

## Introdução

- Mannheim
- Mc Iver - Lyburn e Winkoff - múltiplas  
- proximidade física
- causas espaciais: Merton, Logansfield, Hovland
- profissional -
- concepções enganosas



1. As concepções enganosas ~~da~~ sobre a propaganda  
 - influencia indivíduos  
 = ~~em~~ ideias, valores, modos de agir nem que se aperceba  
 dos interesses que estão por trás delas; a resposta é acética

- origens

• volume de \$: 12 bilhões de dolores nos USA (20 trilhões de Cr\$)  
 no Brasil 150 bilhões Cr\$ (3% do orçamento). 90% com TV nos USA  
 60% em S. Paulo e Rio.

• atividade nova, abata, divertida e cheia de noveltades  
 - ruche

• regimes totalitários; propaganda nos USA, da 2ª guerra  
 venturas <sup>na</sup> guerra; contrapropaganda

• sucesso de produtos: Bom Bril (ninguém conhecia lá / 50 cr.)

• técnicos em propaganda, especialistas. pesquisas - Vance  
 Packard: Human Persuaders. 1957. "A Arte de Convencer",  
 S.P., 1959.

• sentimento de culpa de mulheres com produtos domésticos

• calorias e fabricantes de cerveja / companheirismo  
 • supinotismo: anúncio de 20 anos atrás  
 • geladeira de porta aberta:

• parte de dentes flutuante - não escovar após as refeições

• potência em automóveis 40 H.P. de emoção

• amante x esposa e o Bel Air

• Marlboro e o homem de mão tatuada

• Lincoln Continental: maior e mais caro / símbolo de status alto.

• a presença de homens de propaganda em campanhas políticas.  
 → anedótico e nada mais que visão inteligente; nada de cientistas



2. Uma definição de propaganda

(art. Propaganda in E.S.S.; Harold D. Lasswell

- técnica de influenciar a ação humana, no seu sentido amplo.
  - representações faladas, escritas, pictóricas ou musicais
  - prop. política e comercial
  - Igreja Católica - disseminação da doutrina
  - hoje esquerda adota o termo

- ~~embora toda técnica, como falar, escrever, tocar piano tenha conotações de valores, a propaganda é uma técnica pela qual valores (ódio ou respeito em relação a pessoas, grupos e uma política) são organizados~~  
 • a inclinação de ~~valores~~ atitudes valorativas tradicionais e educação em qto propaganda é reservada para a difusão de atitudes <sup>opostas</sup> subversivas, debilitadoras ou novas.

• se deliberação é analisar um problema sem predisposição para adotar uma solução particular, propaganda está relacionada com a formação de predisposições

- Merton: "Studies in Radio and Filme Propaganda" in Social Theory and Social Structure, Illinois, 1949.

"Qualquer e todo conjunto de símbolos que influenciam opiniões, crença ou ação em questões consideradas controversas pelo grupo ou sociedade."

- $2+2=4$  : não há contestação nas relações de mão e filiberto
- "exere até arranha para comprar"







- As massas não saíram da "ignorância e superstição" mas alteraram a natureza de ambos e provocaram o desenvolvimento de toda uma técnica de controle através de propaganda.
- Depois da 1ª guerra a coisa continuou: velhas lealdades caíram e um novo desejo próprio apareceu - de seguir no grupo com líderes santificados por relações aristocráticas ou coronelescas para grandes grupos.
- caem os bachareis e sobem os "demagogos"
- "No momento em que proposições para a ação em novas bases aparecem para conquistar o suporte moral e físico das massas, a propaganda alcança eminência como o meio de mobilização de massas que é mais barato que violência, suborno ou outras técnicas porcosas!" -
- "A tarefa de l. de prop. é intensificar atitudes favoráveis aos seus propósitos, reverter atitudes abstrutivas, ganhar o indiferente ou, pelo menos, evitar que se torne antagonista."



4. ~~Uma visão objetiva~~ parece pela psicologia (pesquisa científica)  
(Koch e Oruchfeld) Theory and Problems of Social Psychology  
N.Y., 1948.

