

PROPAGANDA IDEOLÓGICA NAZISTA E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Marco Antonio da Cunha Filho (IC) e Sílvia Cristina Cópia Carrilho S. Martins (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O projeto tem como objetivo discutir a representação de alguns símbolos da cultura alemã durante a Segunda Grande Guerra, e como as propagandas serviam de suporte para Hitler difundir o nazismo, usando muitas vezes, assim, o período europeu de 1918 a 1938, considerando como extremamente crítico e clamado de “entre guerras”. Junto com seu ministro Goebbells, criador da propaganda política moderna, se utilizaram de meios de comunicação para difundir o cruel nazismo. A era do cinema do rádio e do jornal de massa pedia uma nova linguagem para garantir sua eficiência na ação política. Essa nova linguagem ganhou o nome de propaganda ideológica.

De acordo com a linguagem corporal representado na imagem, Hitler segura o mastro da bandeira nazista com a mão direita que representa a parte emocional do cérebro, o braço está erguido em direção ao céu onde se encontra uma águia e em volta dela uma áurea com luzes saindo dela, representando o poder que existe em cima de tudo e todos, ela é caracterizada como um símbolo universal de poder, força, autoridade e vitória, atributos que vão ao encontro da ideologia de superioridade nazista. Em outras imagens, podemos ver estudantes lutando pelo “Führer” e por “pessoas superiores”. Isso simboliza o poder e a participação de jovens soldados. O que representa a força e a participação de uma população jovem. Soldados jovens. O exército é jovem. Desse modo, precisamos de um novo país: um perfeito com seres humanos perfeitos: a raça ariana.

Palavras-chave: Nazismo, campanhas publicitárias e publicidade ideológica.

ABSTRACT

The propose of this project is to discuss the representation of some germany culture symbols during the Second War and how the ideological advertisings supported Adolf Hitler to spread nazism, using many times, the european period from 1918 to 1938, it was considered a large critical period and has been called as “between wars”. Hitler and Goebbells, the second one was the criator of modern political advertisement, both used the media to spread the cruel nazism. The cinema, the radio and mass newspaper period asked for a new language to ensure a good efficiency in telation to a political action. This new language was called an ideological advertising.

According to body language, Hitler was holding the Nazi flagstaff with his right hand, this action is tied to the emotional part of the brain and the arm raised towards the sky where an eagle is found with lights coming out of it, representing the power that exists above us all, characterizes itself as an universal symbol of power, strength, authority and victory, attributes that meet the ideology of nazi superiority.

In other images we can see students fighting for “the Fuhrer” and for “superior people”. This symbolizes the power and the participation of young soldiers. The army is young. So, we need a new country: a perfect country with perfect human beings: the aryan race.

Keywords: Nazism, advertising campaigns, ideological advertising.

1. INTRODUÇÃO

Esse projeto tem como objetivo discutir a representação de alguns símbolos da cultura alemã durante a Segunda Grande Guerra, e como as propagandas serviram de suporte para Hitler difundir o Nazismo, usando, muitas vezes, assim, o período europeu de 1918 a 1938, considerado como extremamente crítico e chamado de “entre guerras”.

O nazismo baseou-se numa identidade do ponto de vista racial e ideológico em relação a qualquer “Outro”, a ser exterminado por ser visto como inimigo. O projeto nazista é definido como totalitário pela proposta de formação de uma sociedade organizada em torno de um corpo único e indiviso, sem espaço para qualquer tipo de diferença ou divergência. A imagem que melhor representa essa ideologia é a figura do organismo humano, onde o líder é a cabeça que comanda o corpo, representado pelas massas. Nesse imaginário, os que não se integram completamente no coletivo ideal são considerados como obstáculos ao desenvolvimento saudável de corpo, pondo em risco a sua sobrevivência (PEREIRA, 2012, p.391).

Adolf Hitler – Quem foi?

Nasceu em 20 de abril de 1889, na Áustria, país localizado na Europa Central. Considerado por muitos como um dos maiores vilões da história, teve uma infância pobre e uma adolescência triste e solitária.

Aos 11 anos, ingressou na Realschule de Ling , escola especializada em formar alunos na área comercial.

Hitler sempre se interessou pela arte, mais seu pai não permitiu que enveredasse por esse caminho.

Com a morte de seu pai, já com 16 anos, Hitler desejou dedicar a vida inteira à arte e começou a fazer, pinturas, projetos de museus e poemas.

Considerado como um adolescente preguiçoso, sempre tinha notas medianas, mas no que se referindo à arte, obtinha ótimos resultados. Como todo jovem de sua idade acabou se apaixonando por uma judia que, no final das contas, casou-se com um soldado, o tenente Jasten.

