

Como um homem manipulou os Estados Unidos da América: a influência das ideias de Edward Bernays na vitória presidencial de Donald Trump

How one man manipulated the United States of America: the influence of Edward Bernays ideas on the presidential victory of Donald Trump

João Paulo de Pinho e Costa Oliveira Amorim

Ciências da Comunicação – Universidade do Porto
jpamorim7@gmail.com

Resumo

As últimas duas eleições americanas provaram que a polarização no país é elevada e que ambos os espectros políticos usam a propaganda para defender as suas ideias. O presente ensaio enquadra a política do ex-Presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, por meio de um paralelismo com as ideias do propagandista Edward Bernays. O objetivo não é explicar o que levou o eleitorado a apoiar Donald Trump, mas demonstrar como algumas práticas do político estão ancoradas, mesmo que não propositadamente, na teoria de Bernays. Para tal estudo, foi usada principalmente a obra “Propaganda”, de Edward Bernays. De forma a suplementar a pesquisa, foi também utilizada outra bibliografia complementar e alguma da história recente da política americana. Foi possível aferir que as técnicas idealizadas por Bernays foram utilizadas por Trump e revelaram-se chave para a vitória presidencial de 2016.

Abstract

The last two American elections proved that the polarization in the country is high and that both political spectrums use propaganda to defend their ideas. This essay frames the policy of former President of the United States of America Donald Trump through a parallelism with the ideas of propagandist Edward Bernays. The objective is not to explain what led the electorate to support Donald Trump, but rather to demonstrate how some of the politician's practices are anchored, even if not intentionally, in Bernays' theory. For this study, the work “Propaganda” by Edward Bernays was used. In order to supplement the research, it was also used another complementary bibliography and some of the recent history of American politics. It was possible to infer that the techniques devised by Bernays were used by Trump and proved to be key to the 2016 presidential victory.

Palavras-chave: Edward Bernays, Donald Trump, propaganda, política

Keywords: Edward Bernays, Donald Trump, propaganda, politics

1. Introdução

Uma das épocas políticas mais quentes da história recente dos Estados Unidos da América contou com a presença de Donald Trump.

Foi no clímax político de Donald Trump que a polarização alcançou níveis históricos. A força com que os adversários de Trump acreditam que as suas ideias estão erradas é igual ou até mais fraca do que a força com que os seus apoiantes acreditam no que o político afirma. Foi esta uma das ideias que Bernays escreveu, afirmando que “each group, therefore, within itself, considers its own standards ultimate and indisputable, and tends to dismiss all contrary or different standards as indefensible” (Bernays, 1961, pp. 100-101). Como se comprova pelos resultados das duas últimas eleições, os Estados Unidos da América estão agora, politicamente, divididos a meio, como se cortados milimetricamente com uma faca.

Foi pela existência desse contexto político que o presente ensaio aborda a influência das ideias de Edward Bernays na vitória presidencial de 2016 de Donald Trump, isto é, a forma como um homem apenas manipulou todos os Estados Unidos da América. Cada um na sua época, tanto Trump como Bernays conseguiram manipular um país inteiro. Porém, as técnicas de Trump não são novas, sendo possível compará-las ao que Bernays idealizou e aplicou anteriormente.

É importante referir que Trump não é o único caso político em que esta relação com Bernays pode ser analisada. É igualmente exequível proceder a um paralelismo entre as suas ideias e vários fenómenos de diversas áreas. Trump é simplesmente um exemplo de alguém que aplicou os princípios propagandísticos de forma altamente eficaz.

O ensaio que se segue está dividido em quatro subcapítulos, essenciais para efetuar o paralelismo proposto, sendo estes “A Propaganda”, “Os negócios antes da política”, “As redes sociais” e “O poder do medo”.

Antes de partir para o desenvolvimento, é necessário contextualizar e explicar quem são Donald Trump e Edward Bernays.

