

Propaganda e publicidade: o Grande Irmão e o Capital

Paula Fernanda dos Santos¹; 0000-0003-3611-0802

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

Resumo: O presente ensaio pretende fazer um paralelo entre os conceitos de publicidade e de propaganda, empregando os conceitos apresentados por dois filósofos atuais, Christoph Türcke e Franco Berardi, e seus exemplos na sociedade contemporânea sobre o alastramento da publicidade comercial, como também discorrer sobre a propaganda partidária do Partido *Socing*, presente no romance **1984** de George Orwell, e seus desdobramentos numa sociedade de regime totalitarista.

Palavras-chave: 1984. Orwell. Propaganda. Publicidade. Comunicação.

INTRODUÇÃO

Nas grandes literaturas do século passado, um gênero se destacou por seu estilo pessimista e seu discurso azedo e perturbador: a distopia. Distopia é uma palavra que deriva do termo cunhado ainda no século XVI por Thomas More: utopia (*ou* – “não” com *topos* – “lugar”), do grego “lugar que não existe”. Esse lugar que não existe se encontra no âmbito do irrealizável; e distopia (*dys* – “mal”), uma distorção desses conceitos utópicos.

Alguns séculos e revoluções mais tarde, o século XX viu popularizar na literatura e, posteriormente, em outras artes, uma temática bastante pós-apocalíptica ou pós-revolucionária (levando em consideração que o sentido original da palavra revolução é “voltar para trás” e que a revolução pode ser criadora de retrocesso – ideia defendida por Türrcke): a distópica.

Se a palavra utopia remete à concretização de uma vida social e comunitária perfeita, a distopia carrega suas páginas de derrotismo e desalento. Geralmente situada em eras futuras, a narrativa distópica visa construir um cenário embasado em regimes totalitários e de muita opressão por parte do Estado. No artigo **A Golden Age for Dystopian Fiction**, Jill Lepore (2017) nos dá alguns conceitos: “*a utopia is a paradise, a dystopia a paradise lost*” ou “*utopians believe in progress; dystopians don’t*” e “*every dystopia is a history of the future*”¹.

Para entender melhor o conceito de distópico na literatura, é necessário antes saber do que se trata o totalitarismo na vida real. No período das Grandes Guerras e da Guerra Fria, surgiram governos autoritários em várias partes do mundo: comunismo na Rússia e, posteriormente, na China; o nazismo na Alemanha; o fascismo na Itália; varguismo e ditadura militar no Brasil; eles serviram, assim, de exemplo e inspiração para a ficção. De acordo com Schapiro, as mais frequentes características de um Estado autoritário são: “a existência de uma sociedade de massa (...), a afirmação, por parte do Estado, que está com

¹ Tradução livre: “Uma utopia é um paraíso; uma distopia, um paraíso perdido”, “utópicos acreditam em progresso; distópico não”, “toda distopia é uma história sobre o futuro”. No final do parágrafo: “muito sexo”.

o domínio total da sociedade, e, por fim, o governo alegar que tem o poder de controlar todos os assuntos que estejam relacionados à moral e à consciência” (*apud* ELLWANGER, 2017).

Este artigo se propõe, enfim, a fazer uma análise da narrativa **1984**, de George Orwell, com enfoque nas propagandas e nas mídias usadas como instrumento de controle pelo Partido autoritário presente na história, o *Socing*. Para isso, no entanto, será apresentado um paralelo com as publicidades veiculadas em mídias de massa atuais e seus desdobramentos.

MÉTODOS

A metodologia de pesquisa empregada neste artigo consiste em uma análise aprofundada da narrativa de George Orwell, **1984**, com foco particular nas estratégias de propaganda e uso da mídia como instrumentos de controle pelo Partido *Socing*. Para enriquecer essa análise, o estudo estabelece um paralelo com as publicidades veiculadas nas mídias de massa contemporâneas e seus desdobramentos no cenário atual. As principais referências teóricas que fundamentam a compreensão dos conceitos de publicidade e propaganda são os livros **Depois do Futuro**, de Franco Berardi (2019), e **Sociedade Excitada: filosofia da sensação**, de Christoph Türcke (2010).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A história do livro se passa em Londres, capital da Oceânia, uma das três grandes nações que passaram a dominar o mundo após uma guerra devastadora, análoga à Segunda Guerra Mundial. A Oceânia era governada pelo Socialismo Inglês, o *Socing*, cujo slogan era “Guerra é Paz / Liberdade é Escravidão / Ignorância é Força” (p. 14²). Quatro ministérios – Verdade, Paz, Amor e Pujança – garantem a onipotência do Partido. A sociedade distópica de Orwell é descrita por um narrador onisciente sob o ponto de vista de Winston Smith, que representava a insatisfação e a ânsia pela rebeldia contra tudo o que o oprimia: os preceitos do *Socing* (*IngSoc*), a *Novafala*, a mutabilidade do passado e da verdade, a guerra e o ódio. O conflito começa quando Winston e Julia, sua amante, passaram a cometer o pior dos crimes: o *pensamento-crime*, que compreendia todos os pensamentos desaprovados pelo