Em 1929, alistou no exército alemão com muito entusiasmo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para analisar as peças publicitárias foi necessária a leitura, o estudo de autores como o próprio Hitler, em sua obra *Minha Luta*, Goebbells, o ministro da publicidade do ditador, Furhammar e Isaksson, estudiosos de imagens publicitárias, na obra de Wagner Pinheiro Pereira, Greimas com o estudo proxêmico, Citelli que cita Goebbells, Brown sobre propaganda, Sílvia Cópia Martins e seu estudo sobre a compreensão do texto publicitária além da arte retórica de Aristóteles.

Tipos de meios de comunicação na primeira grande guerra mundial

Para um estudo mais aprofundado, tem-se que levar em conta a comunicação que era usada na Primeira Guerra Mundial para entender a evolução que se deu desses meios até a época de Hitler.

Nessa conturbada e conflituosa época, de 1914 até novembro de 1918, foi marcada pelo conflito de grandes potências de todo o mundo que teve início após o assassinato do arquiteto Francisco Ferdinando. Mais de 70 milhões de militares, incluindo 60 milhões de europeus, foram mobilizados em uma das maiores guerras da história.

Para que toda essa população tivesse consciência do que estava acontecendo, a comunicação teve um importante papel para o fornecimento de informações, porém, naquele tempo os meios de comunicação não eram capazes de fornecer essas informações na mesma velocidade que a as mídias atuais.

No decorrer da Guerra, muitas inovações foram incorporadas para o avanço das comunicações em massa, mas ainda assim eram muito precárias se comparadas com as de hoje. Onde mais se avançou foi na comunicação sem fio, pois mesmo com o avanço da artilharia e da comunicação instantânea entre os comandantes e as unidades subordinadas, os fios eram vulneráveis ao fogo da artilharia hostil e poderia ser cortado por ousadas patrulhas noturnas, fazendo com que equipes de reparo, a toda hora entrassem em campo.

A partir daí, começaram o lançamento e o uso de diversos meios de comunicação, o rádio permitiu a instalação muito mais rápida das comunicações, a alcances mais longos e distantes, havia também os telefones de campo; o telégrafo, com um grande poder de transmissão, feito por códigos e informando situações quase que imediatamente, como socorro, condições adversas, ordem expressiva entre outros assuntos urgentes; aviões de reconhecimento e zeppellins. Aqui, um compacto aparelho transmitia as informações e as condições de manobras do inimigo para estação mais

próxima, que teria que estar ao máximo a 90km de distância por se tratar do limite da transmissão.

Todos esses meios de comunicação foram essenciais para o desenrolar da guerra já que sem os meios básicos e necessários, seria quase impossível criar ou modificar estratégias. Porém as mídias vinculadas nos rádios, cartazes entre outros, foram essenciais para tamanha persuasão.

Por ser um ótimo orador, Hitler de destacou e começou a receber vários apoios. Tais como:

Com o fim da Primeira Grande Guerra, temos uma Alemanha derrotada, dona de uma crise econômica descomunal. Esse país viu-se obrigado a devolver territórios conquistados e teve a fabricação de armas proibida também, além de outras punições.

Hitler, profundamente incomodado com toda essa situação, tenta um golpe de estado, em 1923, mas não obteve êxito, foi preso e durante esse tempo escreve o livro “Meinkampf” (Minha Luta), em que defende a hegemonia ariana, alegando que a

Alemanha só poderia se reerguer quando os povos se unissem em “um só povo”, ou seja, uma raça pura, a chamada ariana.

Sua filosofia pode ser resumida, grosso modo, na busca pelo super-homem, que seria um “animal político”, livre da moral comum, derivada de séculos de ética cristã – marcada pela dicotomia bem e mal. Para tanto se faz necessário que o indivíduo crie suas próprias regras se distancie da vulgaridade das multidões. Segundo o filósofo, essa evolução só é possível por uma condição de niilismo social. O niilismo é a disjunção entre nossa experiência de mundo e o aparato conceitual de que podemos, e que herdamos, para interpretá-la, uma situação onde nossos hábitos e tradições não nos amparam (NIETZSCHE, 2008, p. 70).

Hitler detestava os judeus, principalmente os marxistas por terem sido responsáveis por traições durante a Primeira Grande Guerra. Assim, o regime hitleriano na Alemanha durante todo o período da Segunda Grande Guerra Mundial tencionava criar um novo e imenso império cujo objetivo era unir a Alemanha em um único país.

3. METODOLOGIA

Para entender os objetivos deste trabalho será feito um levantamento e revisão bibliográfica. Uma seleção de, no máximo, três peças publicitárias que poderão servir como suporte ou como recurso persuasivo para a manipulação da classe média alemã

fazem-se necessária, além de pesquisas em sites que contenham informações sobre Goebbels, o nazismo e a conclusão.