Donald J. Trump é o arquétipo do sucesso americano. É um reconhecido empresário e os seus interesses vão do imobiliário ao jogo, passando pelo desporto e também pela indústria do espetáculo. Em Nova Iorque, por exemplo, o seu nome é sinónimo de residências de prestígio, incluindo a célebre Trump Tower. Trump participou em programas de televisão e é ainda escritor e filantropo.¹

Ou seja, Trump ficou conhecido como homem de negócios e não como político. Donald Trump dá a ideia de agir instintivamente, apesar de se ancorar em ideias que retirou do seu tempo como *businessman*.

Já Edward L. Bernays (1891-1995) é conhecido como o pai das Relações-Públicas. Nasceu em Viena, na Áustria, e é sobrinho de Sigmund Freud. Mudou-se para os Estados Unidos da América ainda em

¹ Adaptado de <https://www.wook.pt/autor/donald-j-trump/403187>

criança. A sua ideia de que a opinião pública podia ser manipulada levou-o a criar técnicas psicológicas e sociais, angariando clientes como *Lucky Strike*, *the Waldorf Astoria* ou *General Motors*.²

Seja na política, numa tese de mestrado ou numa discussão com um namorado, todos, em algum ponto da vida, tentam persuadir alguém a acreditar nas suas ideias. Estamos sempre no quintal de Edward Bernays.

2. A influência das ideias de Edward Bernays na vitória presidencial de Donald Trump

2.1. A Propaganda

Sendo Edward Bernays um dos focos do presente ensaio, é obrigatório recorrer às ideias escritas na sua *magnum opus* – “Propaganda”. Nesta obra, Bernays apresenta os métodos que utilizou para alcançar os seus grandes feitos propagandísticos.

O que é a propaganda? Bernays define a propaganda como “The mechanism by which ideas are disseminated on a large scale is propaganda, in the broad sense of an organized effort to spread a particular belief or doctrine” (Bernays, 1928, p. 20).

Mais à frente na obra, o autor define a propaganda moderna como “a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group” (Bernays, 1928, p. 25).

É possível até recorrer ao Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Segundo este dicionário, propaganda significa “conjunto de atos que têm por fim propagar uma ideia, opinião ou doutrina” e “associação que tem por fim a propagação de uma ideia ou doutrina”.

No mundo hodierno, para alguns, esta palavra é um sinónimo de mentiras ou informação enganosa. Apesar da má conotação da palavra, sendo usada frequentemente com um sentido pejorativo, a propaganda pode ser usada de igual forma com um bom propósito, dependendo de quem veicula a mensagem.

2.2. Os negócios antes da política

Desde a morte de Bernays, as suas técnicas tornaram-se no *standard*, quer a nível político quer a nível comercial. As suas ideias não servem apenas para, ainda hoje, vender produtos mas também para aqueles que estão no poder implementarem ideias nas massas. E, embora seja improvável que os políticos de hoje se refiram conscientemente às ideias de Bernays ou até de Freud, como foi referido anteriormente, as técnicas foram passadas de geração para geração, o que significa que os líderes ainda estão a usar estas táticas para alimentar os impulsos irracionais das massas.

² Adaptado de Bernays, L. E. (2015). *Biography of an Idea: The Founding Principles of Public Relations*. New York: Open Road Integrated Media.

Bernays escreveu: “Politics was the first big business in America. Therefore there is a good deal of irony in the fact that business has learned everything that politics has had to teach, but politics has failed to learn very much from business methods of mass distribution of ideas and products.” (Bernays, 1928, p. 95).

Contudo, em 2016, Donald Trump usou as ideias que aprendeu e testou durante as suas aventuras empresariais, o que o ajudou a chegar ao cargo de 45º Presidente dos Estados Unidos da América. Uma das principais razões por trás do sucesso de Trump e da sua equipa foi o marketing político. O político não deixou qualquer pormenor para segundo plano e conseguiu transpor as ideias dos negócios para a sua campanha - segmentando o mercado, desenvolvendo uma *persona*, apelando às emoções, apostando nos debates e nos comícios, apostando também nas redes sociais, assim como na publicidade na televisão, apelando ao medo ou usando ataques e comentários negativos constantemente. Foi criado um mercado político, no qual “1) advertising and other promotional expenditures help 2) sales pitches 3) in competitions for consumer attention for one brand of a situational definition over others” e onde um suposto líder promete resolver um problema como causa e dedicação da sua vida, sendo que neste mercado político a moeda são as palavras, analisadas pelas equipas de marketing para ajustar a mensagem e as técnicas performativas (Cornfield, 2017).

