

## **Cinema, visualidade e propaganda política: A construção visual do político como produto na sociedade contemporânea<sup>1</sup>**

Túlio Frigeri Barczyszyn<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná - UTP

### **RESUMO**

Este artigo analisa o papel da visualidade e das técnicas cinematográficas empregadas nos regimes nazista e bolchevique na construção das estratégias contemporâneas de marketing político. Com base na análise comparativa das campanhas presidenciais brasileiras de 2022, protagonizadas por Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, investiga-se como técnicas visuais e narrativas cinematográficas têm sido utilizadas para transformar candidatos políticos em produtos simbólicos, estabelecendo relações emocionais e ideológicas com os eleitores na sociedade atual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cinema; visualidade; propaganda política; marketing político; comunicação.

### **CORPO DO TEXTO**

Desde o surgimento do cinema, sua capacidade visual de influenciar percepções e opiniões tem sido amplamente reconhecida. Na primeira metade do século XX, a propaganda política toma enormes proporções. Segundo Domenach (2001), grandes acontecimentos de nossa época se devem a esse fenômeno, como a revolução comunista e o fascismo. Sob isso, Lenin instaura o bolchevismo e, Hitler, dissemina suas conquistas – desde o ingresso no poder até a invasão de 1939, iniciando a Segunda Guerra Mundial. A propaganda precede a polícia ou o exército, o que facilita a sua ação. Mesmo não podendo realizar grandes ações fora das fronteiras de Alemanha, por meio da propaganda, se representa a anexação, sem combate, de Áustria e de Tchecoslováquia, além da diminuição da estrutura militar e policial de França. “A propaganda política, incontestavelmente, ocupa o primeiro lugar, antes da política, na hierarquia dos poderes do totalitarismo moderno” (Domenach, 2001, p. 3).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT02NO – Comunicação Audiovisual), evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Bacharel em Artes Visuais Multimídia pela UNOPAR, Licenciatura em Música pela UEL, Pós-Graduação em Fotografia e Mercado pela Pitágoras, Mestrando em Comunicação e Linguagens pela UTP, tuliofri@gmail.com.

O cinema tem sido reconhecido por seu potencial significativo na manipulação das percepções e opiniões públicas. Segundo Welch (1984), Joseph Goebbels, ministro da propaganda do regime nazista, afirmou que o cinema era 'a arma mais moderna e científica para influenciar o pensamento das massas'.

No século XX, regimes autoritários como o nazismo e o bolchevismo usaram amplamente o cinema como ferramenta de propaganda ideológica, criando padrões visuais que ainda influenciam a comunicação política. Goebbels formulou os 11 princípios da propaganda, como simplificação, repetição e orquestração de transferência simbólica, usados para alinhar discursos em diferentes mídias. Apesar de originados em um regime totalitário, esses princípios foram incorporados até por democracias liberais seguem presentes em campanhas eleitorais até hoje.

O cinema como ferramenta de propaganda política tem sido explorado por diversos autores. Welch (1984) afirma que o cinema nazista não apenas refletia o poder político, mas o encenava de maneira grandiosa. Para Palleschi (2012), as técnicas cinematográficas empregadas por Riefenstahl eram essenciais para criar uma narrativa visual irresistível que exaltava o líder como figura suprema. Costa et al. (2018) destacam que o cinema nazista explorava a estética corporal e a perfeição física para transmitir a superioridade racial ariana. Já Kracauer (1947) analisa como os filmes nazistas criavam uma experiência emocional profunda que capturava o espectador de maneira quase hipnótica, influenciando profundamente a opinião pública. Por sua vez, o cinema bolchevique, conforme análise de Bordwell (1993) e Franciscan (2018), tinha objetivos diferentes. Eisenstein utilizou a montagem dialética para estimular a consciência crítica das massas, transformando espectadores em participantes ativos da revolução. Nichols (2010) destaca que, através da montagem, o espectador era levado a refletir criticamente sobre as injustiças sociais, promovendo uma conscientização revolucionária. Essa transformação histórica do cinema de propaganda em marketing político contemporâneo é discutida por autores como Hall (2003) e O'Shaughnessy (2014), que destacam como a comunicação política atual se apoia fortemente na criação de líderes políticos como produtos simbólicos de consumo.

Baudrillard (1970) propõe que o consumo, mais do que satisfazer necessidades materiais, responde a códigos simbólicos. O eleitorado, nesse cenário, não vota apenas com base em propostas, mas com base na identificação emocional e simbólica com o

candidato – tal como se escolhe uma marca ou estilo de vida. A imagem do político é moldada por meio da estética audiovisual, ele é consumido como uma figura pessoal pública, com valores, estética e identidade próprios.

Desde o início do cinema, a propaganda se mostra como instrumento de persuasão e manipulação. O marketing político atual ainda carrega traços do modelo nazista, utilizando, assim como no passado, os meios de comunicação disponíveis para influenciar e aproximar os cidadãos de determinados objetivos (Marosin, 2020, p. 5). Durante o regime nazista (1933–1945), a televisão não tinha alcance, e o cinema ocupava papel central na difusão ideológica e na construção da opinião pública.

Na campanha presidencial de Jair Bolsonaro, constatou-se uma forte presença de elementos cinematográficos derivados das estratégias nazistas, particularmente aquelas empregadas por Leni Riefenstahl. Uma das técnicas cinematográficas mais evidentes foi o uso sistemático de enquadramentos baixos, que visavam projetar Bolsonaro em uma posição elevada, reforçando sua imagem como figura heroica e líder supremo. Tal recurso gera um efeito psicológico de superioridade moral e poder absoluto, conforme descrito por Kracauer (1947) ao analisar os filmes nazistas.