A propaganda política nazista

Goebbels, criador da propaganda política moderna, entusiasta de cinema, foi um dos maiores marqueteiros de nossa história.

Suicidou-se em Berlim, em 1945, não sem antes matar os próprios filhos.

Dedicou alguns artigos de jornal e trechos de seus diários a divagações sobre propaganda.

Seu modo de conduzir seu Ministério baseava-se em uma de suas frases mais famosas e que até hoje é discutida em meios publicitários e tantos outros: “uma mentira repetida cem vezes torna-se uma verdade”. Uma de suas afirmações diz:

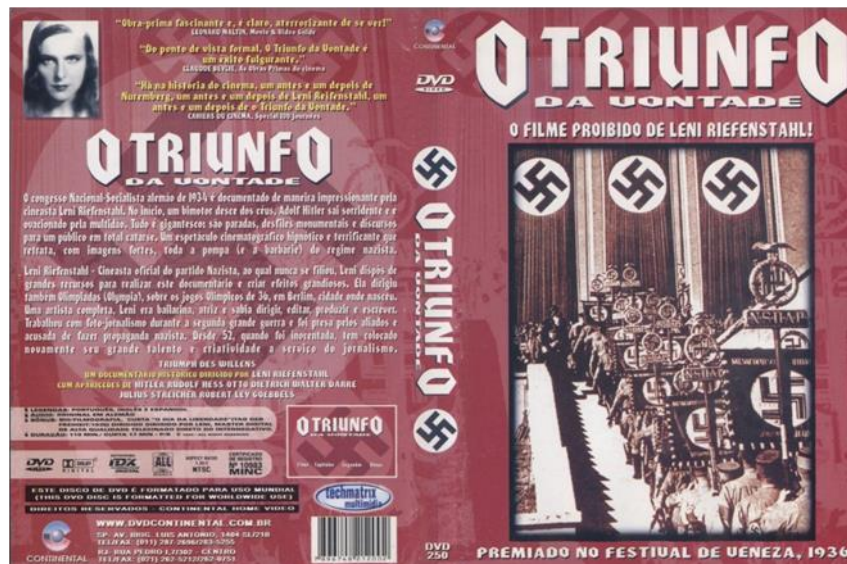
Com efeito, dez anos são passados desde quando criei o Ministério da Propaganda, como um novo instrumento de orientação do povo alemão. Creio que não me posso envergonhar desses dez anos de trabalho. Um ministério que era ao ser fundado como cartão de visita em branco converteu-se nesse meio tempo em outro onde foram impressas letras muito claras e legíveis, facilmente distinguíveis tanto no país como no estrangeiro. Acredito que não há melhor Propaganda para o Estado alemão, no modelar-lhe a política, que no decorrer dos últimos dez anos (MARTINO, 1943, p.37).

Não há processo teórico de determinar que espécie de propaganda é mais ou menos eficaz. ” A propaganda que produz os resultados desejados é boa, e toda a outra é má. Não se pode pôr a questão de distrair, porque a função da propaganda não é divertir, mas produzir resultados palpáveis. (...) A Propaganda é sempre um meio em ordem a um fim [...]” (MANVEL & FRAENKEL, s.d., p.85).

A era do cinema, do rádio e do jornal de massa pedia uma nova linguagem para garantir sua eficiência na ação política. Essa nova linguagem ganhou o nome genérico de propaganda ideológica:

Em muitos casos nossos jornalistas não compreendem que em tempo de eleições os jornais devem se consagrar exclusivamente à propaganda.

De um modo geral, esses escritores são excessivamente sinceros e parecem mais cientistas que propagandistas. Os nossos propagandistas são melhores. Dia e noite, noite após noite, estão em contato direto com as massas (MANVELL & FRAENKEL, s.d., p.106).



Fonte: Internet. Disponível em: <http://capadedvd.wordpress.com/2010/11/10/o-triunfoda-verdade/> - Acesso em: 01.fev.2017

À primeira vista, toda propaganda é ideológica pelo fato de defender um *statu quo* preestabelecido. No entanto, em sua acepção mais comum, a propaganda ideológica é aquela vinculada explicitamente à ação política. A campanha eleitoral, o marketing político, as agências de comunicação partidárias ou governamentais fazem parte do circuito da produção ideológica em seu sentido estrito: “A propaganda ideológica permite disseminar, para toda sociedade, de forma persuasiva, as ideias de um determinado grupo. A ideologia, dessa forma, se espalha e impregna todas as camadas da sociedade” (GARCIA, 1988:78).

