista emulavam um ideal de grandeza greco-romano, os filmes estadunidenses anticomunistas da guerra fria, evocam as sátiras de folhetins religiosos e o heroísmo napoleônico.

Recordamos esses empréstimos, não em uma repetição da caracterização histórica previamente realizada, mas com o intuito de ressaltar a natureza cumulativa da construção da propaganda ideológica, como hoje a conhecemos. Caminhar para a observação de novas técnicas e formatos sem antes demonstrar as fontes clássicas que as abastecem, apagaria da comunicação persuasiva a característica que a fortifica em momentos de tensão e permite que ela permaneça relevante em momentos de relativa paz – sua capacidade, predisposição e interesse em adaptar-se.

As observações do passado da propaganda ideológica, possibilitam um passo em direção ao presente e futuro desse formato. É a partir dos pilares construídos ao longo da história e fortificados especialmente pelas transformações do século XX que se propõe o horizonte contemporâneo acumulado aos impactos e consequências de um mundo cada vez mais digitalizado.

2.4. Cenário da Comunicação Ideológica na contemporaneidade

Conceituados termos essenciais e investigada a trajetória da propaganda, chega-se a uma observação contemporânea da temática. Primordial para a compreensão dos fenômenos e consequências cuja discussão é proposta neste trabalho. Os rigorosos e consolidados traços da comunicação persuasiva ideológica do século XX, ganham novos contornos com a chegada de novos canais e formatos comunicacionais, principalmente a internet.

Apesar de a realidade ainda não se assemelhar a previsões futuristas da ficção científica no que diz respeito a inovações de deslocamento, a atualidade conta com recursos de telecomunicações mais avançados e acessíveis do que se imaginava no passado. A humanidade não conta com avatares e vidas paralelas no mundo digital, a vida cotidiana, entretanto, está de tal maneira entrelaçada a atividades na internet que essa simbiose parece ainda mais impactante do que se o padrão fossem vivências paralelas.

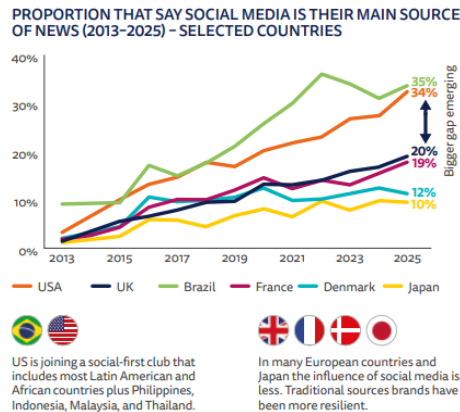
Não seria exagero dizer que a comunicação constrói a realidade. Num mundo todo permeado por comunicação – um mundo de sinais [...] – a única realidade passa a ser a representação da realidade, um mundo simbólico, imaterial. [...] A conclusão que chegamos é que uma coisa existe, ou deixa de existir, à medida que é comunicada, veiculada. (Guareschi, 2000, p. 14)

É nessa perspectiva em que a propaganda ideológica e as relações sociais se entrelaçam, e promovem constantes transformações de conduta e ideais. Outrossim, com o aprimoramento das redes de comunicação, além do desenvolvimento de movimentos sociais cibernéticos, os debates ideológicos ganham ainda mais espaço e proporção, superando barreiras geopolíticas e invadindo um espaço mais comum virtual.

O contexto da propaganda ideológica, como observado na rememoração histórica, de acordo com as limitações e oportunidades ofertadas pelo contexto em que ela está inserida. Na contemporaneidade contextualizada, portanto, ela se vê primordialmente virtual, *memeficada*, colaborativa, abrangente e refinada.

Virtual porque, é na ágora conectada que surge espaço propício para o contágio. No relatório de Relatório de Notícias Digitais 2024 produzido pela Reuters (figura 1), foi verificado o constante crescimento de confiança e utilização desse canal de comunicação para se atualizar sobre os mais recentes acontecimentos mundiais, com o Brasil saltando em 12 anos de 10% para 34% da população declarando as redes sociais como principal fonte de informação e sendo acompanhado por outras potências mundiais.

FIGURA 1: Gráfico de fontes de informação



Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism

Memeficada, em referência aos memes que são formatos curtos de transmissão de ideias na internet, na medida que adota a linguagem e formatação gráfica das comunicações em rede para manter sua relevância em meio às rápidas trocas de tendências das redes. Com a adoção do palavreado e prática de satiriza do cotidiano e da cultura pop característicos das gerações nativas-digitais, a propaganda ideológica passa a interessar novos indivíduos na temática política como um todo, e em especial nas ideologias que melhor aderem à essas adaptações.

Na figura 2, a conta oficial do governo americano no X que, em modelos originais, focaria na expansão ideológica em todas as publicações, alcançou mais de 8 milhões de visualizações em uma mensagem que a aproxima das referências culturais da população e a sensibiliza para publicações futuras de caráter explicitamente político-ideológico. Como discutidos nas técnicas canônicas da propaganda, ainda é preciso saber utilizar as referências prévias de um público para melhor atendê-lo.

FIGURA 2: Publicação ironizando a utilização de memes



Fonte: Perfil da Casa Branca no X | julho 2025

Seu perfil colaborativo se dá em diferentes perspectivas. Do ponto de vista do propagandista, deve-se esperar que a opinião pública atinja as comunicações de maneira mais direta, visto que o consumidor ativo das redes interage com os conteúdos que recebe. Agregasse a isso a noção de bolhas criadas nas redes sociais pela atuação de algoritmos que, captando e analisando os hábitos dos usuários, os mantêm dentro de bolsões com opiniões semelhantes, aumentando cativar estadia prolongada na rede, e conseqüentemente maior lucro da plataforma e as notícias falsas, que em movimento concomitante são produzidas por gerar engajamento.

Morozov (2018, p. 166) exemplifica em sua discussão acerca da derrocada política graças as big techs ao mostrar que “eles continuam escavando a nossa psique tal como as empresas de petróleo escavam o solo” e que “o problema não são as *fake news*, e sim a velocidade e facilidade de sua disseminação, e isso acontece principalmente porque o capitalismo digital de hoje faz com que seja altamente rentável [...] produzir e compartilhar narrativas falsas que atraem cliques” (Morozov, 2028, p. 184).

Isso também moderniza outros conceitos da propaganda ideológica, como a cooptação através de patrulhas ideológicas (García, 1999). Antes orquestrada localmente, ganha novas dimensões e passa a manter vigilância voluntária por parte dos usuários das redes, tanto sobre outros usuários anônimos quanto sobre figuras públicas a quem agora se tem acesso direto. Exemplificam esses casos a pressão digital para o endosso da cantora norte-americana Taylor Swift à, então candidata à presidência dos Estados Unidos, Kamala Harris ou a campanha de difamação sofrida pelo influenciador digital brasileiro Felipe Neto, após declarar apoio à Lula durante as eleições de 2022.

A abrangência mencionada também está relacionada a esse caráter colaborativo – é possível agora transladar o efeito de exaltação que massas vivenciam em delimitadas experiências coletivas presenciais ao espaço digital e multiplicar o seu efeito, como observado nos ataques realizados aos três poderes brasileiros em janeiro de 2023 – a reprodução virtual dos acontecimentos inflou públicos que não estavam presentes no evento, mas foram motivadas a ação.

E refinada porque, dispõe de inovações técnicas, como as inteligências artificiais generativas que diminuem os custos das produções de peças de propaganda ideológicas (figura 3), tornam mais complicadas a verificação de veracidade de todo o tipo de conteúdo: de discursos de líderes mundiais, a cenas de atuação bélica internacional e crimes hediondos apagados ou criados contra adversários.

FIGURA 3: Exemplo de vídeo produzidos por IA em canais oficiais



Fonte: Perfil da Casa Branca no X | julho 2025

Se a chegada da internet prometia uma noção de liberdade irrestrita e acesso ilimitado, a prática provou uma infodemia, “fenômeno que nasceu nos anos 2000 e vem crescendo com a popularização do acesso à internet. [...] [Com] uma enxurrada de informações em diversos meios de comunicação, principalmente nas mídias sociais.” (Politize!, 2021). O combate a esse excesso de informação, entretanto, se provou efetivo para a propaganda ideológica, uma vez que não refinaram-se as verificações de qualidade de conteúdo, mas sim as análises de dados que permitem enviar a mensagem com maior efeito de choque – que as destacam das demais.

As vendas de dados que viabilizam esses filtros são igualmente benéficas para a propaganda ideológica ao passo que provém de relações entre a esfera privada e pública e fomentar a aproximação entre as influentes figuras do mundo das tecnologias e telecomunicações, detentores desses canais, e líderes políticos. Estreitando laços com esses representantes, os propagandistas ideológicos ganham apoiadores de causa e conteúdo.

FIGURA 4: Elon Musk, CEO da rede social X e conselheiro da presidência dos Estados Unidos



Fonte: Perfil da Casa Branca no X | maio 2025

Observa-se que, apesar da manutenção de conceitos básicos da propaganda discutidos anteriormente, como a simplificação ou a desfiguração, a própria linguagem persuasiva ganha novos contornos mediados pelo estado de cidadania global digitalizada que permeia o globo. Neste contexto novo, outra característica resiste ao tempo, a importância da propaganda se mantém como responsável por “quebrar a principal linha de defesa do inimigo antes que o exército avançasse” (Lenharo, 1998, p. 55). Mas essa linha de defesa agora chega a ser mundial, se convence e angaria os mais diversos apoiadores nas redes sociais, o que gera novos desdobramentos também para a propaganda de Guerra.

2.4.1 Propaganda de Guerra

Se os desafios apresentados pelas redes sociais e características de um mundo hiper conectado já deixam marcas na comunicação persuasiva ideológica geral, os contornos e frouxas diretrizes anteriores da Propaganda de Guerra ganham poderosa aliada na internet que – ainda desprovida de diversos níveis de legislação, aceita e por vezes promove conteúdos com requintes de crueldade instantaneamente e em alta resolução.

Durante a escalada de poder e influência do ISIS, Estado Islâmico, por exemplo, eram constantes os compartilhamentos, através de porta-vozes oficiais do movimento em plataformas de vídeo como Youtube, propagandas que incluíam discursos inflamados da técnica de punição de detratores e recompensa de adeptos da ideologia exemplificados por decapitações. Em alguns momentos, esses conteúdos foram transmitidos ao vivo – demonstrando ainda uma outra característica da propaganda ideológica favorecida pelas redes, a velocidade.

A acessibilidade à aparelhagem técnica de gravação de imagens e registros em vídeo e áudio por cidadãos comuns, oferece à movimentos ideológicos e governos material gráfico irrestrito e gratuito para a produção de propagandas e possibilidade de atualizar-se de novos fatos diretamente da fonte, os soldados alimentam a máquina de convencimento com mensagens e publicações filtradas e reaproveitadas por canais oficiais.

FIGURA 5: Publicação sobre contra-ataques no embate Israel vs Irã



Fonte: Perfil do Exército Israelense no X | junho 2025

A publicação representada na figura 5 demonstra outra característica da propaganda de guerra nas redes sociais contemporâneas: os acontecimentos são validados como reais não por órgãos independentes internacionais, mas por sua presença nas discussões virtuais. Sua relevância e nível de impacto medido pelas respostas positivas e o engajamento geradas, é impensável a realização de uma ação comunicacional que não tenha um desdobramento virtual.

Uma outra contribuição para esse modelo de comunicação persuasiva observada na contemporaneidade é a acessibilidade linguística. Enquanto no passado um mesmo pôster de guerra precisava ser produzido nas diferentes línguas das audiências que buscava-se atingir, as funcionalidades de tradução automática (e produção automática de legendas) permitem que um mesmo conteúdo possa atingir impacto mundial, independentemente do idioma em que foi escrito. Como no caso da figura 6, agradecendo pelo apoio norte-americano na guerra em inglês ele alcança o público internacional e seu próprio eleitorado, que pode clicar no botão de tradução para saber do que se trata a mensagem.

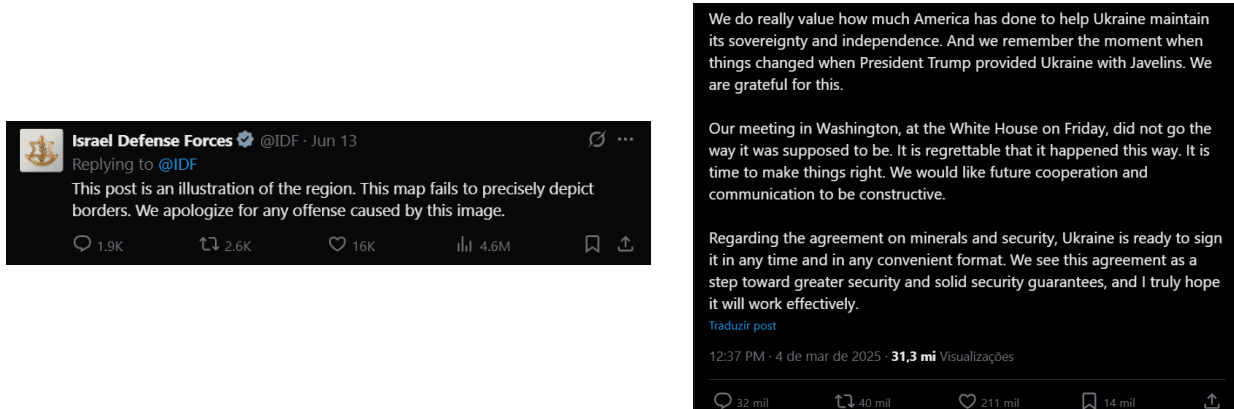
FIGURA 6: Zelensky, presidente da Ucrânia, agradece apoio militar dos EUA



Fonte: Perfil de Volodymyr Zelensky no X | fevereiro 2025

A mesma figura também demonstra a impressão de intimidade gerada pelas redes sociais, conversas diplomáticas antes retidas em um primeiro momento ao alto escalão governamental e militar durante o conflito são agora transmitidas, comunicadas e comentadas instantaneamente e por vezes durante sua execução. Essa presunção de intimidade é também observada nas figuras 7 e 8, que se referem respectivamente à uma correção de conteúdo previamente postado e um pedido de desculpas público entre nações. Ambos podem gerar também a humanização e empatia à Estados e figuras públicas – eles erram, assim como os demais usuários da rede.

FIGURA 7 e 8: IDF se desculpa por possível interpretação de imagem e Zelenskyy busca acalmar ânimos



Fonte: Perfis do IDF e de Zelenskyy no X | março e junho 2025

As novas ferramentas mencionadas em relação a outros formatos de propagandas ideológicas contemporâneas também se aplicam às comunicações de guerra. A efetividade dos mesmos é observada especialmente na plataforma X, cujo protagonismo nesse âmbito comunicacional desde sua criação até a popularização atual será discutido seguidamente.