Como foi referido na introdução do presente ensaio, Donald Trump não é apenas político ou homem de negócios, mas também escritor. Aliás, um dos livros que publicou denomina-se “The Art of The Deal”. Assim, em 2016, “Donald J. Trump brought decades of self-marketing experience to the debate stage and its surrounding media venues.” (Cornfield, 2017).

Há ainda outro ponto, dentro do tema deste subcapítulo, em que é possível efetuar um paralelismo entre Donald Trump e Edward Bernays.

Bernays foi quem introduziu os ovos e o bacon ao pequeno-almoço dos americanos. Na altura, a típica primeira refeição do dia era uma tosta, café e sumo de laranja. De forma a aumentar as vendas de bacon da empresa *Beechnut*, Bernays solicitou a um reputado médico de Nova Iorque, Dr. Goldwater, que escrevesse a vários outros médicos, espalhados pelo país, de forma que estes recomendassem um pequeno-almoço mais volumoso, que contasse, obviamente, com ovos e bacon (Bernays, 2015).

Com Trump aconteceu um fenómeno similar. Um dos pontos fortes dos Estados Unidos da América é a sua economia. O lado empreendedor do indivíduo é altamente valorizado no país. Os eleitores desejam que os políticos que os lideram favoreçam e apoiem a economia, tornando o Produto Interno Bruto cada vez mais expressivo. Com o seu passado como homem de negócios e empreendedor, Trump desenvolveu uma imagem. Desde hotéis a campos de golfe, “Trump” deixou de ser apenas um nome para passar a ser também uma marca.

Assim, da mesma forma que as pessoas confiaram na palavra dos médicos para alterar os seus hábitos de alimentação e começar a consumir ovos e bacon ao pequeno-almoço, os eleitores americanos confiaram no passado de Trump e acreditaram que esta seria a pessoa indicada para fazer a economia do país crescer. Como Bernays concluiu com as suas técnicas, este efeito de cascata faz com que as ideias propagadas pelo líder, no topo da hierarquia, influenciem quem está por baixo.

Como refere Wimberly (2018), “since his business is based on image, propaganda success is real success for him.”

2.3. As redes sociais

No seu livro “Propaganda”, Bernays escreve que “with the printing press and the newspaper, the railroad, the telephone, telegraph, radio and airplanes, ideas can be spread rapidly and even instantaneously over the whole of America” (Bernays, 1928, p. 12).

Edward Bernays não viveu tempo suficiente para assistir ao crescimento explosivo das redes sociais e ao seu impacto na sociedade. Porém, certamente teria visto este fenómeno como algo interessante e digno de análise. Nenhum meio de divulgação de informação – e, conseqüentemente, via de propaganda e influência – que Bernays teve a oportunidade de conhecer durante a sua vida tinham um impacto como aquele que as redes sociais têm atualmente. E esses meios são de extrema relevância para os propagandistas e profissionais das Relações-Públicas, já que são a via pela qual estes manipulam as massas a aceitarem uma certa ideia.

No mundo onde telemóveis e humanos competem para saber qual “espécie” existe em maior número, o Facebook, o Twitter ou o Instagram vieram introduzir novas formas de fazer campanha e novos canais de comunicação com as massas. As redes sociais são muito mais eficazes do que outros meios de comunicação no que toca ao *engagement*. É possível partilhar uma opinião, comentar acerca de um tópico e dizer se se está a favor ou contra. Este fenómeno torna muito mais favoráveis os movimentos de massas abordados por Bernays. Além disso, as redes sociais abriram as portas do debate político a qualquer pessoa com um dispositivo eletrónico e acesso a internet, debate esse antes restrito às elites. Assim, as opiniões que lemos nas redes sociais, com um alcance de milhares ou milhões de partilhas e *likes*, podem ter sido escritos tanto por um investigador experiente e com conhecimento na matéria como por uma criança ou até gerada automaticamente por um algoritmo.