A ideologia deve ser transformada em prática pela propaganda: “Sua função é formar a maior parte das idéias e convicções do indivíduo, e com isso orientar seu comportamento social” (GARCIA, 1988, p.10). No sentido moderno, a propaganda ideológica foi criada na agitação dos regimes totalitários da Europa nos anos 1930. Sua utilização com maior sucesso aconteceu na Alemanha nazista, fruto das ideias do Ministro da Propaganda.

A teoria da propaganda de Goebbels, em linhas gerais, pode ser resumida em um princípio: as massas são ignorantes, portanto a mensagem deve ser direta; portanto, a propaganda deve agradar; para tanto, seu modelo não é a política, mas o entretenimento. Mesmo que isso prejudique o sentido da propaganda.

Conforme explica Domenach, “essa propaganda não mais designa objetivos concretos. Ela se derrama por meio de gritos de guerra, imprecações, de ameaças, de vagas profecias” (DOMENACH, 1955, p.40).

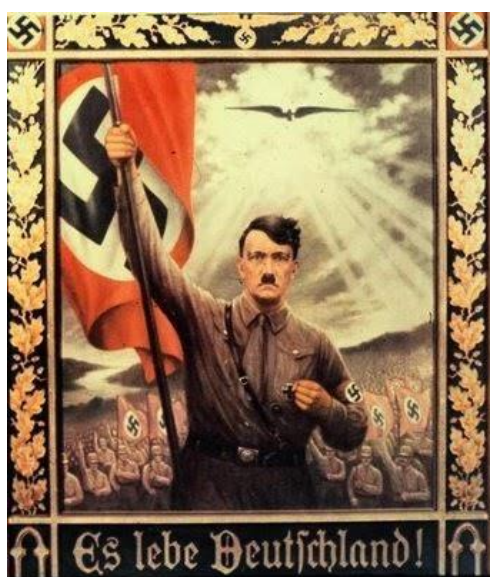
Tampouco primam pelo rebuscamento estilístico. Ao contrário, Goebbels fez questão de manter a propaganda simples e fácil de ser assimilada por qualquer espécie de público.

O *showmício*, no qual políticos e números musicais se alternam diante do público, bem como a utilização de astros de telenovela como cabos eleitorais, mostram o quanto Goebbels estava certo ao dar uma forma de entretenimento ao cotidiano político.

A mídia era, como ainda hoje o é, uma questão vital para a sobrevivência do estado, não apenas garantindo-lhe informação, mas também como instrumento de persuasão (CHAIA & CHAIA, 2000, p.13).

Ele mesmo explicava que “o propagandista tem que construir sua própria verdade. O que for útil ao progresso do partido é verdade. Se coincidir com a verdade real, tanto melhor. Se não coincidir, será preciso fazer adaptações (WYKES, 1981, p.65).

A propaganda e seus símbolos dístico = rótulo, letreiro:



Fonte: Internet.Disponível em: <http://gune3d.blogspot.com.br/2014/05/a-propagandanazista.html>. - Acesso em: 01fev.2017

De acordo com a linguagem corporal representado na imagem, Hitler segura o mastro da bandeira nazista com a mão direita que representa a parte emocional do cérebro, o braço está erguido em direção ao céu onde se encontra uma águia e em volta dela uma áurea com luzes saindo dela, representando o poder que existe em cima de tudo e todos ela é caracterizada como um símbolo universal de poder força, autoridade e vitória, atributos que vão ao encontro da ideologia de superioridade nazista.

A mão esquerda (representada pelo lado racional do cérebro) com o punho fechado e próximo do peito, mostra a força e a garra que ele tem pelo poder. Enaltece a luta como forma de conquista, querendo passar para o telespectador essa força que todos devem ter perante a defesa de seu estado.

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas. (FARINA, 1986, p.112)

Sendo assim, o uso da cor vermelha na peça, pode ter a sua associação afetiva como: dinamismo, força, energia, revolta, movimento, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, violência, dureza, excitação, emoção, ação e agressividade.

Já a cor amarela, faz associação efetiva com: iluminação, conforto, alerta, orgulho, esperança, idealismo, ódio, euforia, originalidade e expectativa.

Se analisarmos as cores como um conjunto, transpassa para o telespectador esses tipos de sensações que de forma inconsciente acaba sofrendo esse impacto.

“Por outro lado, pessoas que estão na defensiva ou com raiva podem cruzar os braços de forma protetora sobre o peito, cerrar os punhos ou segurar firmemente o braço ou o pulso” (GOMAN, 2014, p.58).

Sua feição com a sobrancelha franzida, a boca expressiva com os traços voltados para baixo mostra a seriedade e a força que se expressa em toda a imagem.

A palavra destacada na parte inferior “es lebe deutschland” significa: “contra a corrupção”.