2.5 A Centralidade do X (antigo *Twitter*) na Disputa Narrativa

A plataforma X, anteriormente denominada *Twitter*, foi criada por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, engenheiros de uma empresa de *podcasting* dos Estados Unidos. Seu nascimento em março de 2006 é paralelo à outras mídias sociais como (os já não existentes ou renomeados) *Facebook* (2004), *Orkut* (2004), *Reddit* (2025) e *Instagram* (2010). Superados os momentos tecnicamente desafiadores da internet na primeira década do milênio, a excitação em torno da possibilidade de conexão instantânea com o mundo culminou-se no nascimento desenfreados destes mais diversos fóruns de contato, as redes sociais.

A ideia inicial dessa mídia social era a troca de mensagens curtas, realizada apenas entre funcionários da empresa criadora. A nomenclatura original, “twtr” e a que foi adotada seis meses após sua primeira iteração “Twitter” – fazem referência ao som emitido por pássaros (conexão presente também em sua logo). Em julho do mesmo ano a plataforma foi finalmente aberta ao público. Depois de um ano, sua estruturação como empresa independente e uma participação no festival de tecnologia *South by Southwest* (SXSW) já superava 300 mil “tweets” (nome dado às postagens realizadas na rede) diários.

Menos de quatro anos depois, esse número já saltava para 50 milhões de compartilhamentos diários, impulsionados pelo número de usuários e pela praticidade e

agilidade na utilização graças a limitação de 140 caracteres por mensagem. Seu foco proeminentemente verbal concedia-lhe simultaneamente um visual de *micro blog* (onde um indivíduo pode compartilhar suas próprias ideias) e de comício (onde muitas pessoas se reúnem graças a seus interesses em comum). E essa dualidade favorece uma velocidade de acesso à informação elevada, mesmo quando comparada à outras mídias sociais. Enquanto no fórum de discussões Redito, por exemplo, um usuário pode ter sua dúvida respondida anos após publicá-la, no Twitter, com seu *feed* de notícias altamente rotativo, não interagir com uma mensagem no momento em que ela é vista pode significar perdê-la na enxurrada de novas discussões.

As pessoas têm acesso instantâneo ao que está acontecendo ao redor do mundo, não apenas de forma privada, da perspectiva individual, mas também publicamente, da perspectiva da mídia e da política. A rede funciona tanto como uma fonte de mídia de um para muitos quanto de um para um — os usuários podem enviar uma mensagem para um grande número de seguidores, mas não são obrigados a seguir seus próprios seguidores. (Fekete, 2018, p. 883-884, tradução da autora)⁷

Essas características já o apartavam das utilizações mais corriqueiras de outras mídias sociais, mas somavam-se a elas ainda algumas outras ferramentas que tornaram o Twitter uma arena fértil para debates, propagandas ideológicas e disputas narrativas. A caracterização das relações entre os usuários como seguidores, e não amigos como no Facebook, indicavam um distanciamento entre a convivência das personas virtuais e reais, e uma relação de influência muito mais destacada do que a contrapartida fraternal de outras plataformas. O apoio da adoção de *arrobas* (título de identificação do usuário) diferentes dos nomes legais das pessoas que se juntam à rede, contribui ainda para uma noção de uma suposta cidadania virtual.

Além disso, a *hashtag* é criada especificamente para essa rede, a fim de agrupar discussões temáticas e facilitar a navegação entre diferentes tópicos. Se no século XX Hegel elencava a leitura do jornal como a nova oração matinal do homem, a utilização das *hashtags* – posteriormente adotadas por outras mídias sociais – gera um novo ritual, a conferência diária dos *Trending Topics* (assuntos em tendência) no Twitter. Funcionando como uma classificação dos acontecimentos com mais menções na plataforma, exerce forte agendamento e influência sobre a opinião pública, ou ao menos seu reflexo nas redes.

A função de republicar (*repost*) conteúdo alheio acrescido de comentários próprios como nativa da plataforma também foi pioneiramente utilizada pelo Twitter afim de facilitar a

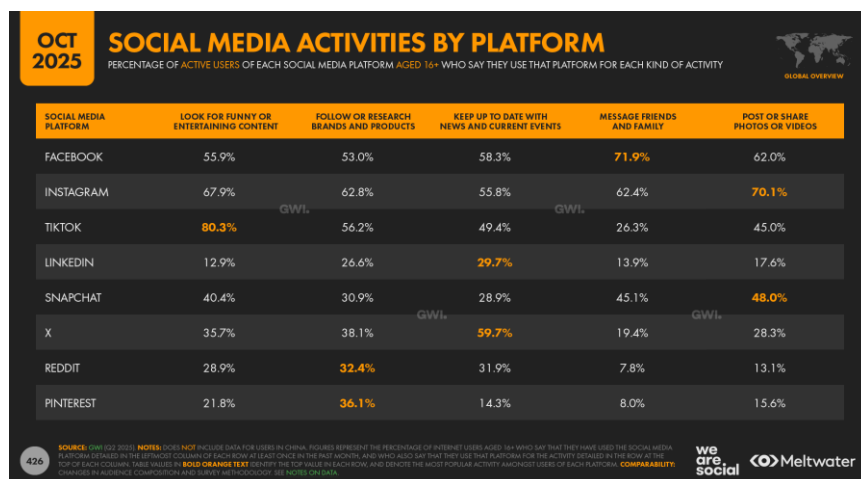
⁷ “People have instant access to what is happening around the world, not just privately from the perspective of individuals but also publicly from the perspective of the news media and political arenas. The network works both as a one-to-many media source and also a one-to-one source—users can send a message out to a mass number of followers, but they are not required to follow their own followers.” (Fekete, 2018, p. 883-884)

construção de acalorados choques entre ideais contrapostos acerca do mesmo assunto – promovendo em sua fase inicial, um efeito de valorização da liberdade de expressão e a impressão generalizada de que, no ambiente virtual, o livre pensamento e a criticidade teriam mais espaço para crescimento entre as massas. O acesso via internet, idealizado como irrestrito, gera outros desafios como as bolhas algorítmicas discutidas, ou mesmo a possibilidade de curadoria de conteúdos que reafirmam as convicções do usuário.

O X também inaugurou uma era de identificação de perfis oficiais, criando uma categorização específica para perfis de cunho político. Enquanto algumas plataformas utilizam “selos de verificação” gráficos para indicar à audiência que o detentor de um perfil enviou documentação suficiente para provar que sua identidade virtual é a mesma que sua identidade real, o Twitter tem um selo de cor específica, cinza, para indicar que uma conta representa um governo/organização multilateral ou autoridade (incluindo Indivíduos do Governo, Organizações Governamentais, Organizações multilaterais e Entidades Multilaterais). A atualização desses selos ocorre a cada nova troca (considerada pelo Twitter como) democrática de poder, em caso de tensões à obtenção do selo fica em suspensão até a resolução dos resultados de eleições/revoluções.

Essa estruturação concedeu ao X uma reputação como fórum relevante de discussões políticas. A plataforma manteve seu posicionamento como espaço onde todos os acontecimentos mundiais convergem ao se caracterizar em sua página oficial (<https://about.x.com/>) como “O lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo e sobre o que as pessoas estão falando agora” e seu foco em “promove[r] a conversa pública”.

Figura 9 - Tipos de usos observados em usuários de variadas redes sociais



A identidade e a imagem da marca convergem ao observar-se, como visualizado no trecho do relatório anual de mídias sociais da Meltwater na Figura 9, que os 59,7% de seus usuários ativos declaram utilizar a plataforma para manterem-se sintonizados com as atualidades (tão densamente concentrada quanto a utilização do TikTok para entretenimento, por exemplo, e evitando a dispersão de atenção entre atividades como do Facebook).

Este cenário posicionou o X (nome que recebeu após a compra da empresa por Elon Musk em 2022), desde sua criação como canal mais propenso a contrapropaganda, e propaganda depois que instituições oficiais perceberam seu potencial de mobilização, do que de publicidade comercial. Enquanto a funcionalidade de gerar mais visibilidade a um tweet, tópico de discussão e/ou página de usuário através de publicidade paga é adicionada apenas em 2010, no seu segundo e terceiro ano de existência a rede já protagonizava alguns dos primeiros casos icônicos de comunicação persuasiva ideológica na internet.

Em 2008, “universitário americano utilizou seu perfil para avisar seus seguidores que haviam sido presos em um protesto contra o governo em Mahalla, Egito. Após pressão, as autoridades o libertaram da prisão.” (Meio e Mensagem, 2022). Em 2009, todas as convocações e registros dos protestos e movimentos sociais de insatisfação após as eleições iranianas foram vinculadas no Twitter para contornar a censura de canais tradicionais exercida pelo governo – o movimento foi apelidado de “Revolução do Twitter”.

A tendência prosseguiu durante a Primavera Árabe no começo da segunda década dos anos 2000, todas as técnicas de propaganda discutidas neste trabalho adaptarem-se uma vez mais às estruturas e alcance da plataforma. Da aglutinação à orquestração, passando por um entendimento acerca das massas e do poder do agenciamento, o X foi utilizado para caracterizar os inimigos, promover ideológicas, divulgar vitórias, demonstrar castigos e recompensas e converter pessoas locais as revoluções do Oriente Médio e norte da África (como Tunísia, Egito, Síria e Líbia) e sensibilizar todos os usuários geograficamente externos.

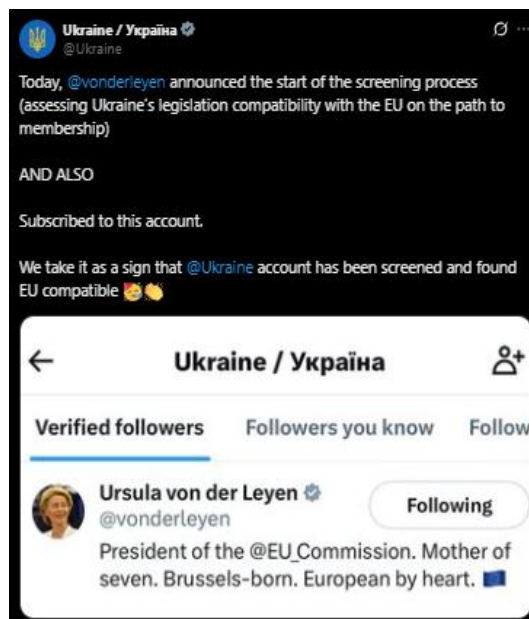
O papel dos mídias sociais parece ter sido, mais do que um meio para a organização dos protestos, uma ferramenta para disseminar informação. As revoluções foram feitas pelas pessoas. As plataformas sociais foram instrumentos para maximizar a sua ação, essencialmente no domínio externo através da veiculação de mensagens. (Amaral, 2010, p. 2)

Similarmente, no Brasil, a rede foi palco para a cobertura da ocupação do Morro do Alemão, pelo portal “Voz da Comunidade”, de incitação aos protestos de 2013 contra o governo Dilma II e convocação e agitação pública contra o governo Bolsonaro durante seu mandato.

Como a maioria dos de propagação de ideais não-dominantes, defensores das ideologias estabelecidas logo adentraram o espaço para manter algum nível de controle e relevância em todos os canais disponíveis. Segundo o Relatório *Twiplomacy* de 2020 (historicamente um dos primeiros estudos da inserção e poder de líderes mundiais e nas redes, iniciado em 2011 pela agência de relações públicas Burson), apenas 4 dos países reconhecidos pela ONU - Laos, Coreia do Norte, São Tomé e Príncipe e Turcomenistão – não possuíam perfis oficiais na plataforma.

Estados e representantes políticos passam a utilizar a plataforma como canais verificados para demonstrações de posicionamentos oficiais e diplomacia, tanto quanto de propaganda. Na figura 6, por exemplo, observa-se que o governo da Ucrânia considerou o *follow* recebido da Presidente da Comissão Europeia como indicação oficial de passos positivos rumo a inclusão do país nessa Entidade Multilateral.

Figura 10 - Publicação do Perfil da Ucrânia comemorando nova seguidora



Fonte: Perfil da Ucrânia no X | janeiro 2024

Apesar dos inescapáveis bolsões ideológicos criados pelos algoritmos discutidos e o aumento da proliferação de notícias falsas em alguns segmentos do X, o perfil informativo da rede - que facilita a proliferação de propaganda, visto que diferente de suas contrapartes comerciais, Garcia (1999) declara que ela mascara sua identificação - favorecia a opinião pública a seu respeito. O banimento do perfil de Donald Trump por incitação à violência, então ex-presidente dos Estados Unidos, após suas publicações durante a invasão do Capitólio em

Washington D.C. em 2021 por seus apoiadores insatisfeitos com os resultados das eleições, fortaleceram a suposta neutralidade da plataforma. Como resultado, Trump lançou sua plataforma *Truth*, plataforma-paródia do Twitter para ele e seus apoiadores interagirem.

O caráter propagandista e evidentemente ideológico do Twitter passou a ser favorecido como verdade entre uma parcela significativa de usuários após sua compra por Elon Musk, magnata da tecnologia, em 2022. O banimento de perfis por disseminação de notícias falsas foi interrompido, e contas banidas – como a de Trump, foram reinseridas na plataforma. Opções pagas para impulsionamento e verificação de perfis foi lançado, com funcionalidades exclusivas, como a possibilidade de mensagens de até 25.000 caracteres (e 100.000 no formato de artigo), contra 280 de contas comuns.

Esse contexto agravou-se ainda mais quando o X, em 2024, recusou-se a contribuir com investigações no Brasil e posteriormente a apresentar representação jurídica no país para responder pela recusa, gerando a suspensão da plataforma por 40 dias em todo o país. A aproximação política entre Trump e o novo dono da plataforma durante a campanha eleitoral que levou Donald de volta ao poder estadunidense e sua inclusão no Departamento de Eficiência Governamental como conselheiro de cortes de gastos do governo durante os cinco primeiros meses de 2025 geraram ainda mais controvérsias acerca de conflitos de interesse e manipulação de canal de comunicação (X) para proliferação de ideológica específica – conservadora e autoritarista.

A centralidade do X na discussão da Propaganda ideológica moderna ultrapassa suas especificações técnicas e caminha para o espaço que ocupa no imaginário coletivo. Enquanto outras redes focadas em entretenimento, se retroalimentam de pequenas inovações de seus concorrentes – o X encontra no seu propósito de existência as ferramentas, éticas ou não, para manter sua relevância.

Encerradas as discussões acerca da Propaganda Ideológica de maneira histórica por seus formatos, conteúdos, técnicas e inovações de forma isolada, seguimos para o confronto, conexões e estruturas entre a publicidade comercial e a propaganda ideológicas, no qual esse trabalho ancora sua proposta de observação.