Segundo dados de um inquérito do *Pew Research Center*, relativo ao papel das redes sociais nas eleições presidenciais de 2016, 44% dos adultos americanos obtiveram informações sobre as eleições nas redes sociais, número esse que superou a percentagem de pessoas que recorreram a jornais impressos, locais e nacionais, ou aos email e sites das páginas dos candidatos (Williams, 2017).

Há políticos que se restringem ainda a uma utilização e aplicação banal e rudimentar das redes sociais, sem pensar no poder que estas possuem para influenciar as massas. O Twitter de Donald Trump é uma das provas de que o político utilizou as ideias de Bernays. Usar esta rede social é eficiente e gratuito. O alcance de um *tweet* tem repercussões quase imensuráveis, ultrapassando fronteiras e barreiras físicas. Além disso, é possível ter total controlo sobre o que se escreve, ao contrário do que acontece, por exemplo, num jornal. As mensagens e os comentários podem ser feitos em tempo real, assim como as respostas das massas também podem ser conhecidas em tempo real. Um *tweet* é muito mais pessoal comparado a uma notícia de outros tipos de meios de comunicação. Há uma sensação de comunidade e união. Em suma, Trump ganha aos media com apenas, no máximo, cento e quarenta caracteres.

2.4. O poder do medo

Segundo Bernays, as pessoas seguem as suas emoções e os instintos primitivos, mais do que a racionalidade. O autor escreveu que “to appeal to the emotions of the public in a political campaign is sound – in fact it is an indispensable part of the campaign” (Bernays, 1928, p. 100) e também que “no

matter how sophisticated, how cynical the public may become about publicity methods, it must respond to the basic appeals, because it will always need food, crave amusement, long for beauty, respond to leadership” (Bernays, 1928, p. 158).

Como foi referido, as pessoas respondem à liderança. É difícil influenciar um único indivíduo, já que este se movimenta juntamente com as massas. Contudo, é possível influenciar um grupo de indivíduos – as massas – influenciando apenas uma pessoa - o seu líder. Uma figura autoritária que seja vista como confiável e dedicada a uma causa. O líder, neste caso, é Trump.

Um exemplo desse fenómeno, relativo à figura de líder e ao apelo às emoções, referenciadas por Bernays, foi o *slogan* da campanha de Trump: “Make America Great Again”. A principal mensagem veiculada, que se colou no subconsciente do eleitorado, não foi “Votem em mim!”. Essa frase imperativa não seria tão bem recebida nem teria metade da eficácia. Trump percebeu que, com o *slogan* que inventou, aliciava as emoções das massas e apelava a um sentimento nostálgico de poder e domínio. Essa ideia criou um movimento porque representa algo maior do que a ideia em si. O *slogan* desenvolve um movimento de grupo, em que as massas se juntam para votar em Trump e para voltarem a fazer dos Estados Unidos da América um “grande” país (seja qual for o significado do substantivo).

Ainda abordando o tema do subcapítulo, relativo às emoções, é possível concluir que o político criou também uma política de medo, aliada a conceitos abstratos, que despertou as emoções mais básicas das massas.

Como afirma Dunbar (2016), “the Trump phenomenon can’t be explained through factual reporting and reasoned analysis on his positions. What’s really going on here is an exercise in the art of propaganda. Effective propaganda isn’t about facts and policy, it’s about emotion. In Trump’s case, the emotions being provoked are fear and rage”.

Um exemplo disso é a ideia de segurança. Um espectro político americano acredita que ter uma arma é essencial para a sua segurança. O outro lado conta que um seu representante faça de tudo para controlar o porte de arma no país. Independentemente da opinião, Trump percebeu que o importante era introduzir este tema no espaço público e apelar ao instinto básico de sobrevivência e preocupação com a segurança.