Fonte: Internet. Disponível em: <https://papodehomem.com.br/10-pecas-perturbadoras-de-propaganda-nazista-para-jovens/> - Acesso em: 01.fev.2017

O estudante alemão luta pelo Führer e pelas pessoas. Este é o tema abordado nessa peça publicitária onde como primeiro plano mostra um soldado de aparência jovem, para representar a força e a participação do público jovem dentro de seu exército.

Seu gesto corporal o mostra segurando a bandeira com a mão direita novamente, como imagem apresentada anteriormente, o uso da cor vermelha em destaque com as letras e a bandeira. A mão na cintura mostra um gesto de satisfação e contentamento perante a situação.

Os olhos cerrados e o sorriso estampado no seu rosto passam para o telespectador o carisma de tudo estar sob controle.

Ademais, ao se falar de propaganda, estamos lidando com uma mídia onde o elemento visual é parte fundamental. Ao contrário da mídia impressa, no cinema a imagem domina. Logo, quem quer passar uma mensagem de forma clara e rápida precisa fazer uso de elaborados recursos de linguagem visual.

Esse estratagema era um dos princípios de Goebbels. A utilização de distintivos, símbolos alegóricos, imagens e uniformes era a forma de o movimento mostrar seu caráter 'sério', ou, em última instância, 'oficial'. Como bem nota o historiador de guerra John Keegan. "A Alemanha hitlerista, por não possuir qualquer filosofia ou programa racional, expressava suas metas principalmente através de símbolos e dísticos" (KEEGAN, 1985, p.8).

E, enumerando os diversos símbolos utilizados, Keegan mostra que a ligação simbólica entre o passado e o futuro era fundamental para os alemães, assim como as modernas páginas na Internet buscam sua associação com elementos passados pelo uso de símbolos:

A cruz negra e prateada, que lembrava as guerras prussianas de Libertação e Unificação contra os dois Napoleões, também suscitava a lembrança das cruzadas dos Cavaleiros Teutônicos de Santa Maria contra os Eslavos pagãos. A folha de carvalho e a águia eram ecos de impérios desaparecidos (KEEGAN, 1985, p.9).

No entanto, mais do que a complexa simbologia, diversão era a palavra-chave. Note-se que aqui usamos a palavra 'diversão' não em seu sentido estrito, relativo a 'fazer rir', mas também como a maneira de distrair as massas, ainda que para isso fosse preciso fazê-las chorar. Goebbels era especialista em ridicularizar seus adversários. Despertar emoções era sua prioridade, pois é muito mais fácil absorver uma mensagem quando esta não passa pelo crivo da razão.

Controle, era a palavra que denominava a tarefa do Ministério da Propaganda focados em manter os alemães presas fáceis e o mito do herói personalizado na figura do líder da pátria.

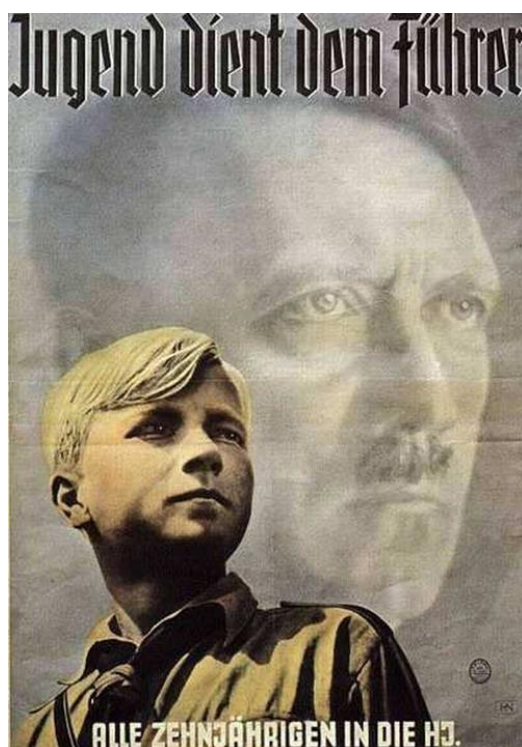
Talvez seja útil lembrar, nesse sentido, a peregrinação feita pelos políticos atuais em época de eleição, visitando igrejas, templos, sinagogas, mesquitas e terreiros em busca de votos e de uma suposta legitimação de caráter místico para suas pretensões.

Ao estabelecer o fim das fronteiras entre política, mídia e entretenimento, o Ministro da Propaganda lançou as bases do marketing político moderno.

Em 1933, Hitler estabeleceu um ministério para esclarecimento popular, o Reich encabeçado por Joseph Goebbels usava a arte como meio para que a mensagem fosse transmitida por meio de jornais, músicas, teatro, filmes, livros, estações de rádio, materiais escolares e imprensa.