3. PROPAGANDA VERSUS/E PUBLICIDADE?

3.1 Tensão, Diferenças e Conexões históricas: Propaganda versus Publicidade?

O desenvolvimento de uma análise como a proposta nesse trabalho, da “publicização da propaganda” e proporcional “propagandização da publicidade”, enfim seus hibridismos, só é possível se observada e questionada a distinção entre os dois termos que formam essa conceituação historicamente. A princípio a proposta de separação dos termos soa arbitrária, pois em português, e especialmente no Brasil, esses termos foram adotados como sinônimos de uma mesma atividade e são utilizadas indistintamente. Vide a nomenclatura, por exemplo, dada a formação acadêmica que qualifica os publicitários ou ainda outras expressões culturais que referenciam as comunicações persuasivas.

Essa ambiguidade, porém, não é completamente viável em outras realidades culturais. Em inglês, os termos *Advertisement* e *Propaganda* são irredutivelmente distintos em sua designação, ainda que, como será discutido, não necessariamente em seu conteúdo. Enquanto *advertisement* é um conceito central na atividade capitalista, propaganda é um tabu - forte e recorrentemente associada aos aspectos negativos da disseminação de valores contrários à democracia e inata a sistemas totalitários, como apresentado por Oliver Reboul (1975) ao declarar que propaganda estava no mesmo plano de slogan e doutrinação como pejorativas, por bastar em si mesmas para depreciar o que designam. O mesmo se repete em francês e espanhol, por exemplo.

Em português, para evitar a multiplicidade de sentidos - a propaganda propriamente dita recebe o apêndice “ideológica” – que cumpre a cota de representação negativa atribuída ao termo. Historicamente, o desenvolvimento paralelo desse formato comunicacional lhes concedeu características muito próprias e por isso, muitas análises do século XX fazem clara distinção de suas características, ainda que admitam contatos na atualização dos mesmos meios.

A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. (Domenach, 1963, p. 12)

As diferenciam ainda, pelo nível de transparência de sua influência, o quão consciente estava o receptor da mensagem a respeito da persuasão ao qual estava exposto:

“[Na publicidade comercial] A pessoa que recebe a comunicação não encontra nenhuma dificuldade em perceber que se trata de propaganda, ou seja, de que existe o fim específico de gerar uma predisposição para a compra ou utilização do serviço, criar uma imagem favorável da empresa ou obter votos. Pode, inclusive, evitar os apelos desligando a TV, mudando a estação do rádio ou simplesmente não prestando atenção.” (Garcia, 1999, p. 10)

Propaganda e Publicidade ocupavam espaços espelhados, a serviço de propósitos distintos, no imaginário coletivo. Enquanto uma educava a respeito de rituais de consumo e espalhava o desejo de possuir, a outra ensinava e habilitava a participação em rituais coletivos de celebração, luto ou expressão de opinião. Ambas criavam comunidades, mas com níveis distintos de coesão interna. Trabalham sempre mais próximas do que admitiam.

Mas seria possível separá-las completamente se, nos seu primórdio nas expressões públicas grafitadas nas paredes de Pompeia, elas dividiram tanto de si? Se as esferas público e privada se tocavam, quão artificial seria a divisão do termo apresentada pelas definições anteriores? Se a publicidade tem ideologia e a propaganda interesses econômicos? Ao discutir a genealogia da publicidade de causa, Bruno Pompeu (2023) levanta questionamentos relacionados:

“Nota-se, portanto, que já nessa manifestação primeva da publicidade, a dimensão pública (política, eleitoral, no caso) e a dimensão privada (comercial, mercadológica) se misturavam. Não só porque as mesmas linguagens, os mesmos suportes e os mesmos formatos eram utilizados para as duas finalidades –demonstrar apoio a um líder político e divulgar serviços ou produtos –, mas também porque os conteúdos muitas vezes eram hibridizados –a expressão pública do apoio a um candidato a edil, devidamente assinada pelo autor, na sua condição de profissional autônomo e comerciante, interessado também em divulgar seus préstimos ou suas ofertas” (Pompeu, 2023, p. 5-6)

Não é errôneo afirmar que houveram momentos de afastamento e reconexão mais próximos entre as duas modalidades e que seus intentos financeiros apresentam distinção. Nos seus primeiros passos após a Revolução Industrial, a publicidade apelava para questões como conforto e desejo, a fim de meramente diferenciar produtos que, fora dos significados a eles agregados pela mesma, não eram diferentes. Enquanto a propaganda parecia continuar a preocupar-se com a moral humana buscando converter pessoas com diferentes características e referência culturais, a adeptos de determinados sistemas de valores e normas restritivos.

Mas logo em seguida, voltaram a para trabalhar juntas. A presença de publicidade comercial multiplicou a produção de jornais, que por sua vez tornaram-se meios mais acessíveis para a distribuição de propaganda ideológica. Com a propaganda, a publicidade entendeu a importância de adaptar uma mesma mensagem central ou intenção para diferentes realidades sociais e canais de distribuição.

Cediam protagonismo uma à outra em determinados contextos de agitação, em momentos de paz era interessante dar relativo descanso a campanhas exaustivas de propaganda e abrir espaço para publicidade que movesse a economia e oferecesse vazão aos ímpetus humanos. Enquanto que em períodos bélicos, em que pouco se vende para a população geral porque pouco se tem, o ideal é alimentar a economia cognitiva – incentivando e convencendo do valor da participação popular para a vitória em conflitos.

Seguiram contribuindo paulatinamente com a evolução da comunicação persuasiva, com o surgimento de novas técnicas e o aumento de seus alcances. A propaganda eleitoral começa a ser produzida pelos mesmos agentes da comercial e as publicidades de produtos superam o caráter informacional e educativo para adentrar a proposição de narrativas interessantes que ganham teor de sugestão e abraça contribuições de outras áreas como a psicologia e ciências duras para a análise de eficácia.

A partir daí, munidas dos aprendizados mútuos e das características que carregam em comum como os símbolos, parecem desvencilhar suas execuções por um período durante a Segunda Guerra Mundial. Pois enquanto a publicidade comercial tem a tendência em trabalhar em ondas passageiras que renovam-se a cada novo produto, da propaganda ideológica esperava-se agora um estado de “expressão concreta da política em movimento, como vontade de conversão, de conquista e de exploração” (Domenach, 1963, p. 25).

As necessidades de adaptação aos meios de massa, à estetização do mundo, a queda de muitas grandes ideologias do século XX e rearranjo dos valores sociais durante a Guerra Fria, tornam a exigir das suas uma relação proximidade e interligação. O fim do milênio chega com necessidades ainda mais drásticas.

Se surgiram entrelaçadas, caminhavam lado a lado, depois se apartaram e voltavam a se juntar - é mais válido tratar da hibridização como um pêndulo, que as re-hibridiza com constância. Cada inovação volta a aproximar mais as duas linguagens, para além de uma aproximação de símbolos, significados e técnicas, trata-se de uma aproximação de propósitos. Publicidade e propaganda se mergem à medida que as próprias funções que servem,

mercadológicas e ideológicas, travam competição própria pelo protagonismo da mediação das relações humanas e pela relevância dos valores que propõe ao longo da história.

“[Essas discussões] inserem-se num debate mais amplo, no qual os valores cívicos estão sendo substituídos por novas formas de participação engajada. Num período de modernismo tardio, crescem as preocupações com a ocorrência de um déficit democrático, caracterizado pelo colapso da virtude e da cidadania.” (Wheeler, 2013, p. 7, tradução da autora)⁸

Discutir, portanto, a separação total de linguagens que compartilham técnicas, formatos (sendo uma das reflexões acerca de suas conexões a proposta por Olivier Reboul [1975] em relação ao slogan - que difere-se no político e publicitário apenas pelo caráter comumente agregador do primeiro e dissociador do segundo), e sobretudo o cerne de seus interesses é criar barreiras artificiais às relações que se adaptam as referências culturais e sociais de diferentes períodos.

Tudo isso evidencia que, entre a teoria e a prática, entre as nomenclaturas acadêmicas e as factuais cotidianas, a distância ou a proximidade entre os inevitáveis interesses comerciais da publicidade e seus eventuais engajamentos em pautas políticas precisam ser compreendidas na sua devida complexidade. A distinção conceitual entre publicidade e propaganda, com a total preponderância da sua dimensão comercial, contribuiu para uma noção equivocada de que o entrelaçamento entre interesses públicos e privados é algo inovador, recente. (Pompeu, 2023, p. 9)

Uma breve avaliação da publicidade comercial contemporânea proporcionará, enfim, a reflexão em falta no panorama necessário para a análise de re-hibridização dos modelos na atualidade - e pontuar que, não se trata de um fenômeno completamente novo, mas que se renova e que ganha exposição com a contemporaneidade. Apontando para convergências entre interesses públicos e privados e a lacuna de poder e impacto deixadas pelo enfraquecimento das entidades que antes ditavam a envergadura das relações sociais e suas consequências.

3.2 Traços contemporâneos da linguagem publicitária

Assim como a propaganda ideológica viu demandas mudanças estruturais em si mesma com as transformações das dinâmicas sociais, ideológicas, comerciais e de acesso do século XXI, a publicidade comercial também viu tensionadas crenças canônicas de sua identidade. Apesar do foco desta análise no caminho propaganda rumo a publicidade, e não o inverso, é preciso entender algumas das alterações sofridas pela publicidade comercial, sendo duas das principais delas: foco em performance quantitativa, com a utilização de técnicas como

⁸ “These matters of political representation segue into a wider debate wherein civic values are being replaced by new forms of participatory engagement. In a period of late modernism, there have been growing concerns that a democratic deficit has occurred with regard to a collapse in virtue and citizenship.” (Wheeler, 2013, p. 7)

participação em conteúdos tendência e colaboração entre perfis, e sua abordagem que mesma questões sociais e capitalistas.

A primeira exige menos explicações, pois reflete a digitalização já tratada do mundo, mas com técnicas que melhor atendam seus interesses comerciais a escassez do tempo e a ampla disponibilidade de acessos à dados de consumidores que permitem personalizações, segmentações e até mesmo escolhas temáticas e de colaborações mais vantajosas. A análise dos seguidores de um influenciador digital, o engajamento de marcas de outros segmentos com autêntica presença digital e as amplas tecnologias de geração de conteúdo, alimentam a publicidade e cavam ainda mais relevância na opinião pública. Covaleski (2010) propõe uma transformação na maneira como observamos a comunicação nesses novos canais e mediações, “com a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passou-se de uma mídia de *massa* para a *segmentada*, até chegar — com a interatividade — a uma mídia praticamente *personalizada*”.

É relacionando-se à opinião pública, inclusive, que observamos o traço que demanda mais detalhada análise. A publicidade, alicerçada na venda de produtos, se vê em um mundo no qual a atividade que incentiva hierarquiza prioridade, dita relações e influência outras linguagens dentro da comunicação e de outros campos. Mas sua característica de potencial transformação não é nova, relegada a artificialidade velada no passado sim, mas não completamente recente. Não é possível tratar de uma linguagem que convence, como neutra. Pode que as novas ordens sociais contribuam para um esclarecimento dessa sua característica oculta, como descrito por Pompeu na sua investigação das origens da publicidade de causa “não se trata aqui de apontar todas as situações em que, na prática, a publicidade pode ser transformadora, por meio do reconhecimento do poder da sua linguagem — não há espaço para isso. Mas há muito, nesse sentido, a se pensar e a se fazer” (Pompeu, 2023, p. 14).

Assumindo o consumo papel tão fundamental para a ordem social, a publicidade comercial – sua fiel propagadora, incluí em suas funções secundárias um papel de ensino que já exerceu, em relação a produtos e serviços, e que se observava anteriormente mais relegada explicitamente quando se tratando de aspectos da vida comunitária, à propaganda, em tempos de paz, e à propaganda de guerra, durante conflitos, ainda que, como apontado anteriormente, as conexões entre os formato nos impossibilitem de tratar a publicidade como neutra em qualquer instância. O protagonismo da comunicação persuasiva, permite-nos agora avaliar com clareza as intersecções históricas e atuais entre o privado e o público; a publicidade e a propaganda:

Reconhecemos que, hoje, quando se fala em publicidade, já não se está mais falando apenas de anúncios ou materialidades específicas afins, mas em uma modalidade de linguagem que permeia ininterruptamente a vida e o mundo, que expressa uma visão de mundo predominante – a do consumo e a do capitalismo –, e que, nessas condições, participa diretamente da formação de imaginários, do estabelecimento de padrões de comportamento, da construções de valores e, em última instância, da própria constituição cultural de uma dada época ou sociedade. (Pompeu; Sato, 2024, p. 147)

As marcas não mais publicizam os diferenciais de um produto, mas através da linguagem publicitária, na escolha das pessoas representadas em comerciais, ou do nível de sensibilidade dos significados propostos, mostram a uma grande audiência que histórias valem a pena, que mazelas merecem solução, quais valores são bem-vistos, no que o mundo deve – perpassado por suas próprias peculiaridades, deve prestar atenção. Esse nível de projeção e influência parece unir as comunicações persuasivas na atualidade mais do que nunca.

Esses novos traços, portanto, não a eximem de suas responsabilidades principais, mas certamente a inserem em discussões muito mais amplas, tampouco reduzidas a um ou outro ativismo – mas com a possibilidade de, junto à venda, incentivar ainda outras mudanças. Ao buscar uma genealogia da publicidade de causa, Pompeu (2023) propõe que a publicidade possível, que atua:

“[...] Não como instrumento comunicacional voltado ao lucro, mas sendo também a grande mediadora das sociedades contemporâneas, deve ter por missão principal, reconhecendo o tamanho do seu poder e a ubiquação dele na sua linguagem, contribuir contínua e constantemente com a viabilização de um modelo de sociedade menos desigual e menos perverso. Está é a causa.” (Pompeu, 2023, p.15)

3.3 O Paradigma da Híbridização como Fenômeno Central

As heranças entre formatos correlatos de comunicação são esperadas, o que se propõem neste trabalho, entretanto, é a hipótese de que as conexões entre a propaganda ideológica e a publicidade comercial estão se tornando mais evidenciáveis e livrando-se da artificialidade de sua separação anterior, antes mantida como fachada para conexões mais profundas. Uma fusão, como desdobramento dos anteriores pontos de contato. Alimentam-se mutuamente os formatos de maneira que sua divisão passa a borrar-se e despertar incertezas.

O processo de fusão entre dois formatos para a criação de uma terceira manifestação, que não afasta de seus componentes, mas ora pendendo mais às características e demandas de um ou outro. Como discutido anteriormente, as transformações não são a novidade, mas a constatação explícita de seu hibridismo que perde suas amarras de neutralidade, sim.

“O conjunto de linguagens dos diferentes aparatos comunicativos e das variadas expressões artísticas produz um composto linguístico sincrético, constituído de manifestações culturais contemporâneas — transformadas por interseções e mediações — que fomenta a geração de processos de hibridização” (Covaleski, 2012, p. 32).