- padrões de linguagem, gesticulação específicos e culturais
- palavras: é fogo na roupa x é combustão na indumentária
- ~~significados~~ escondem posição: estrutura, reforma x liberdade, livre iniciativa; significados ≠ s.
- técnicas empregadas conscientemente para distinguir propaganda de educação. ~~Ex: Prop. de propaganda~~
- Aritmética de Tharmidhe: 643 problemas que aceitam e acatnam noções capitalísticas; <sup>10</sup> x trabalhadores numa mina de carvão com ~~tuberculose~~ em 1 ano, depois de 5 anos, etc.
- propaganda e sugestão; diferenças individuais na aceitação de sugestões, core por conte de um traço especial de personalidade;
- sugestão baseada em prestígio: ambiguidade ~~ex: tt~~
- ~~mudança na percepção~~
- eficiência de verbos
- situações de crise, de mudança de valores

41. ~~Técnicas, técnicas e características da propaganda~~  
~~- efeitos / resultados no caso de tr. comercial~~ ~~rebatida~~

45. ~~Princípios da propaganda~~



5. Técnicas especiais e que caracterizam a propaganda

- entre elas a pesquisa:
  - estudos pré e post propaganda
  - como o público reage a um lay-out, texto, título
  - comunica a mensagem?
- os veículos usados
  - eficiência relativa
  - audiência: qual número e composição
- lembrança e memorização de comerciais
- um exemplo: o filme de tv.



6. Significado da propaganda no mundo moderno

61. Não é + moral ou imoral q uma bomba de mão pode ser empregada. para propósitos subversivos e fraudulentos e não venda de ações em cima de segurança e futuro dos filhos e simples roubo. em nome da ciência germinados e portos de dentes sem valor

~~61~~ - Corretivos

falta de subsídios, propaganda anônima não dá resultados, associações de classe q controlam, censura, disposições legais, propaganda profilaxia, retificação de condições objectivas elimina propaganda subversiva

62 - Propaganda está para ficar

- "o mundo moderno é particularm. dependente dela para a coordenação de componentes isolados em épocas de crise e para a condução de operações normais em grande escala"

• viola a democracia trabalhar para outros <sup>que devem fazer o seu próprio</sup> porém não se pensa em diplomatas e advogados que funcionam como intermediários de litígios

- a atuação da propaganda sobre indivíduos e grupos: a modernização de uma loja, Atuar



mas a diórida e se influem tb na adoção de medidas de interesse mais amplo que o imediato e pessoal.

63 - Coseq no campo internacional

- mostram o caráter ~~arcaico~~ arcaico das convenções intern. as fronteiras do Estado e quem vive nelas <sup>(são os únicos)</sup> determinadores do seu interesse: "É o instrumento ~~com~~ <sup>com</sup> o qual muitos interesses com ramificações em diversos países contam para torná-los eficientes, <sup>ou de</sup> ~~segul~~ e, transmitam, uma jurisdição estrangeira." Relações de grandes e pequenos países. De qualq. modo torna uma ficção o estado nacional e um meio importante para transmitir preceitos que tendem a fazer cair a ordem tradicional.

64 - Orientação de políticas sociais  
• vacinação Sabin, acidentes de fogo

65. Orientação de política com um apelo a massas que jamais poderia ~~se dar~~ <sup>se dar</sup> no modelo convencional de democracia com líderes falando em nome de seus eleitores e sendo ratificados qdo concorrem ~~em~~ na eleição seguinte.



## 6. Guias para a propaganda

61. Uma sugestão que parece vir de encontro a uma necessidade existente será mais prontamente aceita que uma que não atenda a uma necessidade.
- se não há necessidade de lei trabalhista, cria-se primeiro uma onda q pode ser em torno de ~~de~~ problemas nas relações de trabalho + vantagens para o espectador
62. Uma sugestão que diga respeito a uma situação ambígua será mais prontamente aceita que uma referente a uma situação elaboradamente configurada. Lacerda e seu sucesso em chizes
63. Uma sugestão que se encaixe com outros ~~de~~ conjuntos de crenças e sistemas de referência será mais prontamente aceita. Não <sup>podem</sup> ~~há~~ convocação mas as vantagens da vida militar.
64. Uma sugestão que seja congruente com a necessidade de uma pessoa se identificar com outras pessoas ou estar em harmonia com outros será mais prontamente aceita. A maioria concorda ou os melhores concordam.
65. Propaganda é enfrentada mais efetivamente com contra-propaganda. Não é o delimitar o conteúdo mas o que atinja o 1º princípio - ~~é~~ e ter um sistema social q satisfaga a maior parte das necessidades da maior parte das pessoas, na maior parte do tempo.