² Para melhor dinamizar o trabalho, as citações do livro **1984** virão, apenas, acompanhadas do número de página. Para referência completa, ver no final do trabalho ORWELL, 2010.

governo. Era considerado a pior das transgressões, “o crime essencial que englobava todos os outros” (p. 29). Juntos, tiveram a intenção de tramar a derrubada do *Socing*, porém a expertise de O’Brien, funcionário do Núcleo do Partido, fez com que seus planos não vingassem.

Pego pela Polícia das Ideias, Winston é torturado. A tortura tinha como objetivo final a redenção, o arrependimento e o amor incondicional ao Grande Irmão. O martírio final aplicado em Winston estava no Quarto 101, onde enfrenta seu maior medo: ratos. Por fim, a vitória do Partido é total, e Winston, que antes resistia, passa a amar o Grande Irmão.

Os mecanismos de manipulação da informação utilizados pelo Partido eram muitos: mutabilidade do passado [“Quem controla o passado, controla o futuro; quem controla o presente, controla o passado” (p. 47)], o *duplipensamento* e o controle da realidade, as *teletelas* e os massivos cartazes com o rosto do Grande Irmão, cujos olhos seguiam as pessoas. O sistema de mídia utilizava como principal ferramenta de difusão dos ideais do Partido as propagandas divulgadas nos informes especiais feitos pelas *teletelas*: de notícias sobre guerra a música militar estridente, elas garantiam que o efeito de persuasão dos princípios impostos pelo *Socing* chegassem de maneira não-superficial ao inconsciente dos habitantes da Oceânia. A mídia nada mais era do que um espelho falso criado para moldar e amedrontar, vigiar e punir.

A diferença entre publicidade comercial e propaganda é a peça chave deste trabalho. Por publicidade, Berardi entende como algo a “induzir à compra de um produto mais que outro” (2019, p. 58), enquanto que a propaganda é referida como a venda de “valores ideológicos”, com o fim de “inculcar crenças e esperanças” (2019, p. 58). Sendo assim, aquilo que as separa assume o aspecto ligado ao discurso e ao modo de persuasão. Ainda de acordo com Berardi, “a publicidade nunca deixou de ser propaganda” (2019, p. 61) e a propaganda só assume seu caráter ideológico à medida que incorpora ao discurso público uma “verdade universal”, “um dever comum” (2019, p. 60).

Porém o filósofo TÜRCKE defende que a propaganda não se ocupa da exposição de fatos: “ela ‘procura manipular, funciona sem sinceridade e pressupõe que isso já está suposto’.” (LUHMANN *apud* TURCKE, 2010, p.29). Assim sendo, já é implícito que a propaganda,

efetuando seu ato de propagar e vender, apropria-se de uma credibilidade duvidosa, seja no âmbito de mercado, travestida de publicidade, seja no que se refere a questões político-ideológicas, disfarçada de verdade. A publicidade moderna já não se ocupa de vender somente mercadorias: é oferecido ao freguês, junto com o produto, um estilo de vida e experiências que só lhe podem ser propiciadas por ele, revelando seu aspecto ideológico.

Com base nessas duas maneiras afins de mercantilizar estilos de vida, a necessidade de se alcançar cada vez mais consumidores, seguidores, eleitores – ou qualquer que seja o adjetivo desse sujeito passivo – se faz urgente. Os meios de comunicação de massa, como a TV e o rádio são, ainda, os principais veículos propagadores de informação manipulada.

Na construção fictícia de **1984**, as propagandas do Partido *Socing* muito se assemelham com as publicidades contemporâneas: uso da tecnologia de grandes meios de comunicação em massa, o teor altamente doutrinário e a imposição de um estilo de vida que não admite excentricidades. Luhmann continua sua análise e passa a relacionar a propaganda ao entretenimento: “Chama-o [o entretenimento] de ‘segunda realidade’, ‘dissociada da realidade normal’ e ‘marcada óptica ou acusticamente’ como um campo especial” (*apud* TÜRCKE, 2010, p. 29).