Antes, observavam-se, por exemplo, ações semelhantes entre a publicização de produtos e de candidatos em campanhas eleitorais. Constatação que seguia a lógica clássica, a propaganda eleitoral não almeja necessariamente transformações ideológicas profundas ou uma reviravolta no estilo de vida das pessoas, mas primordialmente o convencimento de que um candidato é melhor do que os opositores, que a compra de um produto é mais vantajosa que o consumo de seus concorrentes. O mesmo não podia ser dito publicamente da propaganda ideológica, visto que comumente se mantinha a falácia de uma publicidade neutra e uma propaganda ideológica não-comercial.

A técnica de orquestração buscava adaptar a mensagem de forma à melhor alcançar seus interlocutores, mas na contemporaneidade aglutina-se aos estudos de mercado da publicidade comercial e as segmentações de público nas redes sociais graças a ferramentas de análise de comportamento de compra, perfil e relações virtuais, usadas na promoção paga de produtos. O controle de canais agora é facilmente acessível pela ideologia com maior poderio econômico, como uma agência publicitária comprando espaço de mídia; e menos óbvio, já que não está mais restringido às limitações geográficas ou a canais notadamente estatais.

“Dois vídeos foram promovidos por meio de anúncios pagos no canal oficial do Ministério do Exterior de Israel no YouTube, que tem um selo de verificado. Os vídeos mostram mercados repletos de comida e restaurantes servindo refeições, supostamente filmados em Gaza durante julho e agosto de 2025. Eles apresentam texto na tela e uma narração gerada por IA, que termina com a declaração "há comida em Gaza, qualquer outra alegação é mentira". De acordo com a Central de Transparência de Anúncios do Google, anúncios no YouTube podem ser segmentados por gênero, idade e região. Israel visou espectadores na Alemanha, Áustria, Itália, Polônia, Reino Unido e Estados Unidos, de acordo com o Google.” (DW, 2025, tradução da autora)⁹

Ademais, o caminho dessa hibridização é uma via de mão dupla, a desfiguração gráfica de acontecimentos era performada, em diferentes níveis de qualidade técnica, por propagandistas tentando construir realidades paralelas com materiais reais arranjados das maneiras mais favoráveis às suas ideologias – confundindo de forma discreta os parâmetros do real. Enquanto a publicidade comercial também manipulava a aparência do mundo para

⁹ Two videos were promoted via paid ads on the official YouTube channel of the Israeli Ministry of Foreign Affairs, which is verified with a black check mark. The videos show markets full of food and restaurants serving meals, allegedly filmed in Gaza during July and August 2025. They feature onscreen text and an AI-generated voiceover, ending with the statement: "There is food in Gaza. Any other claim is a lie. According to Google's Ad Transparency Center, YouTube ads can be targeted by gender, age and region. Israel targeted viewers in Germany, Austria, Italy, Poland, the United Kingdom and the United States, according to Google." (DW, 2025)

favorecer suas intenções comerciais, ela o fazia de maneira explícita, em comerciais veiculados em espaços canonicamente entendidos como proposição de venda – a imersão nas redes sociais associada às criações feitas por inteligências artificiais generativas, tornam essas manipulações tão sutis quanto às pensadas pela máquinas ideológicas.

Ao discutir visões de mundo nas propagandas, governos e movimentos abordavam diretamente questões sociais, econômicas e de demanda pública em geral. Com o enfraquecimento da confiança em instituições estatais, entretanto, as marcas comerciais não só abordam esses temas para gerar conexões com seus consumidores, mas passam a ser cobradas, criar soluções e se comunicar com a população quase como tomadores de decisões.

Esse movimento parasitário, resulta de uma mudança na organização do mundo de ordem técnica e de significados:

Falamos de uma nova forma de conceber a vida em sociedade, menos respeitosa a instituições simbólicas como a justiça, a ciência, a imprensa, a arte e o próprio Estado, por exemplo, e mais fundamentada nos sentidos do prazer, da individualidade, do imediatismo, do acesso, com efeitos claros até nos sistemas democráticos, que vinham há séculos se sustentando como padrão de organização social e política. (Pompeu, 2022, p. 7)

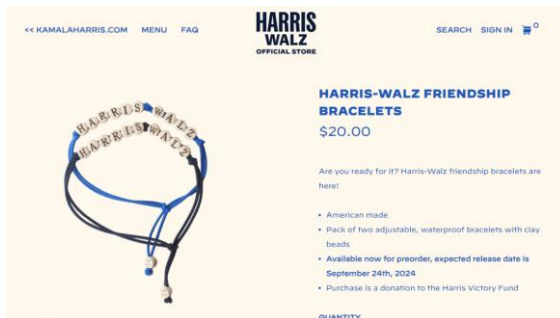
Enquanto anunciantes comerciais buscam garantir mais relevância embrenhando-se nas esferas políticas de todas as discussões minimamente ligadas, ou não, aos seus campos de interesse e públicos alvo; os canais de propaganda ideológica capitalizam suas conexões com marcas, colaboram entre perfis, respondem à comentários como um SAC (serviço de atendimento ao cliente), engajam em tendências de modelo de publicação de marcas e indivíduos online, postam conteúdo diariamente para aumentar seu alcance, tem lojas oficiais de *merchandising licenciado*, adicionam aos seus vocabulários tudo que podem sugar do entretenimento, focando sempre em ganhar espaço em um sociedade em que ser cidadão, é ser consumidor.

Rogério Covaleski, ao discutir outra hibridização - a da publicidade e entretenimento - deflagra essas transformações, no contato com o receptor da mensagem, que serve à hibridização aqui apontada.

“o novo papel que o receptor assume a partir das possibilidades de interação e compartilhamento disponibilizadas a ele, refazendo sua relação com o anunciante e ensejando novos hábitos de consumo. [...] Diante de um quadro de tendências e

perspectivas para a publicidade, o futuro da comunicação publicitária se descortina repleto de interações, interfaces, hibridizações.” (Covaleski, 2012, p 51-52)

Figuras 11 e 12 – Merchandising de campanha de Kamala Harris, inspirado na cultura de fãs de música, e de Trump como boné que identifica seus apoiadores



Fonte: CNN e Perfil da casa Branca no X | 2023 e 2025

A explícita intenção de venda da publicidade comercial, torna-se mais discreta ao ser embrulhada por preocupações de causa – aquela marca de equidade de gênero também vende cerveja, enquanto as propagandas ideológicas, preocupadas em não serem tão notáveis para melhor se impregnar no tecido social ganham status de conteúdo em tendência – aquele áudio engraçado de um político sendo dublado por milhares de usuários em vídeos curtos também está transmitindo uma ideologia.

A inserção do consumidor no seio das ações comunicacionais como agente ativo e não somente receptor (como previsto por McLuhan), também contribui centralmente para essas fusões. Indicações “boca-a-boca” nos níveis observados nas redes, exigiriam muito incentivo publicitário prévio, e a obtenção de agitadores sociais, demandaria semelhante esforço de educação através de propaganda ideológica. O cidadão digital absorve essas duas funções sem percebê-las, ou sem atribuir a elas as consequências que lhes cabem.

Na intenção de ter opinião sobre tudo, como discutido acerca da opinião pública, usuários das redes sociais fazem infomerciais gratuitos de produtos e no vídeo seguinte são representantes ideológicos de movimentos estrangeiros ou locais. Como resumido por Covaleski (2012, p. 23) “nota-se uma inversão de um paradigma histórico: parte dos consumidores atuais é que está ditando o que a indústria deve produzir, trocando de mãos o poder que até então era de domínio da cadeia produtiva, hegemonicamente.” Quão ligados estão

os formatos se encontram na mesma audiência defensores e promotores (como os *prosumers*, de Alvin Toffler)?

Ademais tratar da hibridização cultural e seus desdobramentos em outras áreas como a linguagem persuasiva, Covaleski (2012) constata que os novos formatos e as novas delimitações das relações sociais perpassadas pelas mídias sociais são refletidos no modo como se interpreta um mundo, enfim majoritariamente, culturalmente guiado pelo consumo. Entretanto, a “aldeia global” (McLuhan, 1964) que traria proximidade e homogeneização daquilo que é comum às pessoas ao redor, encontra ainda bolsões de reformulações locais - disseminados nos mesmos meios que as pasteurizam, a internet.

Em meio à destruição do conhecimento e a estetização do mercado, como vê Canclini, as dinâmicas culturais têm sido marcadas pelo embate entre direcionamentos globalizantes frente a rearticulações locais, contribuindo para formar novos territórios de cultura e mediações repertoriais que fazem emergir novos modos de pensar a condição pós-moderna. (Covaleski, 2012, p. 34)

O filósofo Chul Han, em entrevista ao El País em 2012, sumarizou a tendência coletiva à contribuição voluntária de conteúdo para terceiros descrevendo a humanidade como “obcecad[a] não com as coisas, e sim com informações e dados, ou seja, não-coisas. Hoje somos todos infômanos. Chegou a se falar de datasexuais [pessoas que compilam e compartilham obsessivamente informação sobre sua vida pessoal].”

Igualmente interessante é observar a convergência entre celebridade, que emprestavam seu estrelato à produtos e hoje associam a eles também suas defesas ideológicas; e os políticos-influenciadores, que compartilhando seu dia-a-dia nas redes aproveitam-se da cultura de fãs na internet para ter seguidores que além de adeptos de suas ideologias, sejam seus próprios adeptos. O crescimento dessa intersecção vem sendo investigado – bem como a transição de um campo de fama para o outro, e seguem em debate algumas questões como:

Será que os políticos celebridades cumprem a mesma função que os formatos de gênero desempenham nas indústrias culturais? Será que eles garantem “vendas = votos” para suas “corporações = partidos políticos” da mesma forma que os gêneros e formatos são percebidos como diretrizes para facilitar as escolhas do público e garantir altos índices de audiência ou sucesso de bilheteria? A participação de celebridades, aspirantes a celebridades e celebridades acidentais no Brasil, na Argentina e em Israel como candidatos a cargos parlamentares pode apontar para processos e estratégias análogas tanto nas indústrias culturais quanto na política partidária. (Ribke, 2015, p. 10)¹⁰

Os formatos e técnicas também tendem a confundir-se. A mesma tendência de utilização de um áudio de comercial de descontos aéreos é usada na publicidade de hotéis e em propagandas de deportação de imigrantes; a mesma saga de filmes de ficção científica pode ser usada em edições que posicionem um presidente como o protagonista herói e podem ditar publicidades de refrigerantes anos após o fim dos filmes. Dentre os muitos exemplos possíveis, selecionaram-se alguns, como o da figura 10, onde Casa Branca concede espaço de divulgação para Coca-Cola na mesma publicação em que promove o conservadorismo da extrema-direita, assumiria o presidente dos Estados Unidos nesse caso o papel de garoto propaganda, chefe de estado ou ambos

Figura 13 – Trump e a produção de Coca-Cola



Fonte: Perfil da Casa Branca no X | julho de 2025

Nas publicações da Ministra de Inovação, Ciência e Tecnologia de Israel, Gila Gamliel e da Imobiliária Israelense Harey Zahav a ambiguidade entre a venda de empreendimentos imobiliários e de valores ideológicos de limpeza étnica também é gerada. Um canal propagandista e outro publicitário, neste caso, quase intercambiáveis e completamente alinhados ideologicamente.

Nas publicações da Ministra de Inovação, Ciência e Tecnologia de Israel, Gila Gamliel e da Imobiliária Israelense Harey Zahav a ambiguidade entre a venda de empreendimentos imobiliários e de valores ideológicos de limpeza étnica também é gerada. Um canal propagandista e outro publicitário, neste caso, quase intercambiáveis e completamente alinhados ideologicamente.

Figuras 14 e 15 – Respectivamente, publicidade imobiliária e propaganda ideológica sobre a “Riviera do Oriente”



Fonte: Perfil da Imobiliária no Facebook e de Ministra de Israel no X | 2023 e 2025

O hibridismo resultante desse processo não desqualificaria o intento final de cada modelo: uma marca ainda quer vender seus produtos, e um movimento político ainda precisa de aderidos. Mas sugere-se aqui uma tendência de formato que, desprendida da passada necessidade de ocultar as fortes conexões entre publicidade e propaganda, gera dúvida inicial acerca de seu intento, comunicação persuasiva tão intrinsecamente ligada a um mundo hiperconectado virtualmente e polarizado socialmente, que se torna publicidade ideológica – às vezes mais publicidade e às vezes, mas ideológica, mas igualmente interessante para entender a comunicação persuasiva e a sociedade, como um retrato de seu tempo. A seguir, propõe a análise de três peças de propaganda ideológica de guerra para verificar as hipóteses geradas a partir da revisão bibliográfica realizada

4. ANÁLISE: PROPAGANDA OU PUBLICIDADE DE GUERRA

4.1 Seleção de perfis e publicações para Análise

Discutida e estabelecida a centralidade da rede social *X* (antigo *Twitter*) para a propaganda ideológica - e especificamente para a propaganda política de guerra -, traçadas as hipóteses acerca da hibridização entre modalidades de comunicação persuasiva e apresentadas todas as reflexões do trabalho acerca da temática, partimos para a análise de perfis e publicações de contas governamentais a fim de averiguar o grau de existência e a relevância desses efeitos na prática.

Anteriormente à definição da contextualização teórica que guiará a análise, é preciso delimitar os critérios utilizados para a seleção do material de estudo. Dado o interesse do presente trabalho em tratar especificamente da propaganda de guerra (dentro do conceito mais amplamente ideológico) foi necessário verificar conflitos bélicos contemporâneos ao estudo, que cumprissem os critérios de terem repercussão mundial relevante nas mídias sociais e cujos representantes estatais estivessem presentes e fossem verificados (a fim de garantir que as publicações se tratavam de comunicações oficiais).

Com base nesses critérios foram selecionados dois confrontos, a guerra entre a Rússia e a Ucrânia; e a questão Palestina. Ambas fortemente midiaticizadas, como comum ao seu tempo, e ainda em desdobramento. De maneira fortemente simplificada: aquela, iniciada com uma invasão territorial em 2022, resultante historicamente de tensões sociais, econômicas e culturais da dissolução da União Soviética e cujo estopim foi a suposta perda de influência da Rússia em sua região graças a aproximação entre a Ucrânia e as forças ocidentais da OTAN.