Outro aspecto cinematográfico fortemente presente foi a representação visual de multidões organizadas e disciplinadas. Remetendo diretamente à estética utilizada por Riefenstahl em "O Triunfo da Vontade" (1935), com o objetivo de transmitir uma percepção de apoio massivo e unânime ao líder político. Segundo Oliveira (2015), a propaganda está inserida: em discursos iniciais de Hitler; em postura ao se pronunciar; na imensidão dos espaços externos em ambiente aberto; nos gestos – muitas vezes exagerados e caricatos para atualidade –; e em discursos finais nos espaços fechados. A utilização frequente e deliberada de simbologia nacionalista, como bandeiras brasileiras e uniformes militares, também contribuiu para consolidar a imagem de Bolsonaro como figura autoritária e patriótica, em um claro paralelo com a iconografia totalitária analisada por autores como Rentschler (1996). A iluminação dramática destaca a figura de Bolsonaro de forma isolada, criando uma aura messiânica. Essa técnica, também usada por Riefenstahl, buscava elevar o candidato à condição de líder quase divino, como analisado por Taylor (1998).

Já a campanha presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva se apropria das técnicas cinematográficas associadas à tradição soviética, especialmente a "montagem dialética"

desenvolvida por Sergei Eisenstein. As peças audiovisuais de Lula enfatizaram a coletividade e as classes populares, apresentando-o como um líder próximo às lutas sociais e ao cotidiano dos trabalhadores.

Uma estratégia predominante nas campanhas de Lula foi a utilização frequente de imagens que estabeleciam contrastes dramáticos entre ricos e pobres, elites e trabalhadores, fortalecendo uma narrativa visual baseada na luta social e na solidariedade. Este método visual, alinhado à técnica eisensteiniana, busca gerar uma identificação emocional e ideológica profunda com o espectador, mobilizando-o através da conscientização crítica das injustiças sociais, conforme detalhado por Bordwell (1993) e Franciscon (2018). Além disso, destacam-se os constantes close-ups e planos médios que reforçavam a proximidade emocional do candidato com o público. Franciscon (2018) observa que tais técnicas eram fundamentais para gerar empatia e estabelecer uma imagem acessível e solidária do político, muito diferente da representação distanciada e messiânica adotada por Bolsonaro.

A campanha de Lula usou imagens de manifestações, eventos culturais e momentos históricos de resistência social para gerar identificação emocional, semelhantes a estética de *O Encouraçado Potemkin* (1925) e mobilizando o eleitorado em torno de um projeto coletivo de transformação social.

A comparação entre as estratégias visuais das campanhas de Bolsonaro e Lula revela que, apesar de diferenças ideológicas, existe um uso comum de técnicas cinematográficas para influenciar emoções e percepções no eleitorado, evidenciando a continuidade e eficácia das estratégias de propaganda política desenvolvidas no século XX na construção da imagem de líderes políticos atuais.

A transformação do político em produto simbólico revela importantes consequências sociais e culturais. Essa mercantilização promove o consumo emocional do político, reduzindo a política a uma disputa simbólica que fragiliza o debate crítico e racional. Segundo O'Shaughnessy (2014), o político torna-se refém de sua imagem pública, constantemente ameaçada pela velocidade das informações e pelas narrativas concorrentes que dominam o espaço público.

Domenach (2001), observa que Hitler percebeu que a junção de massas está associada um caráter mais emotivo. Com isso, destaca-se a predominância da imagem sobre um tipo de sentimento visceral, sobressaindo o racional.

Essa propaganda se caracteriza pelo forte condicionamento e persuasão, ao passo que o cinema se torna um forte aliado a transmitir ideologias, por meio de seus recursos audiovisuais; criando narrativas envolventes, que gera conexões emocionais de público com o conteúdo apresentado – em apelo aos sentimentos e desejos mais profundos. Essa forma de comunicação molda percepções, constrói imagens de líderes e idealiza uma realidade distorcida, contribuindo para a consolidação de poder político. O marketing político contemporâneo, inspirado em técnicas cinematográficas históricas, revela uma mercantilização profunda da política, onde líderes são tratados como produtos de consumo emocional. Essa prática carrega riscos significativos para a democracia, exigindo maior consciência crítica por parte dos eleitores.

## REFERÊNCIAS

- BORDWELL, David. *The cinema of Eisenstein*. Cambridge: Harvard University Press, 1993.
- COSTA, João et al. *Cinema e propaganda no nazismo*. Campinas: Unicamp, 2018.
- DOMENACH, Jean Marie. *A Propaganda Política*. São Paulo: Cultrix, 2001
- FRANCISCON, Marli. *Cinema soviético e propaganda revolucionária*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.
- KRACAUER, Siegfried. *From Caligari to Hitler*. Princeton: Princeton University Press, 1947.
- MAROSIN, Jonas. *A Influência da Propaganda Nazista no Marketing Político Atual*. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183>. Acesso em: fevereiro de 2025.
- NICHOLS, Bill. *Introduction to Documentary*. Indiana: Indiana University Press, 2010.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas. *Hitler: Propaganda Nazi Brand*. London: H. Publishers, 2014.
- PALLESCHI, Mariana. *A Estética do Poder no Cinema Nazista*. São Paulo: Ed. USP, 2012.
- TAYLOR, Richard. *Film Propaganda: Soviet Russia & Nazi Germany*. London: Tauris, 1988.

WELCH, David. Nazi Propaganda: Power and the Limitations. London: Barnes Noble, 1984.