No universo de **1984**, a propaganda partidária e o jornalismo se confundem em muitos fatores. Como regime totalitário, toda a informação provinha unicamente de uma fonte: o *Socing*. E como fim último de sua propaganda, o Partido exacerbava suas conquistas e feitos de maneira similar à que Luhmann diz acima: entretendo. Mas como, se as chamadas informativas nas *teletelas* seriam consideradas hoje uma aberração tediosa? Simples: o Partido se apropriou das sensações das pessoas; e as propagandas do *Socing*, assim como as publicidades atuais, só fazem sucesso porque são uma sensação (TÜRCKE, 2010, p. 48). A sensação, para a sociedade moderna, configura-se como um vício ao espetacular e ao chamativo – um pouco diferente do seu sentido original, cuja ideia era a de perceber.

E o Partido se fazia perceber: dentro das casas, nas paredes nas ruas, nas repartições dos ministérios, enfim, em todos os lugares havia uma *teletela* ou um pôster com “o rosto de um homem de uns quarenta e cinco anos, de bigodão preto e feições rudemente agradáveis” (p.

11) e os dizeres: “O Grande Irmão está de olho em você³”. As *teletelas* representavam uma via dupla de opressão: ao mesmo tempo em que reproduziam vídeos, também conseguiam filmar o que se passava na frente delas.

Conforme diz Berardi, na metrópole pós-industrial, “as telas proliferam saturando o espaço visual da cidade” (2019, p. 70). O Grande Irmão é “tecnovisual, a máquina para ver de longe” (2019, p. 70). “O sistema televisivo penetra em todos os poros da sensibilidade e a publicidade remodela a percepção de si, a espera do futuro, a esperança e o terror” (2019, p. 70), enfatiza o autor sobre a relação entre sensação e televisão.

Ter uma imagem é existir. É o que defende Berkeley (*apud* Türcke, 2010, p. 39): “ser é ser percebido”, e isso concerne ao fato de que os seres humanos são seres sensíveis.

Essa espécie de torpor sensorial só é possível naquilo que Türcke nomeia como “*sociedade da sensação*” (2010, p. 10). Todo aparato midiático audiovisual dessa sociedade “faz os outros sentidos ficarem dormentes” (2010, p. 68), pois há uma necessidade de se “ministrar a notícia com toda violência de uma injeção multissensorial” (2010, p. 19) e “as sensações criam a necessidade de outras mais fortes” (2010, p. 68).

No meio de todo esse bombardeio midiático, está o indivíduo. Na ficção orwelliana em estudo, o indivíduo não era sujeito. Privado de qualquer individualidade, ao habitante da Oceânia era proibido o mínimo sinal de originalidade. Qualquer atitude que fugia do padrão estipulado era considerada suspeita e poderia ser enquadrada como *pensamento-crime*. Todo cidadão era “meticulosamente monitorado” (p. 103) pelos olhos que tudo veem nas *teletelas*. O controle social era feito de maneira pseudo-voluntária, e isso só era possível graças ao *duplipensar*: palavra em *Novafala* que definia um exercício de auto-hipnose, em que o sujeito induzia conscientemente sua própria inconsciência, com o objetivo de negar e modificar a realidade, de maneira superficial e disforme.

A Oceânia era composta por três classes: os membros do Núcleo do Partido (como O’Brien), os membros do Partido Externo (os funcionários dos ministérios, como Winston), e os *proletas*. Essa última casta abarcava cerca de 85% da população; eram considerados uma

³ Do inglês “Big Brother is watching you”. Em português, no entanto, essa frase pode ter uma outra tradução: “O Grande Irmão está zelando por ti”.

massa amorfa, sem qualquer prestígio, tratados com a mesma indiferença que se dispense a animais.

O Partido não se ocupava deles, nem com sua pseudoliberalidade: aos *proletas* era permitido amar, cantar, sorrir despreocupadamente. Para Winston, no entanto, eles ainda eram representantes do passado: “os proletas – ocorreu-lhe de repente – haviam permanecido nesse estado. Não eram leais nem a um partido, nem a um país, nem mesmo a uma ideia: eram leais uns aos outros.” (p. 198). Eram humanos sucumbidos a inumanos: objetos animados indesejáveis mas necessários.

É possível, à vista disso, conceber algo análogo no nosso mundo globalizado pós-moderno: há, meramente, áreas do planeta Terra que “estão mortas midiaticamente, não necessariamente porque não haveria lá estações de transmissão. Mas porque não dispõem do mínimo de infraestrutura (...)” (TÜRCKE, 2010, p. 58-59).