Ele tinha como objetivo preparar o povo para uma guerra assistindo às perseguições contra as populações étnicas alemãs, tudo isso era para que gerassem uma lealdade política e uma "consciência racial". Queria que a população acreditasse mais em Hitler do que no partido nazista.

Em análise, suas aparições nos filmes garantiam um grande papel na propaganda, porém, suas aparições eram sempre controladas porquê de acordo com Goebbels, a população acabaria se familiarizando com sua imagem e para ele.



Fonte: Internet .Disponível em: <https://papodehomem.com.br/10-pecas-perturbadoras-de-propaganda-nazista-para-jovens/>. - Acesso em: 07.fev./2017

Isso causa nas pessoas uma participação nas propagandas, fazendo com que elas complementem o resto da imagem, por mostrar a imagem de Hitler parcialmente.

De acordo com a psicologia a imaginação na mente das pessoas mostra a capacidade enorme de desenvolver pensamentos, criar, projetar, inventar e idealizar.

A formação de conceitos, então, é uma atividade que envolve a criatividade como habilidade de resolver problemas.¹ O avanço desta doutrina da imagem de Hitler pode tornar-se evidente por meio da saudação “Heil, Hitler” podendo ser considerado uma “invocação” pessoal de cumprimento, criado por Goebbels para obter uma aura projetada para colocá-lo acima de qualquer poder. O sucesso foi tanto que em 1930, Hitler teve sua popularidade maior do que o partido Nazista em geral.

¹ Para se aprofundar sobre esse assunto, recomendam-se as leituras dos seguintes autores: Alencar, 1993; Ayman-Noley, 1992; Hayloc, 1987; Wallas, 1970; Weschsler, 1988. Todos estudam a questão da criatividade como capacidade de resolver conflitos, problemas.

Durante as guerras os objetivos das campanhas mudavam, após a Alemanha haver quebrado o Pacto Ribentrop¹ começou-se a dirigir-se para os civis dentro da Alemanha, e aos soldados e policiais que serviam nos territórios ocupados bem como seus auxiliares não alemães.

No cinema, retratavam os judeus como seres "subumanos" que se infiltraram na sociedade ariana, porque precisavam construir uma imagem para as pessoas terem repúdio e ódio à raça impura, ao mesmo tempo também, precisavam construir a imagem de seus heróis, pois de acordo com os nazistas, nenhuma revolução teria sucesso se seus líderes não fossem vistos como heróis.

Eles tinham como desejo impactar nas pessoas em nível de classe hierárquica de que a classe mais baixa obedecia a um líder superior, até chegar em Adolf Hitler, para a decisão final.

Diante disso, podemos verificar que - para Goebbels - a teoria era resumida em um princípio em que as massas são ignorantes, portanto a propaganda deve agradar, não sendo seu modelo para a política, e sim para o entretenimento. Por meio de técnicas de persuasão bem implantadas, o país funcionava como uma "máquina de guerra ideológica" que parecia ser imbatível. Esta manipulação foi tão efetiva que manipulou até a mente dos próprios homens que estavam no poder.

Na obra: *A Arte da Persuasão*, de Aristóteles, a Retórica apresenta-se como elemento clássico e fundamental para a boa recepção do discurso publicitário. Como discurso de convencimento, a retórica torna-se técnica comunicativa em Atenas, no século V a. C. Exercida pelos sofistas e mantida por Cícero e Aristóteles ao longo dos anos, há anos é técnica imprescindível para as campanhas publicitárias.

¹ Pacto de Ribentrop: No dia 23 de agosto de 1939, o pacto Ribbentrop-Molotov foi firmado, em Moscou, entre a Alemanha nazista, de Hitler, e a União Soviética, de Stalin. O tratado estabelecia

Os autores Furhammar e Isaksson afirmam que:

Uma grande parte da propaganda possivelmente a mais difícil, tem que se dedicar à imagem do inimigo, tanto para fornecer um quadro que o identifique como para dirigir as reações a esse quadro. A imagem que a propaganda constrói do outro lado pode ser de uma simplicidade estilizada. A sutileza e o realismo convidam a comparações; se o inimigo fosse representado sem distorções, era possível reconhecer sua força tanto quanto sua fraqueza; o espectador estaria exposto ao ponto de vista do inimigo, e descobriria os traços humanos por trás do exterior sem atrativos. (PEREIRA, 2012, p.388)

Técnicas de persuasão

Podemos analisar que a persuasão está ligada à sedução. Para que a pessoa seja atingida são utilizadas as seguintes técnicas: os gestos, palavras ou imagens que estimulam nela sentimentos ou desejos ocultos. Despertar emoções é uma das técnicas para gerar uma adesão emotiva às suas teses fazendo-se um apelo a processos menos racionais.

