

PROPAGANDA NO MARXISMO: HEGEMONIA, INDÚSTRIA CULTURAL E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL¹

Pablo NABARRETE BASTOS²

RESUMO

Os estudos sobre propaganda constituem o gérmen da *Mass Communication Research*, inicialmente em solo estadunidense. Na contextualização histórica proposta por Rüdiger (2015), o avanço dos media no início do século XX, com destaque para a imprensa popular, a publicidade e os serviços telegráficos, levou a um esvaziamento do debate sobre a retórica para dar lugar a um enfoque sociológico da comunicação, recaindo no debate sobre a propaganda e a manipulação da opinião pública. Na perspectiva proposta por Bolaño (2000), a massa é criada pelo capital e pelo Estado, em processo de desenvolvimento do capital com as consequentes diferenciações da estrutura social e da divisão social do trabalho, para ser objeto de comunicação, o que se realiza concretamente por meio da Indústria Cultural. A Indústria Cultural, pela especificidade do trabalho intelectual que mobiliza, possui a capacidade de construir a audiência com a qual o capital e o Estado precisam se comunicar, para realizar a publicidade e a propaganda, a acumulação do capital e a reprodução ideológica.

Este artigo possui como objetivo expor e colocar em diálogo diferentes perspectivas de propaganda no marxismo, considerando suas especificidades epistemológicas e históricas. Os revolucionários comunistas russos foram pioneiros em formular uma teoria da propaganda moderna (Rüdiger, 2015) no início do século XX. Ainda no século XIX, o próprio Marx foi pioneiro no uso da imprensa como ferramenta de propaganda da luta comunista na formação e organização da classe trabalhadora. Em Lênin (1978) e Gramsci (1999) se configura o debate sobre o uso da agitação e propaganda na formação, organização, mobilização e engajamento da classe trabalhadora em um projeto de hegemonia popular (Bastos, 2022, 2025), com a consequente afirmação e sustentação de um novo modo de produção. Adorno e Horkheimer (2002) postulam que a estética dos produtos da indústria cultural, nos seus mais diferentes meios e formatos, adapta-se à propaganda. Economicamente, ideologicamente e tecnicamente indústria cultural e propaganda se fundem.

A partir da tradição brasileira da EPC, os *media*, sob a máscara de garantia de igualdade e liberdade, ocultam a desigualdade fundamental e estrutural do caráter de classe da informação no trabalho produtivo. A igualdade do acesso é a face aparente da desigualdade dos processos produtivos. Bolaño (2000) denomina como propaganda essa forma eminentemente ideológica da informação, que esconde o caráter de classe da informação e da comunicação no capitalismo. O autor marca uma distinção com a forma funcional publicidade, que também possui um caráter ideológico, mas com peculiaridades, pois se relaciona com o engendramento de um modo de vida que sustenta a cultura de massas sob o capitalismo. Ato contínuo, objetiva-se discutir as transformações da propaganda em contexto de imbricamento entre plataformização e Inteligência Artificial (IA) (Bastos, 2026) a partir da própria atuação dos executivos das big tech como propagandistas, o uso da IA pelo governo Trump e a batalha de propaganda resultante da aposta do governo Lula e da militância em confrontar o Congresso após a derrota sobre a proposta de aumento do IOF, no dia 17 de junho de 2025.

¹ GT 6 - Teoria e Epistemologia da Economia Política da Comunicação.

² Professor no Departamento de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF). Pesquisador Jovem Cientista do Nosso Estado (JCNE-FAPERJ), do Programa de Apoio ao Jovem Pesquisador Fluminense com vínculo em ICTs do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), Bolsista de Produtividade (PQ) do CNPq Nível C, E-mail: pablobastos@id.uff.br.

Palavras-chave: Economia Política da Comunicação (EPC), Plataformização, Propaganda, Publicidade, Engajamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTOS, P. N. Hegemonia e engajamento em contexto de midiatização e plataformização. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. e6066, 2022a. DOI: 10.18617/liinc.v18i2.6066. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/6066>. Acesso em: 29 jan. 2026.
- BASTOS, P. N. **A batalha do engajamento**: Crítica a partir da hegemonia e da Economia Política da Comunicação (EPC). São Paulo: Editora Expressão Cultural, 2025a (no prelo).
- BASTOS, P. N. Plataformas digitais: sistema de aparelhos e estruturas hegemônicas de mediação social. **MATRIZES**. 2026 (no prelo).
- BOLAÑO, C. R. S. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. Hucitec/Pólis, 2000.
- GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**, volume 1: Introdução ao estudo da filosofia. A filosofia de Benedetto Croce. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- HORKHEIMER, M; ADORNO, T. W. O iluminismo como mistificação das massas. *In*: ADORNO, T. W. **Indústria Cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 5-44.
- LÊNIN, V.I. **Que fazer?** Editora Hucitec: São Paulo, 1978.
- RÜDIGER, Francisco. **O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda**: 12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional. Porto Alegre: Sulina, 2015.