A ideia apresentada por TÜRCKE, nesse ponto, é a de que existem partes do planeta ainda quase completamente despercebidas pela mídia e pela indústria cultural: e quando notadas, são por motivos incivis: “por meio de terremotos, secas catastróficas, surtos epidêmicos, massacres.” (TÜRCKE, 2010, p. 59). Seres despercebidos que “estão de fora” da integração global, “mortos em um corpo vivo”, tratados de maneira “incompatível com a dignidade humana”.

Entretanto, na contramão da parcela da população sem voz e sem vez, há o homem pós-moderno mundializado, integrado por um processo de padronização social: a pessoa individualista, mas sem individualidade. Assim como é possível relacionar os *proletas* de **1984** aos fragmentos do globo que estão desmidializados, é legítimo também ligar os membros do Partido, trabalhadores dos Ministérios, ao sujeito médio conectado por meio de automatismos à rede global capitalista, como Berardi define nossos contemporâneos.

Os membros do Partido Externo eram a parte mais dominada da população. A eles, compreendiam-se os trabalhos dos Ministérios e toda uma organização social complexa, baseada em um senso de comunidade instável e defeituoso, no culto ao ódio e na hipereposição, sendo-lhes negado, inclusive, a própria lucidez. Assim como defende Kevin Kelly (*apud* Berardi, 2019, p. 127), o conceito de “*Global Mind*” é aplicado à “união de

computador e natureza – de telefones e cérebros humanos e de outras coisas” e ao movimento pós-moderno de integração da mente humana à superestrutura do capital; assim, é possível observar uma analogia com o superorganismo que se formava na Oceânia: uma apreensão da memória humana e da realidade, com a finalidade de incorporar os indivíduos à mente global do Partido. O primeiro, uma rede integrada pelo capital; o segundo, pela obediência.

CONCLUSÃO

A privacidade teve seu fim a partir dos avanços tecnológicos dos meios de recepção e transmissão simultâneas. Ainda que a propaganda submetida em **1984** “não seja uma mercadoria para agradar, mas sim para gerar um específico efeito social” (VICENTE, 2005, p. 50), foi possível fazer uma correlação de aspectos sociais do mundo fictício criado por Orwell com perspectivas sociais atuais, utilizando como ponto de partida a relação entre publicidade e propaganda, cujos conceitos foram oferecidos nos livros de Berardi e Türcke.

A partir do paralelo proposto pelo artigo, tanto a propaganda oficial do *Socing*, quanto a publicidade pós-moderna, foram inferidas como carregadas de ideologias e de deturpações da realidade. As duas querem vender, impor estilos de vida, maneiras de pensar, ações e sensações. A linguagem da publicidade é mais branda e menos explícita, mas não menos carregada de ideologia: “a publicidade utiliza uma linguagem sem imperativos visíveis, uma linguagem aparentemente tolerante, feita de insinuações e de alusões (...). Mas seus imperativos não trabalham no nível de formas conscientes do pensamento, trabalham o imaginário e a percepção em si” (BERARDI, 2019, p. 61). Já a ação da propaganda política “exige obediência e fé ou, ao menos, respeito de valores obrigatoriamente compartilhados” (BERARDI, 2019, p. 60), coisa bastante visível no decorrer de **1984**.

E assim como não tem como desvencilhar a questão publicitária da consumista e, conseqüentemente, capitalista – e de toda desigualdade que esse sistema gera –, foi possível fazer uma analogia, então, de como a questão da propaganda foi entranhada na organização da sociedade da Oceânia, ao ponto que, tudo o que fosse e não fosse concepção doutrinária, era suprimido pelo processo do *duplipensamento*. Desse modo,

parafraseando Orwell: quem controla os meios de comunicação controla o presente, o passado e o futuro.

REFERÊNCIAS

BERARDI, Franco. **Depois do Futuro**. São Paulo: Ubu Editora, 2019.

ELLWANGER, J. P.; GUIMARÃES, R. E. **O Esquematismo a serviço dos Regimes totalitários: um Estudo Sobre a Persuasão em 1984 e no Estado Novo**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0532-1.pdf>> Acesso: 15/08/19

LEPORE, Jill. **A golden age for dystopian fiction**. Disponível em <<https://www.newyorker.com/magazine/2017/06/05/a-golden-age-for-dystopian-fiction>> Acesso: 15/08/19.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Claro Enigma, 2010.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade da Sensação: filosofia da sensação**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

VICENTE, João Pedro. **Entendendo George Orwell: a estrutura das comunicações de massa no romance 1984**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-vicente-monografia.pdf>> Acesso: 15/08/19.