De acordo ainda com estudos mais recentes, podemos concluir que a percepção é um processo. Baseia-se na ação, na probabilidade e na experiência. A imagem que percebemos é um elemento de um processo- o processo de perceber. Podemos incluir nesse processo todos os elementos constituintes da vida. Assim, concluímos que objeto e percepção são parte de uma mesma coisa, incluem-se numa só totalidade. (FARINA, 2002, p.43)

Hitler integrava a retórica em gigantescos espetáculos de propaganda, produzindo um poderoso efeito hipnótico sobre os auditórios, sendo todos cuidadosamente ensaiados com modelações no tom de voz, manipulação com o rosto, que coloca os cidadãos sobreaviso em relação àqueles que as planeiam e executam, gestos dramáticos, olhares acutilantes e por meio da expressão facial acentuavam os momentos mais importantes nos seus discursos. De forma muito emocional, os ódios aos Judeus, o desemprego e o orgulho ferido da Alemanha são os temas que abordava quase sempre.

Nos locais em que aconteciam esses discursos eram decorados de forma a acentuar a sua presença, as paradas militares, bandeiras e símbolos conferiam à sua figura e às suas palavras uma dimensão sobrenatural.

O Jornalista Richard Breiting que o entrevistou em 1931 afirma que:

Ele usava uma linguagem simples, direta que o povo comum podia entender, sentenças curtas, slogans emotivos e poderosos. Não havia adjetivações no que ele dizia, tudo era absoluto, descompromissado. Ele parecia falar direto do coração e expressar seus próprios medos e desejos mais profundos (BREITING, 1968, p. 233).

E Hitler afirmava: “As massas são lentas, sempre exigem um certo tempo para ficarem prontas para perceber algo, e é somente depois que as ideias mais simples são repetidas milhares de vezes que as massas vão ser capazes de as apreender” (HITLER, 1943, p. 114).

Um dos princípios fundamentais de sua propaganda é a repetição. Para ele alguns assuntos e pensamentos devem ser sempre repetidos, inúmeras vezes, pois de acordo com ele o poder de esquecimento da massa é enorme. É preciso produzir na mente das pessoas um certo tipo de hipnose, como um mantra em algumas religiões. Ele afirmava:

[...] a receptividade das massas é muito limitada; sua inteligência é pequena, mas seu poder de esquecer é enorme. Por conseguinte, toda propaganda eficaz deve utilizar alguns slogans, repetidas inúmeras vezes até que o último membro do público entenda o que você quer que ele entenda com seu slogan (HITLER, apud RAUSCHING, 1939, p.233).

Durante a Primeira Grande Guerra, foram feitos centenas de cartazes com a finalidade de quererem ampliar seus contingentes militares rapidamente e racionar seus recursos por conta da devastação dos conflitos.

Seus gestos exuberantes, fortes e marcantes mostram um pouco do que ele sempre pregou em seu mandato em uma forma de governo sobre as massas oprimidas, que para os nazistas seus heróis o líder era uma figura mítica que personifica e guiava o destino da nação.

Paul Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda Nazista, analisou que o povo alemão deveria acreditar mais em Hitler porque somente ele podia representar a salvação, a esperança e o símbolo da regeneração da Alemanha. O Ministério da Propaganda de Goebbels rapidamente conseguiu o controle absoluto da imprensa, arte e informação na Alemanha, todo este poder para gerar um sentimento de esperança nos telespectadores.

Suas técnicas foram utilizadas para que a população visse o Fuhrer como um ser comum, um homem com gostos simples, comia refeições simples e trabalhava até bem

tarde da noite. A identificação que impactava na população, fazia com que vissem em seu líder um pouco de si. Esse tipo de técnica exagerada era muito utilizado por Goebbels até mesmo para inventar as qualidades que o líder possuía. Sua técnica de construir uma imagem tão simbólica que até chegou ao ponto da sua popularidade ficar maior do que a do partido Nazista de um modo geral.

A extensão do culto à personalidade criado em torno de Hitler tornava-se evidente por meio da saudação “Heil, Hitler”, uma invocação pessoal de cumprimento que elevava Hitler a níveis quase que sobrenaturais.