Um outro ponto em que tal aconteceu, inerente ao anterior, foi em relação à imigração. A promessa da construção do muro na fronteira entre os Estados Unidos da América e o México – que Trump não cumpriu – não foi pensada ao pormenor. Trump prometeu que seria o México a assumir os encargos financeiros da construção, mas o país vizinho discordou. Além disso, o debate público que se instalou não foi se um muro, comparado a outras técnicas de divisão de território, como arame farpado, não seria a melhor solução. Contudo, o objetivo de Trump não era ser preciso em termos de engenharia. O seu objetivo era apelar ao medo, criando soluções simples para problemas complexos, instalando uma atmosfera de insegurança. A imagem dos imigrantes passou a ser usada como símbolo de perigo.

Numa análise ao impacto das redes sociais nas eleições presidenciais de 2016, foi possível concluir que “Trump’s supporters reference the need for strong authority, which correlates with expressions of fear; Sanders’ supporters express optimism with references to democracy and their own capacity to make a difference politically.” (Williams, 2017).

Bernays fez o mesmo quando popularizou os copos de papel. O autor explicou a história numa obra sua:

“As a boy I drank from tin drinking cups attached to public fountains by metal chains. The cup became a spreader of colds, sore throats, bronchitis and often more serious diseases of epidemic proportions. The cup was outlawed in many communities. But there was no substitute for it. Soda fountains and restaurants were sources of contamination, because often they had no facilities for adequate cleansing of the utensils they used” (Bernays, 2015). O propagandista disse a Hugh Moore, presidente da empresa que o contratou, que o desejo de ter saúde era um dos instintos mais básicos das pessoas. Assim, criaram uma campanha em que apelavam ao medo, criando fotografias que mostravam “a dumb waitress blowing her steaming nose onto a germ-soaked handkerchief and then planting a colony of germs on a bread roll” (Bernays, 2015).

3. Conclusão

Assim, é possível concluir com as ideias expostas no presente ensaio que Donald Trump utilizou técnicas de propaganda idealizadas por Edward Bernays.

Nas eleições presidenciais americanas de 2016, Donald Trump foi extremamente eficaz no uso de métodos propagandísticos, usando o seu passado empreendedor para melhorar o marketing político, criando movimentos de massas com os apelos nas redes sociais e desenvolvendo uma política de medo.

Como foi referido no início do ensaio, as ideias de Edward Bernays estendem-se a diversas áreas da sociedade. Dentro da área abordada, seria de igual interesse e relevância estudar, por exemplo, como a oposição de Donald Trump usou as técnicas de propaganda e por que razão não as conseguiu utilizar de forma tão eficaz, ou até qual foi a ajuda e interdependência entre a equipa de Relações Públicas de Donald Trump e o próprio político durante a campanha presidencial de 2016.

Donald Trump passou uma grande parte da sua vida, a nível corporativo, a não aceitar um “não” como resposta e a conseguir fazer aquilo que outros diziam que ele não conseguiria. Na sua aventura política aconteceu o mesmo. Em suma, as ideias de Bernays são tão impactantes e atuais que levaram um homem que nunca teve algum cargo político a alcançar o cargo político de maior poder e influência em todo o mundo.

Referências Bibliográficas

Bernays, L. E. (1928). *Propaganda*. New York, United States of America: Horace Liveright.

Bernays, L. E. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. Nova Iorque: Liveright Publishing Corporation.

Bernays, L. E. (2015). *Biography of an Idea: The Founding Principles of Public Relations*. New York: Open Road Integrated Media.

Cornfield, M. (2017). Empowering the Party-Crasher: Donald J. Trump, the First 2016 GOP Presidential Debate, and the Twitter Marketplace for Political Campaigns. *Journal of Political Marketing*. doi:10.1080/15377857.2017.1377142

- Dunbar, J. (2016). Analysis: Donald Trump. Propagandist-in-Chief? *The Center for Public Integrity*.
Obtido de <https://publicintegrity.org/politics/analysis-donald-trump-propagandist-in-chief/>
- Williams, C. B. (2017). Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 207-211.
doi:<https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>
- Wimberly , C. (2018). Trump, Propaganda, and the Politics of Resentiment. *Journal of Speculative Philosophy*, 32(1), 179-199. doi:<https://doi.org/10.5325/jspecphil.32.1.0179>