“Pouco depois de Putin ter autorizado, em pronunciamento pela TV, uma operação militar nas regiões separatistas do leste da Ucrânia, explosões e sirenes foram ouvidas em várias cidades do país, [...]. A Ucrânia informou que pelo menos 50 pessoas morreram. Em seu pronunciamento, Putin justificou a ação ao afirmar que a Rússia não poderia “tolerar ameaças da Ucrânia”. Putin recomendou aos soldados ucranianos que “larguem suas armas e voltem para casa”. O líder russo afirmou ainda que não aceitará nenhum tipo de interferência estrangeira.” (CNN, 2022)

E a segunda, de forma igualmente resumida, com causas históricas, políticas e religiosas que são mais fortemente observadas após a criação do Estado de Israel em território anteriormente palestino pela ONU em 1948, mas cujo ponto de virada de maior repercussão recente foram os conflitos diretos entre Hamas e Israel em 2023 e subsequentes ataques em Gaza e na região do Oriente Médio (como no Irã) que continuam sendo observados.

“A agência da ONU para os refugiados palestinos (UNRWA na sigla em inglês) denunciou que neste 2025 foram mortos 270 palestinos na Cisjordânia por ataques e operações do exército israelense, além de outras 10 pessoas falecidas pela violência de colonos. Ontem (22/10/2025), o Parlamento israelense aprovou uma proposta para que o país anexe esse território palestino.” (El País, 2025, tradução da autora)¹¹

Em decorrência da relevância desses conflitos, foram selecionados os perfis estatais da Ucrânia (país), do IDF, exército israelense, (agência de governo); e a fim de mostrar a relevância dos políticos-influenciadores digitais, selecionou-se o perfil da Casa Branca (país) que acumula publicações estatais e republicação do perfil pessoal de Trump no *Truth* (rede social própria, criada durante seu banimento do Twitter, e onde ainda faz muitas de suas postagens para apoiadores). A filtragem das três (3) postagens foi feita, dado o período de produção desta análise, dentre as publicações realizadas de 01/01/2025 até 31/08/2025. Foi escolhida a postagem com maior engajamento (média simples entre visualizações, comentários, republicações, curtidas e “salvos”) que fazia menção explícita (nomeação direta de adversários; menção às operações) ou implícita (memes, respostas à opositores, sátiras e comentários relacionados à exércitos, guerras e assuntos circundantes) aos conflitos mencionados.

4.2 Fundamentos do método de análise

Detalhados os critérios de seleção das publicações realizadas no X a serem analisadas, faz-se necessária uma breve contextualização do método de análise selecionado. A discussão acerca das peças tem duas intenções iniciais, primeiramente entender as características de propagandismo ideológico utilizadas e a seguir elucidar os possíveis efeitos gerados pelos signos aplicados. Para abranger essas duas frentes, somaremos duas propostas metodológicas, o destrinchamento de campanhas de persuasão política em 10 passos proposto por Garth S. Jowett e Victoria O'Donnell no livro *Propaganda and Persuasion* (2012) e a abordagem da Semiótica Peirceana Apresentada por Bruno Pompeu e Silvio Sato no artigo “Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: Uma proposta metodológica” (2024), esta por sua vez também alimentada por outros pensadores da temática, como Pérez (2004, 2007), Chiachiri (2011), Ciaco (2013), Eco (1976) e Santaella (2004).

No que tange a primeira parte da análise, a proposta dos autores leva em consideração os desafios de identificação e categorização de propagandas ideológicas, sejam em seus modelos clássicos, ou nos híbridos que passam a surgir na contemporaneidade.

¹¹ “La agencia de la ONU para los refugiados palestinos (UNRWA, por sus siglas en inglés) ha denunciado que este 2025 han muerto ya 270 palestinos en Cisjordania por ataques y operaciones del ejército israelí, además de otras 10 personas fallecidas por la violencia de los colonos. Precisamente, el Parlamento israelí aprobó ayer una propuesta para que el país se anexe ese territorio palestino” (El País, 2025)

A análise da propaganda é uma tarefa complexa que exige pesquisa histórica, exame das mensagens e meios de comunicação propagandísticos, sensibilidade às respostas do público e análise crítica de todo o processo de propaganda. Pode-se ser tentado a examinar os aspectos de curto prazo das campanhas de propaganda, mas uma verdadeira compreensão da propaganda requer a análise dos efeitos de longo prazo. A propaganda inclui o reforço de mitos culturais e estereótipos tão profundamente enraizados em uma cultura que reconhecer uma mensagem como propaganda é muitas vezes difícil. (O'Donnell; Jowett, 2012, p. 289, tradução da autora)¹²

Dai o comprometimento da parte inicial do trabalho em realizar uma retomada histórica, análise dos canais atuais e, por fim, a avaliação crítica do contexto das produções propagandísticas analisadas neste capítulo. Emerge, portanto, através da metodologia dos autores a divisão da propaganda em parcelas que, analisadas inicialmente em suas categorias e depois unidas, permitem a compreensão do todo, respondendo perguntas como: com que intuito? Quem são os agentes dessas comunicações? O que defendem?

As unidades menores para análise são a ideologia e propósito da campanha; o contexto; a identificação do propagandista; a estrutura da máquina de propaganda usada; a audiência desejada; as mídias utilizadas; as técnicas usadas para maximização dos efeitos; a reação da audiência; contrapropaganda; e os efeitos e avaliações; Dada a natureza de peças avulsas à serem analisadas, foram realizadas adaptações, como a simplificação da explicação dos canais utilizados - focando apenas na exploração das páginas à que pertencem as postagens, e a aglutinação dos diferentes pontos em um só texto, e não em subtítulos específicos.

Ademais, O'Donnell e Jowett apontam os desafios de análise de peças contemporâneas, especialmente na questão de efeitos e avaliações, visto que muitos aspectos dessa categoria são melhor analisados a longo prazo.

Por um lado, esse esquema dificulta o estudo da propaganda em andamento, pois o resultado pode não ser conhecido por um longo tempo. Por outro lado, estudar a propaganda em andamento permite ao analista observar a utilização da mídia e a resposta do público diretamente em contextos atuais. Os efeitos a longo prazo podem não ser conhecidos por algum tempo em um estudo contemporâneo. (O'Donnell; Jowett, p. 290, 2012, tradução da autora)¹³

Para garantir a qualidade do estudo dos possíveis efeitos dos usos dos mais distintos signos nessas propagandas, utiliza-se aqui a semiótica peirceana. A proposta metodológica pensada para a publicidade contemporânea também é aplicável à propaganda ideológica,

¹² "Analysis of propaganda is a complex undertaking that requires historical research, examination of propaganda messages and media, sensitivity to audience responses, and critical scrutiny of the entire propaganda process. One may be tempted to examine the short-term aspects of propaganda campaigns, but a true understanding of propaganda requires analysis of the long-term effects. Propaganda includes the reinforcement of cultural myths and stereotypes that are so deeply embedded in a culture that recognizing a message as propaganda is often difficult." (O'Donnell; Jowett, 2012, p. 289)

¹³ "On one hand, this schema makes it difficult to study propaganda in progress because the outcome may not be known for a long time. On the other hand, to study propaganda in progress enables the analyst to observe media utilization and audience response directly in actual settings." (O'Donnell; Jowett, 2012, p. 290)

exemplificando na prática a proximidade e hibridismo dessas manifestações de raízes igualmente persuasivas e não-neutras.

Pompeu e Sato (2024), pontuam a semiótica especulativa de Peirce como fundamental contribuição para os estudos de linguagem e comunicação por ultrapassar uma metodologia prática para um ou outro formato obsoleto, estendendo-se como verdadeira proposta filosófica que permite uma compreensão do papel significador da publicidade.

Ao conceber uma noção de signo associada ao próprio pensamento, Peirce oferece aos seus leitores e a todos nós os preceitos teóricos e os meandros metodológicos para se compreender o fenômeno publicitário na sua grandeza, no seu aspecto fugidivo e na sua crescente complexidade dos nossos dias. (Pompeu; Sato; 2024, p. 146)

Destaca-se ainda a necessidade de manter a postura crítica na utilização de métodos estruturalistas para evitar a errônea primazia da categorização de formatos e classificações em detrimento do entendimento dos reais processos de geração de sentido - da compreensão da publicidade como produtora de significados.

Analisar a publicidade valendo-se da semiótica de Peirce (1995, 1999), por tanto, não precisa se limitar simplesmente a esquadrihar peças e anúncios publicitários em três – ícone, índice e símbolo –, como às vezes se faz. Trata-se de assumir uma perspectiva específica e muito bem definida, aquela que entende a comunicação publicitária na sua natureza sógnica, analisando-a e, assim, conseguindo escapar das limitações de formato ou meio, por exemplo. Não é ignorar as particularidades e a concretude do material que vai ser analisado. É, ao contrário, tratar desses aspectos também na sua condição sógnica. (Pompeu; Sato; 2024, p. 151)

A fim de esclarecer, as direções através das quais este trabalho analisará as peças para além da criticidade citada, é válido visitar as diferentes dimensões triádicas propostas pelos autores. Entendo as classificações iniciais de Peirce em relação aos signos (a primeiridade, secundidade e terceira), somadas as diversificações proporcionadas pelos novos formatos, a primeira dimensão de análise é dividida em duas partes: o fundamento do signo e a sua relação com o objeto.

Sem considerar sua conexão com o objeto, verificam-se o sin-signo (fundamentado na singularidade), o quali-signo (baseado na qualidade) e o leg-signo (fundamentado pela convenção) - são esses os compositores do que dá forma a publicidade. Ainda na dimensão do signo, mas tratando de sua referência ao objeto, temos os clássicos ícone, que referencia o objeto por semelhança (vide, por exemplo, o desenho de uma uva, e o objeto uva); o índice, que baseia-se na causa e efeito (como ondas em uma poça que indicam que uma pedra caiu ali); e o símbolo, que referencia o objeto arbitrariamente (como a associação de cores às ideologias

políticas). Essas verificações não são isoladas, visto que um quali-signo, pode ser um ícone ou índice, e diversas outras combinatórias.

A segunda dimensão dessa análise, diz respeito aos objetos, e onde tratamos de referência internos da publicidade - como o produto vendido, somado dos valores a ele associados e a ambientação; o que Peirce denomina como objeto imediato. E também dos referenciais externos que afetam a produção de sentido, como o ato de consumo, a ocasião de consumo e ainda as causas do objeto dinâmico.

Por fim, chega-se à esfera do interpretante, “ou seja, a dos efeitos que o signo potencialmente produz na mente do público” (Pompeu, 2024, p. 161). Na qual avaliam-se os sentidos emocionais, energéticos e lógicos a serem produzidos (da publicidade para fora) e os efeitos gerados (partem do público em resposta) seja de sensibilização, mobilização, entendimento ou, idealmente, uma soma que englobe toda essa terceira dimensão.

E o entendimento, terceira dimensão dessa classificação, consiste no efeito do signo publicitário sobre o intérprete que diz respeito à compreensão de uma ideia, a uma mudança de concepção, à adoção de uma nova perspectiva sobre a realidade ou sobre certo assunto. Tem a ver com o pensar. Os propósitos mais abstratos que as marcas vêm tentando construir como ponto de afinidade junto aos públicos costumam ser valores que, transmitidos via publicidade, só vão poder alcançar seu fim se essa publicidade for capaz de provocar nas pessoas o entendimento. (Pompeu; Sato, 2024, p. 161)

Com esse escopo metodológico e teórico é que, mais do que avaliar objetivamente o conteúdo das peças presentes neste trabalho, pretende-se entender um pouco mais do caráter sógnico em que se perpetua a comunicação persuasiva, buscando como na hipótese proposta entende suas transformações e impactos em um mundo hiperconectado e que demanda da publicidade e propaganda cada vez mais produção, manutenção e transformação de significados que permeiam e guiam a vida em sociedade. Alcançamos agora a análise das propagandas.

4.3. O McDonald 's Ucrainiano:

4.3.1 Análise da Propaganda em 10 passos:

A partir dos critérios e métodos apresentados, a primeira análise a ser realizada é de uma das publicações da página estatal do Governo da Ucrânia, sendo ele o propagandista. O perfil (@Ukraine | Ukraine / Україна) conta com 2.1 milhões de seguidores e segue 27 outros perfis (dentre eles, 19 contas estatais – sendo algumas autenticadas pela plataforma como oficiais, enquanto outras são geridas por prefeituras, ministérios de turismo e/ou usuários não

identificados, o que demonstra um descuido por parte da equipe que gerencia a página no que diz respeito à verificação de veracidade de dados online).

A conta foi criada em maio de 2016, e soma *2085 posts* (até 31 de agosto de 2025). Uma quantidade pequena de publicações em relação à outras páginas estatais de estados-nação (o perfil *@govbr*, do Brasil, por exemplo, cadastrou-se na rede social em maio de 2017 e já conta com mais de 60.000 publicações), o que pode ser resultado de uma alocação baixa de recursos financeiros ou humanos para a administração deste canal. A conta contém o selo de verificação cinza, destinada a contas que representam um governo/organização multilateral ou autoridade, mas a foto de perfil não é quadrada – o que indica que o governo ucraniano não paga pela inscrição no serviço de Business Premium, e pensando nas estruturas da máquina da propaganda podem gerar maior credibilidade dentre a opinião pública.

Figura 16 - Perfil da Ucrânia no X



Fonte: Perfil *@Ukraine* no X

Na biografia do perfil lê-se que a localização da conta é na Ucrânia e sua “data de aniversário” é 24 de agosto (data da independência do país). A foto do usuário é um tridente ucraniano (emblema e brasão de armas do país) nas cores da bandeira (azul e amarelo), enquanto a imagem de capa é uma montagem com prédios históricos do país e representações da flora e meio-ambiente do país. Busca-se aqui rememorar o que os autores classificam como utilização de símbolos de poder.

Além disso, na descrição escrita pelos administradores, lê-se “*Yes, this is the official X account of Ukraine. Офіційний акаунт твоєї Неньки.*”. A primeira frase, em inglês, pode ser traduzida como “Sim, essa é a conta oficial da Ucrânia do X”, enquanto a frase em ucraniano seria “Conta oficial da sua Pátria-Mãe” (sendo a última palavra, em tradução literal “mãe”). Essa escolha de biografia evoca duas questões levantadas por O’Donnell (2012), a primeira tratando de audiência, as redes sociais vivem um balanço interessante entre sua capacidade de

personalização e segmentação (usada em especial pela comunicação persuasiva) e seu alcance abrangente. A utilização de um trecho em inglês e outro na língua da população do país parece indicar que o alvo das comunicações ali expressas são simultaneamente (mas com mensagens e intenções distintas) a comunidade internacional, na busca por apoio externo, e ucranianos, para elevação da moral.

A segunda questão trata da escolha da palavra “mãe”, abordada pelos autores como uso da linguagem, uma das técnicas de maximização do efeito da propaganda. A figura materna sendo associada à nação transmuta significados que geram fortes emoções e respostas no povo local, em especial também pelo uso da palavra nas línguas maternas, sacralizando sua importância e proximidade com a população.

No período selecionado para análise, a publicação com maior média de engajamento foi um post sobre a destruição causada por ataques russos (figura 17), publicada em 18 de janeiro de 2025. Na data de seleção, ela contava com 584 comentários, 2100 *retweets*, 11.000 curtidas e 9.1 milhões de visualizações. Na legenda lê-se “Esse era o primeiro McDonald 's aberto em Kiev. Em 1997. Hoje, em 2025, ele se tornou outro alvo russo. Terror, ponto final.” (tradução da autora). Na foto anexada à publicação há dois jovens em frente às ruínas da lanchonete da franquia citada. A conta da Ucrânia marcou (mencionou usando o símbolo @ seguido do nome de usuário da pessoa notificando o usuário) na publicação a conta global oficial do McDonald 's no X.

Estando incluída na publicação a marca comercial McDonald's pode-se argumentar que são eles também propagandistas ocultos nesse contexto. Demonstrando, para além do aparelho estatal, que as estruturas propagandistas na plataforma X estão fortemente ligadas a figuras e organizações do setor privado que, quando não diretamente interferem nessas comunicações, tampouco negam ou se desvinculam quando mencionadas, seja para credibilidade, evocação de nostalgia ou transferência de valores.

Ademais, a publicação foi feita quatro (4) dias após um ataque ucraniano à fábricas na Rússia. Seu contexto engloba, portanto, a intenção de diferenciar-se de seu inimigo, ao passo que se posiciona como uma nação que não ataca espaços civis, apenas estruturas de estado, apesar de que é possível argumentar que esses ataques em seus desdobramentos afetam abastecimentos e atividades da população. Enquanto seu oponente, segundo a imagem e legenda, não tem essas restrições

Figura 17 - Postagem “Destruição do McDonald’s”



Fonte: Perfil da Ucrânia no X | janeiro de 2025

Mesmo se tivesse um discurso oposto, a Rússia não tem presença extensiva com perfis oficiais em redes sociais ocidentais e não poderia veicular contrapropagandas nestes espaços. Quaisquer manifestações, positivas ou negativas, provêm de usuários, instituições e marcas que - na ágora digital - podem se tornar especialistas e opinadores em todos os assuntos.

Observar a intenção ideológica e o propósito da peça podem parecer inicialmente óbvios, já que após o início do conflito com a Rússia, as publicações são majoritariamente monotemáticas, ainda que com diferentes abordagens e intenções, acerca da guerra. As emoções evocadas, entretanto, e os efeitos gerados na audiência são especificamente ligados à escolha de vinculação da imagem ao McDonald's, neste caso. Enquanto o objetivo geral dessas propagandas é angariar o apoio internacional à causa ucraniana e fomentar uma ideologia anti-rússia, a peça pode gerar nostalgia àqueles com memórias afetivas da marca; ou humor, para aqueles que creem que a associação entre a guerra e fast-food seria a única maneira que um norte-americano médio poderia entender o impacto do conflito; ou ódio por parte daqueles que estão sensibilizados pelo horror da destruição; ou ainda a sensação de banalização do mal, àqueles a quem parece pejorativo relacionar consumo e causas sociais.

Tendo essa propaganda gerado múltiplas variações destes efeitos no público que engajou com a publicação (figura 18), sua intenção de converter muitas novas vozes pela causa pode não ter sido bem sucedida, mas a polêmica seleção de acontecimento para narrar a guerra certamente gerou polêmica suficiente para agregar nova audiência ao debate, que poderia ser posteriormente convertida à ideologia proposta.

Figura 18 - Respostas à postagem “Destruição do McDonald’s”



Fonte: Perfil da Ucrânia no X | janeiro e fevereiro de 2025

4.3.2 Análise semiótica:

Fazendo uso da metodologia semiótica proposta, seguiremos as cinco etapas de análise da publicação, amarrando suas conexões ao longo da discussão. Esta segunda fase também possibilitará uma avaliação mais clara de alguns aspectos signos apontados na avaliação inicial da peça. Começamos pelo que dá forma a propaganda, o fundamento do signo. Na fachada do estabelecimento presente na foto, por exemplo, o nome do local caracteriza um legi-signo, associado ao objeto a que se refere por convenção, enquanto que o rastro deixado pelo M da logo do estabelecimento, seria um sin-signo, cuja relação com o objeto se dá por singularidade. Ambos, entretanto, na camada de relação com o objeto, são símbolos já que arbitrariamente se vinculam ao objeto que representam - a lanchonete. Sendo símbolos também o próprio texto da legenda da publicação.

As texturas e formas das ruínas, as luzes apagadas do letreiro, e a tonalidade acinzentada da foto, já se tratam de quali-signos, evidenciando características em comum com o que representam. E se tratam de índices, à medida que representam o efeito causado pelo objeto, neste caso a destruição resultante da guerra. Como ícones é possível mencionar as pessoas presentes e o prédio, sendo eles representações dos objetos por sua semelhança.

Agregadas essas duas vertentes da primeira dimensão, partimos para a segunda, a dos referentes internos e externos da publicidade, sendo aqui verificada certa hibridização - pois nesta análise, o que se quer vender é uma ideologia, porém fortemente agregada ao ideal ideológico de uma marca comercial. A ideologia atribuída ao McDonald's ultrapassa apenas a lógica capitalista, e seus valores e posicionamentos fazem referência à um ideal ocidental de liberdade. Ao vincular os efeitos mais claros da guerra, como escombros e a falta de energia na ambientação da mensagem, ao rastro de onde um dia estiveram os arcos dourados, a Ucrânia reforça ideais de aproximação com uma lógica cultural anti-rússia.

A destruição da franquia, neste caso, trata de uma causa maior: a destruição dos próprios valores defendidos. Ao não se posicionar contra essa associação, o McDonald's percorre o caminho inversamente proporcional ao do propagandista, assumindo o papel de representante de uma sociedade livre e associando-se com movimentos democráticos de aproximação com o ocidente (assim como ocorria com sua presença na Berlim ocidental). O símbolo, na figura da legenda da imagem, adiciona ao ato de criação e destruição do estabelecimento significados que reafirmam e agregam ao conteúdo não verbal, explicitando os agentes responsáveis pela quebra e devastação dos valores propostos.

Através desses signos, de sua consolidação em objetos e sua adesão aos sentidos provocada pela contextualização é que se torna possível chegar ao nível final ao atingir o interpretante. Os sentidos e efeitos que se buscam gerar junto ao interpretante estão contidos simultaneamente no signo e na própria cultura. A partir deles é possível verificar que, emocionalmente evoca-se a sensibilização através do sentimento de empatia, ao aproximar as figuras jovens e que frequentam o McDonalds a quem consome essa mensagem no ocidente. Energeticamente, a mobilização intencionada é a pressão popular à governos estrangeiros por parte de seus cidadãos-consumidores em prol da ideologia vendida. E no que tange à lógica, refere-se à assimilação ideológica, ao entendimento de um “nós contra eles” que haja nas próprias crenças - seja na conversão de valores ou na reafirmação de posicionamentos.

Observa-se que essa peça demonstra associação de elementos sociais e comerciais, símbolos do capitalismo, índices de guerra e ícones que aproximam a realidade representada àquela vivenciada pelos consumidores. Impregnando-se da diversidade da publicidade e propaganda contemporânea, adotando tendências de apagamento de divisões do público e privado e fazendo meandros sógnicos da linguagem, ela vende um híbrido de ideologia de apoio bélico envolta nas noções de irmandade democrática do ocidente, regada a fast-food e Coca-Cola.

4.4. IDF e os Estúdios Ghibli:

4.4.1 Análise da Propaganda em 10 passos:

A segunda análise proposta é de uma peça produzida e veiculada no canal do Exército de Israel, propagandista cujo nome oficial é Força de Defesa de Israel. Tendo se juntado à rede em 2009, o perfil (@IDF) tem uma contagem de seguidores superior a 3.2 milhões e segue 32 perfis (todas contas de instituições oficiais, organizações estatais e personalidades políticas, exceto Elon Musk - dono da plataforma).

Ao contrário da rede oficial da Ucrânia, por exemplo, a página do IDF não é única - existindo versões separadas para diferentes línguas, como espanhol, hebraico e russo. Demonstrando uma estrutura propagandista mais forte e com maiores investimentos humanos e econômicos para desenvolvimento. Na data de análise, eles já contavam com mais de 25 mil publicações, o que, apesar do tempo de presença na plataforma, indica uma média de quatro posts diários - um claro empréstimo na lógica de publicação comercial nas redes sociais para garantir maior engajamento.

A variedade de línguas em diferentes perfis demonstra especial cuidado com a segmentação das mensagens e aproximação com o público que se deseja atingir, visto que além da questão de tradução, as publicações, legendas e imagens são distintas em cada conta afiliada. As audiências-alvo, neste caso, são melhor delimitadas e podem ser atingidas com maior frequência e personalização. Mantendo-se o intento por apoio da comunidade internacional (segmentada por língua), e a propaganda de guerra interna em espaços distintos.

A perfil tem o selo de verificação cinza, destinada a contas que representam um governo/organização multilateral, mas a foto de perfil é quadrada – o que significa que eles compram o serviço de Business Premium, para obter maiores funcionalidades de alcance e análise, ou que com esse serviço foram presenteados pela plataforma, o que já foi realizado no passado por Elon Musk com contas com as quais ele se alinhava politicamente. Essa característica pode adicionar mais credibilidade no conceito de apoiadores, mas gerar desconfiança em outros públicos no que diz respeito às estruturas propagandistas.

A foto de perfil já é um signo repleto de significações, sendo o emblema das forças armadas uma estrela de Davi - símbolo convencionalmente e culturalmente associada às populações judaicas e à Israel, um ramo de oliveira, simbolizando a paz, e uma espada, fazendo referência ao poderio militar. Junto do legi-signo com o nome da instituição, essa foto de perfil

adota credibilização e símbolos de poder para gerar uma maximização dos efeitos das comunicações ali vinculadas (O'Donnell, 2012). A imagem de capa é uma fotografia com soldados de mãos dadas, e carregando uma bandeira de Israel, subindo um monte. Buscando gerar a sensação de esforço e unidade. A localização do perfil inclui também “Israel”, o que, pelo teor territorial do conflito no qual eles estão envolvidos, também agrega significado de legitimação.

Figura 19 - Perfil do IDF no X



Fonte: Perfil @IDF no X

O perfil conta ainda com um agregador de *links* que leva às outras redes sociais da instituição, demonstrando um controle de canais organizado (O'Donnell, 2012) e próximo de contas de marcas comerciais. Por fim, a biografia diz: “Conta oficial do IDF no X. Nós postamos informações e atualizações em tempo real direto do campo de batalha” (tradução da autora). O imediatismo demandado pelas mídias sociais é observado nessa caracterização, bem como a busca pela percepção de neutralidade do conteúdo, ao denominar as publicações - em sua grande maioria propagandas ideológicas de guerra - como informações puras.

No período de realização da análise, a publicação com maior engajamento da plataforma foi a participação em uma tendência de publicação de usuários anônimos e marcas comerciais da rede em que, através de inteligências artificiais generativas, produziam-se imagens do(s) dono(s) do perfil em diferentes atividades no estilo gráfico das animações do Estúdio Ghibli (produtora japonesa de filmes animados). No caso do IDF, a publicação foi realizada em 30 de março, mostrava imagens de poderio militar aeronáutico, terrestre e marinho e acumulava 5.100 comentários, 9.800 *retweets*, 19.000 curtidas e 31.3 milhões de visualizações. Na legenda “Pensamos em também entrar na onda do Ghibli” (tradução da autora).

Figura 20 - Postagem “Trend do Ghibli”

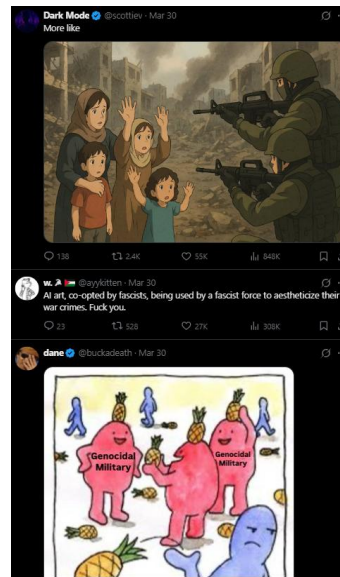


Fonte: Perfil do IDF no X | março de 2025

De maneira similar ao caso da Ucrânia, a existência de contrapropaganda oficial é impossibilitada pela ausência de representação oficial da Palestina na rede. A resposta do público, entretanto, foi fortemente contrária à publicação (Imagem 21). Os próprios usuários produziram respostas opositoras nos comentários. Essas insatisfações tiveram motivações variadas, alguns são opositores da ocupação israelense em Gaza, outros são opositores à utilização de IA para criação de imagens por questões éticas devido ao caráter agregador sem creditação de fontes dessa tecnologia (em especial em relação ao Estúdio Ghibli, produtora independente que já se posicionou contra essas tendências), ou mesmo pela constatação da estetização comum a discursos totalitários nessa comunicação persuasiva.

O objetivo geral da peça era aproximar-se dos usuários da rede, comunicando-se de maneira similar a eles - o que já gerou polêmicas mesmo com marcas de publicidade comercial, visto que uma parcela de usuários considera a institucionalização dessas manifestações orgânicas um sinal de que elas já chegaram ao fim de sua popularidade.

Figura 21 - Respostas à postagem “Trend Ghibli”



Fonte: Perfil do IDF no X | março de 2025

4.4.2 Análise semiótica:

Iniciaremos, como realizado anteriormente, pela primeira dimensão do signo. Na publicação analisada a legenda e as letras em hebraico na imagem 3 (três) são novamente de um legi-signo simbólico, ao vincular-se com o objeto por convenção. Enquanto temos sin-signos como a cor amarelada (comum a imagens produzidas por IA), o estilo de desenho das imagens, bandeira de Israel e a estrela de Davi, que em segunda instância são, respectivamente índice, índice (ao indicarem causa e efeito da utilização da inteligência artificial), símbolo e símbolo (como discutido anteriormente). As figuras humanas e a aparelhagem bélica são ícones que através da semelhança conectam-se à realidade que buscam representar.

Em se tratando dos referentes internos e externos da publicidade, já visualizamos interessantes observações. Ao associar a marca IDF, uma instituição voltada para conflitos armados e que inerentemente agrega à si significados negativos, à um estilo de publicação primordialmente proposto por usuários anônimos ambientado em lazer e entretenimento, a publicidade busca fixar nela significados positivos, irreverentes, que minimizem seus impactos violentos no imaginário coletivo e o conectem com uma expressão de entretenimento (filmes Ghibli) com valores e posicionamentos de interesse por parte do interpretante. Buscando demonstrar internamente, posicionamentos e valores mais voltados à defesa que ao ataque.

Ao fazer uso de quali-signos icônicos livres das partes mais importantes de um conflito, optando por adicionar soldados sorrindo, longe da sujeira de um front de batalha ou mesmo do outro-inimigo, e de legi-signos que emulam a fala de outras contas da mesma plataforma, buscando adaptar seu discurso para se aproximar dos usuários das redes - essa publicidade busca humanizar as os serviços por eles prestados.

O objeto dinâmico, entretanto, externo à peça, entra em conflito com os significados semióticos propostos internamente. A ocasião do consumo dessa mídia, em meio aos ataques realizados por eles contra civis, somados aos valores e causas presentes em outras mensagens oficiais neste e em outros canais - focados na eliminação de alvos, e com legi-signos que indicam (índices) e simbolizam (símbolos) alto grau de agressividade e violência, colocam em xeque a realidade que busca-se representar. Os significados internos e externos estão desassociados e, ao focar-se apenas em participar de uma *trend* comercial, geram-se múltiplas confusões no nível do intérprete.

E em se tratando dessa terceira dimensão, do interpretante, é interessante como os sentidos que buscava gerar com os signos internos - emocionais, de nivelamento hierárquico, identificação e proximidade com a marca; energéticos, de aprovação da participação na tendência; e lógico, de associação do exército com a noção de defesa de um povo atacado - são conflitantes com os efeitos gerados no público que na sensibilização provoca sentimentos majoritários de revolta, na mobilização resulta em utilização da própria *trend* como contra-ataque, e no entendimento gera a impressão de uma marca cuja identidade e percepção pública não estão alinhados.

Neste caso, observa-se um resultado diferente das hibridizações discutidas, seja no caminho publicidade para propaganda, em que marcas se associam a causas não relacionadas com seu trabalho principal sem atentar-se para a contradição de significados; ou no caminho oposto, como observado nessa peça, em que adota-se uma tendência funcional para marcas comerciais que querem divulgar seus produtos e serviços de maneira que as torne um par de seus consumidores, sem avaliar-se a discrepância em relação aos signos usados anteriormente. Nos dois trajetos averigua-se ideologia e significados propostos desalinhados, e uma avaliação do referente externo a publicidade feita inadequadamente e sem levar em consideração o papel da cultura nesse processo de criação e transformação de significados. A persuasão, quando mal projetada, pode causar o efeito inverso ao esperado.

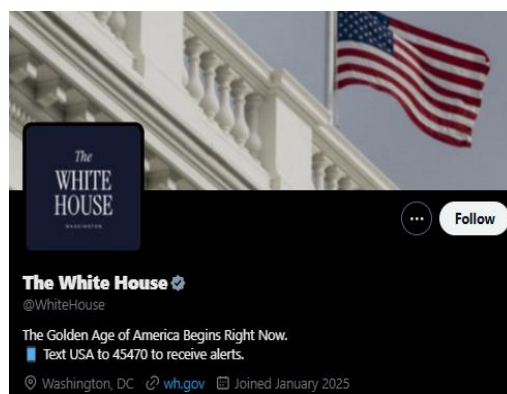
4.5 A Casa Branca e o Super-Homem Laranja

4.5.1 Análise da Propaganda em 10 passos:

Chegamos, por fim, à última análise proposta. Se tratando agora de uma publicação realizada pela Casa Branca (perfil @WhiteHouse), conta oficial do governo dos Estados Unidos. Diferentemente das presenças digitais observadas anteriormente, as mídias desse órgão governamental são renovadas a cada nova administração, por isso o registro de adesão à rede em 2025 e apesar disso, já conta com mais de 10 mil publicações. A conta tem mais de 3 milhões de seguidores e é seguidora de outras 6 (presidente, vice-presidente, primeira e segunda-dama, ministério da primeira-dama e @Rapid Response 47 - uma conta estatal para o “combate a *fake News*” e apoio à agenda “*America first*” do Presidente Donald Trump, MAGA [Make America Great Again]).

A descrição da página inclui a legenda “A Era de Ouro da América começa Agora” (tradução da autora), slogan do início do mandato do atual presidente que tem servido como palavra de ordem para a administração. Inclui-se ainda telefone de contato para receber notificações do governo e o link para o site oficial do governo, buscando trazer voz de confiança para as informações noticiadas. Ademais, sua localização em Washington é uma foto de perfil sendo uma imagem em azul, com a logo da entidade em branco. A capa da página é uma bandeira hasteada dos Estados Unidos, o que indica a utilização de símbolos de poder por parte do propagandista (O’Donnell, 2012).

Figura 22 - Perfil da Casa Branca no X



Fonte: Perfil @WhiteHouse no X

Além da peculiaridade a respeito da constante recriação do perfil, desde o período de banimento de Donald Trump e posterior criação de sua própria criação de rede social para apoiadores (monopólio dos meios), a conta é também a responsável por publicar os conteúdos

do presidente provenientes de outros canais. Essa aparição esporádica em primeira pessoa, somada a edições de vídeo provenientes de redes sociais focadas em vídeos que emulam o formato de enaltecimento de heróis de obras fictícias, concede a essa celebridade política (e político-celebridade) uma participação mais similar à de um garoto propaganda que endossa os conteúdos de uma marca. Os Estados-Unidos, ademais, como representante principal da lógica de consumo moderna, tem especial experiência em projetar uma máquina de propaganda atualizada, financiada e engajadora.

Com base nos critérios de seleção, a publicação para análise é uma edição do poster do filme *Superman* (2025), com o presidente Donald Trump substituindo o ator do personagem principal da obra. A *tagline* foi substituída de “olhe para cima” (em referência ao voo do personagem) por “Verdade, justiça e o jeito Americano” (tradução da autora). A logo da empresa produtora foi substituída pela logo da Casa Branca e no título superior lê-se “Uma presidência Trump” (idem) no local em que originalmente se lê “Um filme por James Gunn”. A publicação também conta com uma legenda: “O símbolo da esperança”. Verdade, justiça e o jeito Americano. Super-homem Trump (emoji da bandeira dos EUA)” (tradução da autora). No momento da análise, a publicação de 10 de julho de 2025 contava com 42 mil comentários, 33 mil *retweets*, 75 mil curtidas e 55 milhões de visualizações.

Figura 23 - Postagem do “Super-Homem Trump”



Fonte: Perfil @WhiteHouse no X | julho 2025

Dado o envolvimento dos Estados Unidos em múltiplos conflitos bélicos e seu papel de relevância na geopolítica mundial, o contexto, ideologia e propósito demandam alguma delimitação. O filme Super-homem (2025) gerou debates virtuais acerca de sua caracterização de ditadores e povos oprimidos, que foram interpretadas pela opinião pública, e até então não

desmentida pelo diretor, como uma mensagem pró-palestina. Em meio ao apoio dos EUA, financeiro e ideológico, à causa israelense, Trump e James Gunn, diretor e produtor do longa-metragem, discordaram entre si sobre os valores e significados do personagem na cultura norte-americana. Em resposta, a Casa Branca criou o material propagandista da publicação supracitada com foco em uma ideologia de superioridade moral norte-americana.

A contrapropaganda foi, de certa maneira, promovida pela divulgação do filme que seguiu a associar seus próprios significados ao Super-Homem e por parte da parcela da audiência que discorda da associação entre Trump e a figura do herói e se utilizam de outros escândalos de política interna para criticá-lo. E seus apoiadores demonstraram apoio com curtidas, republicações e boicote ao filme.

Figura 24 - Respostas à postagem “Super-Homem Trump”



Fonte: Perfil da Casa Branca no X | julho de 2025

4.5.2 Análise semiótica:

As possibilidades semióticas de uma publicação como essa são muito relevantes para a discussão proposta neste trabalho, por sua diversidade e consolidação no imaginário coletivo. Na primeira dimensão do signo observamos elementos elegei-signos, como a legenda da publicação em letras maiúsculas e o conteúdo verbal do poster, e quali-signos, como as cores branca, azul e vermelha no fundo da imagem (elemento não-verbal), a textura clássica do uniforme do herói. A figura do Super-Homem com a cabeça de Donald Trump são ícones fortemente associados à aos objetos que refletem, ainda que ganhem novo significado pela associação; o emoji da bandeira dos EUA, único elemento não verbal da legenda como símbolo já é um cânone que nos níveis seguintes revela sua plurissignificação.

No que tange a segunda dimensão, com os objetos internos e dinâmicos e os referenciais que o conduzem, há muitas observações interessantes. Primeiramente, a parodização de um produto comercial (o filme) para a publicização de um líder político e uma ideologia possibilitam a associação - ou nesse caso a desassociação - entre os valores e posicionamentos de cada um. No passado, a ambientação permitiria talvez associar um presidente americano diretamente aos princípios de liberdade e fraternidade promovidos pela figura do herói que veste as cores da bandeira americana. A nova edição do filme, entretanto, evidência causas que resultam na revisão política dos significados de orgulho americanos, como a imigração - na figura de Clark Kent como um alienígena; ou os perigos da interferência externa em conflitos regionais - com o financiamento de regimes totalitários.

Finalmente, no nível do interpretante, os sentidos a serem criados emocionalmente e de sensibilização são uma revisitação afetiva à um patriotismo através da articulação de ícones e símbolos nacionais; energeticamente se propõe o apoio ao presidente e as suas atuações e ideologias e logicamente se busca um entendimento de rejeição do paradigma de questionamento de “jeito americano” proposto pelo filme, em prol de uma crença inabalável e renovada nos ideais de verdade e justiça - balizados pela administração atual.

Por esses motivos, o governo norte-americano busca re-emoldurar culturalmente os signos de sua cultura, buscando associar seus significados positivos às ações e crenças de Donald Trump, da noção de esperança capitalista, ao símbolo da bandeira americana que por arbitrariedade é associada internamente aos Estados Unidos à liberdade (mesmo que externamente possa ser índice de guerra).

Aqui, percebe-se ainda outras características da hibridização das comunicações persuasivas, em que, especialmente em uma sociedade em avançado grau de mediação pelo consumo, até mesmo o significado de nacionalidade, a escolha de pautas para defesa e o apoio a representantes estatais perpassa por uma lógica de significados de venda, entretenimento e fama.

4.6 Breve síntese das análises

Realizadas as análises metodológicas propostas, segue-se para um último passo comparativo entre as peças. Comparativo, mas agregador em relação as hipóteses levantadas a respeito da proximidade entre as comunicações persuasivas e os caminhos de hibridização que passam a percorrer em um mundo que conecta continentes inteiros através de redes virtuais em aparelhos portáteis e individuais.

No que se tratando de técnicas, é interessante perceber como, emulando equipes de publicidade comercial – ao talvez porque essas equipes são compostas por profissionais semelhantes ou até os mesmos – os perfis estatais inserem-se nas comunicações em rede buscando posicionar-se como pares daqueles a quem atinge. Nos três casos analisados, a tendência da propaganda de esgueirar-se no nível cultural de uma sociedade para dali colher significados que lhe são úteis dá exponencial salto.

Parcialmente pela velocidade demanda pelas telecomunicações atuais, essas propagandas de guerra tentam adequar-se rapidamente da forma que mais lhes gere repostas (positivas ou negativas) através de tendências de comportamento do usuário. Não como no passado, usando dessas referências para planejar suas empreitadas, mas assumindo o posto de usuários das redes e participando simultaneamente à anônimos de tendências compartilhada essa. A prioridade não é mais necessariamente converter apenas à uma ideologia à primeira vista, mas utilizando-se de técnicas compartilhadas com a publicidade comercial, posicionar-se de maneira que garanta à marca do país ou instituição aparente alinhamento com a opinião pública, mesmo que para isso seja necessário assumir um posicionamento temporário que parece arbitrário às decisões comunicacionais anteriores (como na publicação do IDF). Garantindo, através do burburinho gerado, a atenção que pode criar novos convertidos. Técnica compartilhada entre as linguagens persuasivas com frequência nas mídias sociais, onde a máxima é meteórica, cativar mesmo que por segundos para angariar todo o possível na curta meia-vida dos acontecimentos na internet.

Ademais, observa-se uma busca por interação direta com os interlocutores da mensagem que, como discutido anteriormente, tem nas mídias sociais a capacidade de interferência nos conteúdos produzidos e nas réplicas que os seguem. Transmuta-se a fidelidade das marcas, sentimento em alta, para os bolsões algorítmicos que consomem esses universos públicos e privados conectados. Ora servem como esquadrão de apoiadores, e mesmo na qualidade de oposição, ao engajar com o conteúdo a que se opõem, contribuem para a sua distribuição para mais usuários.

Por fim, é interessante observar como todas as comunicações de guerra com maior sucesso no X (com maior engajamento médio, e por isso selecionadas para a análise) tem em comum uma crescente aproximação a marcas comerciais. As referências variaram entre redes alimentícias de fast-food à agentes da indústria do entretenimento, mas todas incluíam uma logo, uma menção direta, uma reinterpretação do que vende através de IA (inteligência artificial) e chama atenção do consumidor.

O hibridismo entre as persuasões, cujas fases embrionárias e de primeira infância, como observamos, data de um período muito anterior ao contemporâneo, cria quimeras como: 1. propagandas ideológicas de guerra que fazem uso dos valores atribuídos ao consumo para sensibilizar.

A página oficial da Ucrânia poderia selecionar outra fotografia para centralizar sua busca por apoio; prédios históricos, moradias de civis e espaços do poder público também foram afetados por bombardeios; mas preferiu-se demonstrar as ruínas de um McDonald's que, para além dos significados de ocidentalismo e liberdade discutidos, primordialmente sinaliza um sintoma de como se entende universalmente a perda de comunidade, de direitos, de escolha e em última instância de vida na atualidade, quando arranca-se do cidadão-consumidor a possibilidade de consumir.

E 2. publicidade comercial que tem de adotar algum envolvimento com causas não-ligadas ao consumo para manter sua relevância, com o uso do engajamento em relação a uma guerra em curso para gerar engajamento para um filme *blockbuster*. No fim, a intenção da marca é vender seu produto, independente da bandeira social por eles levantada ou na qual se investiu. O consumo se embrenha por tantos ambientes do tecido social que, quando apresentado apartado, parece muito sozinho, quase escandaloso em afastar-se de tudo com que tem sido conectado.

Essas intersecções e fusões, entretanto, dotam a publicidade e propaganda de opções muito ricas de conectar suas forças e fagocitarem-se para suprir suas inadequações frente ao mundo como se observa hoje. Os híbridos nascidos até agora podem servir a propósitos antidemocráticos ou pouco ligados ao bem-estar social, mas suas existências evidenciam ilimitadas oportunidades de conexões éticas. Respeitar o objetivo final de uma propaganda ou publicidade perpassa por entender que de ideologias aos produtos expressados nos significados por essas modalidades produzidos, há a possibilidade de gerar algum nível de transformação socialmente positiva. Juntas elas guiam o olhar do consumidor para o que se busca que eles desejem e com o que se quer que eles se identifiquem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões as quais dedicou-se esse trabalho permitiram uma visualização mais holística do universo da comunicação persuasiva e as conexões e afastamentos de suas manifestações mercadológicas, ideológicas e *mercado-ideológicas*, transitando pela proposta inicial de hibridização entre essas expressões na atualidade, e primordialmente nas redes sociais na figura do X (antigo *Twitter*). À princípio, visitou-se a história da comunicação persuasiva, passando pelos grafites da cidade de Pompeia, as revoluções que propiciaram novos formatos e a contemporaneidade, que apresenta seus novos ou remodelados paradigmas.

A seleção e reflexão acerca do X como plataforma cujas funcionalidades melhor servem à propagação ideológica em comparação com outras das maiores mídias sociais, permitiu deflagração da retroalimentação e embaçamento entre os limites da publicidade comercial e da propaganda de maneira mais explícita e, por isso, com novos riscos de aumento de dificuldade de identificação dos intuitos de cada uma por parte dos consumidores. O caminho cronológico do desenvolvimento das modalidades assinalou, entretanto, que a ondulação de períodos de maior e menor contato e colaboração entre essas linguagens é tão antigo quanto elas mesmas; o que pudemos perceber, portanto, é um novo olhar mais despreocupado em ocultar os intuitos de produção de significado ideológicos de propagandas comerciais e mercadológicos da propaganda ideológica. As análises de peças de propaganda ideológica de guerra contribuíram para as constatações dessas costuras e compartilhamentos

Ademais, as próprias características cânones discutidas sofrem novas adaptações, com marcas fazendo o agendamento dos temas de interesse público e propagandas ideológicas estatais levando ao consumo de *merchandising* personalizado. Se antes os formatos cediam o protagonismo a um ou a outro baseando-se no clima sócio-político do momento, a contemporaneidade não exige essa cortesia e discernimento. A agilidade e caráter colaborativo das mídias sociais parece somar os esforços de guerra, paz, consumo e causa – envelopando-os para venda-casada.

Com as tendências de crescimento da utilização de redes como fonte de informação demonstrada no Relatório de Acesso à Informação da Reuters (2024) e o desenvolvimento exponencial da publicidade de causa (Pompeu, 2023), a expectativa é que cada vez mais se emaranhem as comunicações persuasivas – em resposta à vácuos de responsabilidade pública, lealdade às marcas comerciais e acirramento de polarizações causadas pelo convívio social

algoritmizado . A noção de consumidor-cidadão e cidadão-consumidor crescem pelo modelo de vida voltado ao consumo, mas simultaneamente alimentam e são alimentados pelo hibridismo dos formatos publicitário e propagandístico.

Este trabalho buscou elucidar que a discussão de que qualquer futuro ignorando ou relegando a publicidade e propaganda à um papel secundário seria arriscado, pouco produtivo e desalinhado com as tendências e históricos aqui observados. Já que a comunicação persuasiva perdura na paz e na guerra (García, 1999), adaptam-se aos desafios de canais, formatos e interesse que surgem com agilidade e criatividade (O'Donnell, 2012) e se vê cada vez mais protagonista de um mundo voltado para o consumo (Pompeu, 2023) e sedento por significados. Argumenta-se aqui que o caminho ético para a comunicação também perpassa por elas. Sendo sua natureza de rearranjo sígnico e produção de significados o mais forte elo entre suas diferentes expressões, cabe a ambas (publicidade e propaganda) um papel crucial de, através dos seus objetivos finais de venda de produtos, serviços e estilos de vida, contribuir para visões de mundo e consumo menos violentas e mais positivamente conectadas. A propaganda não é sozinha responsável pela paz, mas certamente é quem a torna interessante o suficiente para que se almeje alcançá-la.

6. REFERÊNCIAS

BOTELHO, Patrick Bragança. Você sabe o que é infodemia? *Politize!*, [S. l.], 19 out. 2021. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/infodemia/>>. Acesso em: 10 jul. 2025.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. Tradução de Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1965.

CAMPANHA Kamala vende 'pulseirinhas da amizade' de Taylor Swift. **UOL Notícias**, São Paulo, 11 set. 2024. Internacional. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2024/09/11/campanha-kamala-vende-pulseirinhas-da-amizade-de-taylor-swift.htm>>. Acesso em: 13 ago. 2025.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Cidadãos substituídos por algoritmos**. São Paulo: EdUSP, 2021, 212p. Resenha de: ALENCAR, Breno Rodrigo de Oliveira; SANTOS, Christiane do Socorro Ramos dos. *Revista Linguagem em Foco*, v.15, n.3, 2023, p. 168-174. Disponível em: <<https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/11711>>. Acesso em: 22 ago. 2025.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura y democracia**. In: Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano. Buenos Aires: CLACSO, 2007. Disponível em: <<https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/16038/1/CuadernosPCL-1-8.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2025.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 27. ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2025.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Tradução de Silviano Santiago. Ed. Ridendo Castigat Mores. [S. l.]: eBooksBrasil.com, 2005. Disponível em: <<https://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2025

DOODB, Leonard W. Goebbels' **Principles of Propaganda**. *Public Opinion Quarterly*, v. 14, n. 3, p. 419-442, 1950. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/2745999?origin=JSTOR-pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2025.

DW FACT CHECK. Israel propaganda downplays Gaza food scarcity — Fact check. *DW*, [S. l.], set. 2025. Disponível em: <<https://www.dw.com/en/israel-propaganda-downplays-gaza-food-scarcity-fact-check/a-73875380>>. Acesso em: 20 out. 2025.

FANJUL, Sergio C. Byung-Chul Han: “O celular é um instrumento de dominação. Age como um rosário”. Entrevistado: Byung-Chul Han. **El País Brasil**, [S. l.], 9 out. 2021. Cultura. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/cultura/2021-10-09/byung-chul-han-o-celular-e-um-instrumento-de-dominacao-age-como-um-rosario.html>>. Acesso em: 01 nov. 2025.

FARIAS, Tayná. Ministra de Israel publica vídeo gerado por IA que mostra Gaza como Riviera. **CNN Brasil**, [S. l.], 23 jul. 2025. Internacional. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/ministra-de-israel-publica-video-gerado-por-ia-que-mostra-gaza-como-riviera/>>. Acesso em: 30 set. 2025

FEKETE, E. Twitter. In: HESSE, B. W. (ed.). **The SAGE Encyclopedia of the Internet**. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2018. v. 3, p. 883-887. Disponível em: <<https://doi.org/10.4135/9781473960367.n256>>. Acesso em: 01 set. 2025

GIACOMINI FILHO, Gino; PERAZZO, Priscila Ferreira e ROSSETTI, Regina. **Propaganda política e comercial**: algumas aproximações. *Hologramática*, v. 3, n. 23, p. 43-61, 2015. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002735853.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2025.

GUARESCHI, Pedrinho A. **A realidade de comunicação** – visão geral do fenômeno. Em “Comunicação e Controle Social”, capítulo 1. Editora Vozes, 3ª edição, 2000.

GUEDES, S. M. A.; MALCHER, M. A. **Publicidade e Propaganda**: história, conceitos e trajetória de ensino. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 15, e196101522636, 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i15.22636>>. Acesso em: 16 mar. 2025.

HOPKINS, Claude C. **A ciência da propaganda**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1966.

IDF (X). [*Iran is attacking again...*]. [Tel Aviv]: IDF, 2025. Disponível em: <<https://x.com/IDF/status/1934979962097770892?s=20>>. Acesso em: 30 set. 2025.

IDF (X). [*This post is a...*]. [Tel Aviv]: IDF, 2025. Disponível em: <<https://x.com/IDF/status/1933529466614980932?s=20>>. Acesso em: 30 set. 2025.

IDF (X). [*We thought we would hop on...*]. [Tel Aviv]: IDF, 2024. Disponível em: <<https://x.com/IDF/status/1906379841500254515?s=20>>. Acesso em: 30 set. 2025

IMOBILIÁRIA israelita anunciou venda de casas em Gaza: diz que não é piada. **Público**, Lisboa, 22 dez. 2023. Mundo. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2023/12/22/mundo/noticia/imobiliaria-israelita-anunciou-venda-casas-gaza-sim-piada-2074500>>. Acesso em: 17 set. 2025.

ISRAEL DEFENSE FORCES. @IDF. X (Twitter), [S.l.], [2009-2025]. Disponível em: <<https://x.com/IDF>>. Acesso em: 16 nov. 2025.

JUNGHERR, Andreas. **Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review**. 27 fev. 2014. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2865150>>. Acesso em: 27 maio 2025.

KEMP, Simon. **Digital 2026: Global Overview Report**. DataReportal: [S. l.], 2025. 700 p. Publicado em parceria com Meltwater e We Are Social. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>>. Acesso em: 25 out. 2025.

KEMP, Simon. Global Social Media Statistics. In: DATAREPORTAL – GLOBAL DIGITAL INSIGHTS. [S.l.]: DataReportal, 2025. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>>. Acesso em: 20 out. 2025.

LENHARO, Alcir. **Nazismo: o triunfo da vontade**. 6. ed. São Paulo: Ática, 1998.

MARTINO, L. M. S. Lendo “Opinião Pública”, de Walter Lippmann, em seu centenário: limites e derivações de um estudo inaugural sobre mídia: limits and offshores of a media studies classic. *Animus*. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [S. l.], v. 22, n. 50, 2024. DOI: 10.5902/2175497769360. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/69360>>. Acesso em: 12 out. 2025.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. Tradução de Claudio Marcondes. São Paulo: UBU, 2018.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; ROBERTSON, C. T.; ROSS ARGUEDAS, A.; NIELSEN, R. K. **Digital News Report 2024**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf>. Acesso em: 20 out. 2025.

GRANDE DITADOR, O (The Great Dictator). Direção: Charles Chaplin. Produção: Charles Chaplin. Estados Unidos: United Artists, 1940. 1 filme (124 min), son., p&b.

PINHEIRO, M. T.; ANDRADE, H. Rússia ataca a Ucrânia; explosões são ouvidas em várias cidades. **CNN Brasil**, São Paulo, 24 fev. 2022. Internacional. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/russia-ataca-a-ucrania-explosoes-sao-ouvidas-em-varias-cidades/>>. Acesso em: 17 jun. 2025.

POMPEU, Bruno. **Em busca da genealogia da publicidade de causa**: revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, Sorocaba, SP, v. 11, n. 24, p. e023023, 2023. DOI: 10.22484/2318-5694.2023v11id5298. Disponível em: <<https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5298>>. Acesso em: 01 out. 2025.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. **Publicidade contemporânea e semiótica peirceana**: uma proposta metodológica. *Matrizes*, São Paulo, Brasil, v. 18, n. 1, p. 145–170, 2024. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/209736>>. Acesso em: 10 out. 2025.

POMPEU, Bruno. **Publicidade pós-causa**: o poder da linguagem publicitária. *Rizoma*, v. 10, n. 1, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.17058/rzm.v10i1.17036>>. Acesso em: 11 set. 2025.

REBOUL, Olivier. **Slogan**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 1975.

RIBKE, N. **Celebrity Politics**: a Theoretical and Historical Perspective. In: RIBKE, N. *A Genre Approach to Celebrity Politics*. London: Palgrave Macmillan, 2015. p. 1-18. DOI: 10.1057/9781137409393.

UKRAINE (X). [*This was the first McDonald 's...*]. [S. 1.]: Ukraine, 2024. Disponível em: <<https://x.com/Ukraine/status/18807453280...45183463?s=20>>. Acesso em: 30 set. 2025

UKRAINE (X). [*Today,@, announced...*]. [S. 1.]: Ukraine, 2024. Disponível em: <<https://x.com/Ukraine/status/1747602557478809965?s=20>>. Acesso em: 30 set. 2025.

UKRAINE. @Ukraine. X (Twitter), [S.l.], [2016-2025]. Disponível em: <<https://x.com/Ukraine>>. Acesso em: 17 nov. 2025.

ÚLTIMA hora del conflicto en Oriente Próximo, en directo: a agência da ONU para os refugiados palestinos denuncia que 270 palestinos morreram na Cisjordânia no que vai do ano. **El País**, [Madrid], 23 out. 2025. Internacional. Disponível em: <<https://elpais.com/internacional/2025-10-23/ultima-hora-del-conflicto-en-oriente-proximo-en-directo.html>>. Acesso em: 25 out. 2025.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2025: Global Overview Report**. [S.l.]: We Are Social; Meltwater, 2025. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>>. Acesso em: 20 out. 2025.

WHEELER, Mark. **Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications**. Cambridge: Polity Press, 2013.

WHITE HOUSE (X). [*I have been talking to...*]. [Washington, D.C.]: Casa Branca, 2025. Disponível em: <<https://x.com/WhiteHouse/status/1945588887847375341?s=20>>. Acesso em: 30 set. 2025

WHITE HOUSE (X). [*Nowhere in the Constitution...*] [Washington, D.C.]: Casa Branca, 2025. Disponível em: <<https://x.com/WhiteHouse/status/1943816803513512149?s=20>>. Acesso em: 30 set. 2025.

WHITE HOUSE (X). [*President Donald J. Trump in...*]. [Washington, D.C.]: Casa Branca, 2025. Disponível em: <<https://x.com/WhiteHouse/status/1936605837751181732?s=20>>. Acesso em: 24 ago. 2025.

WHITE HOUSE (X). [*The Dogefather*]. [Washington, D.C.]: Casa Branca, 2025. Disponível em: <<https://x.com/WhiteHouse/status/1928597015249711340?s=20>>. Acesso em: 01 out. 2025

WHITE HOUSE (X). [*The Symbol of Hope...*]. [Washington, D.C.]: Casa Branca, 2024. Disponível em: <<https://x.com/WhiteHouse/status/1943493150644777199?s=20>>. Acesso em: 30 set. 2025

WHITE HOUSE (X). [*The White House? She is in her...*]. [Washington, D.C.]: Casa Branca, 2025. Disponível em: <<https://x.com/WhiteHouse/status/1947714144628601011?s=20>>. Acesso em: 30 set. 2025.

WHITE HOUSE. @WhiteHouse. X (Twitter), [2025-2025]. Disponível em: <<https://x.com/WhiteHouse>>. Acesso em: 16 nov. 2025.

ZELENSKYY, V. (X). [*I would like to reiterate Ukraine's...*]. [Kyiv]: Volodymyr Zelenskyy, 2024. Disponível em: <<https://x.com/ZelenskyyUa/status/1896948147085049916?s=20>>. Acesso em: 15 set. 2025.

ZELENSKYY, V. (X). [*Thank you America..*]. [Kyiv]: Volodymyr Zelenskyy, 2025. Disponível em: <<https://x.com/ZelenskyyUa/status/1895555315716014324?s=20>>. Acesso em: 30 ago. 2025.