Além da persuasão, o estudo da Proxêmica faz-se necessário. Esse termo, em francês, escreve-se *Proxémique*. No inglês, *Proxemics*. Para o *Dicionário de Semiótica*, cuja autoria é de Greimas (2008, p.395), trata-se de “uma disciplina – ou melhor, um projeto de disciplina-semiótica que visa a analisar a disposição dos sujeitos e dos objetos no espaço e, mais particularmente, o uso que os sujeitos fazem do espaço para fins de significação”

Brown (1976) exemplifica as técnicas mais usadas na propaganda. Essas técnicas podem servir desde para eleger políticos, e para isso os espaços são muito importantes: Hitler, antes de entrar em seus discursos, atrasava-se propositadamente, mas ao entrar no palco, entrava com os braços abertos como se tivesse abraçando cada um de seus conterrâneos. Ele era ovacionado. O palco era sempre alto, afinal ele era um semideus. Havia um jogo de luzes que refletiam na plateia. Nas telas, ratos eram passados e, em seguida, judeus surgiam. A plateia logo deduzia: ratos vivem no lixo, judeus são sujos. Hitler (2016, pp. 49), em *Minha Luta*, afirmava:

[...] que eles não eram amantes de banhos podia-se assegurar pela simpatia aparência. Infelizmente não raro chegava-se a essa conclusão até de olhos fechados. Muitas vezes, posteriormente, senti náuseas ante o odor desses indivíduos vestidos de caftan. A isso se acrescentem as roupas sujas e a aparência acovardada e tem-se o retrato fiel da raça. Tudo isso não era de molde a atrair simpatia. Quando, porém, ao lado dessa imundície física, se descobrissem as nódoas morais, maior seria a repugnância. [...]. Poderia haver uma sujidade, uma imprudência de qualquer natureza na vida cultural da nação em que, pelo menos um judeu não estivesse envolvido? Quem, cautelosamente, abrisse o tumor haveria de encontrar, protegido contra as surpresas da luz, algum judeuzinho. Isso é tão fatal como a existência de vermes nos corpos putrefatos. O judaísmo provocou em mim forte repulsa quando consegui conhecer suas atividades, na imprensa, na arte, na literatura e no teatro.

Uma outra questão era a do uso de estereótipos. Trata-se de um método bastante eficiente quando se quer tachar alguém de algo sem se preocupar com muitas verdades, pois é fácil diminuir alguém simplesmente o categorizando e o jogando com o resto daquela classe discriminada (exatamente como Hitler enxergava os judeus).

O emprego de estereótipos: é uma tendência natural 'classificar' as pessoas em tipos, e com o tempo essa classificação pode tornar-se uma impressão fixa, quase impermeável à experiência real. Daí os estereótipos do negro, do judeu, do capitalista, do líder sindical, ou de comunista, e as reações dos membros desses grupos passam a ser explicadas não em função deles mesmos como indivíduos originais, mas em função do estereótipo (BROWN, 1976, p. 29).

A repetição foi um método bastante utilizado por Goebbels na II Guerra Mundial. Conforme supracitado, ele mesmo teria dito que “uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz do que a verdade dita uma única vez” (CITELLI, 2002, p. 48). A partir dessa premissa, este método pode ser desvendado. “Repetição: O propagandista confia em que, se repetir uma afirmação muitas vezes, com o tempo ela será aceita por seu público” (BROWN, 1976, p. 28-29). A afirmação é uma técnica simples, mas eficiente. Consiste no fato de que propagandistas não discutem suas ousadas afirmações. Eles fazem afirmações, porém não as discutem, deixando, assim, um ar de “verdade incontestável”. “Afirmação: O propagandista raramente discute, mas faz afirmações usadas em favor de suas teses” (BROWN, 1976, p. 29). Ainda de acordo com Brown (1963), apontar o inimigo é, talvez, uma das técnicas mais eficientes, devido ao fato de que “[...] o ódio quando compartilhado com outros é a mais poderosa de todas as emoções unificadoras”.

Segundo o autor Pereira:

Nesses tempos de incerteza e insegurança, a propaganda política consegue alcançar sua maior efetividade, tendo na disseminação do ódio a sua maior contribuição. Em qualquer sociedade o povo não pode ser mantido, por muito tempo, no mais alto nível de sacrifício e de convicção. Até mesmo sob o nazismo que provocava fanatismo, alguma forma de diversão tornava-se necessária. O ódio ao inimigo era manipulado para preencher essa necessidade, sendo provavelmente a mais espontânea de todas as reações (PEREIRA, 2012, p.387).

Compreender um texto publicitário não se limita a decodificar os elementos linguísticos presentes em mensagens de anúncios. Essas mensagens podem não apresentar todas as informações necessárias à compreensão, no entanto, as estruturas sintáticas e morfológicas, além de itens lexicais, podem funcionar como evidências que conduzem a outros aspectos propícios ao entendimento do discurso. Por se tratar da venda de uma ideia e da divulgação de objetos e marcas, a mensagem publicitária pode trazer em sua estrutura argumentativa elementos verbais, visuais e sonoros que constroem o discurso como sinônimo de texto e produção de sentidos, resultantes da articulação entre elementos linguísticos e ideológicos (MARTINS, 2014, p.12).

Sob essas considerações, o texto é concebido como materialização do discurso, que etimologicamente, contém em si a ideia de percurso, de correr, de movimento (ORLANDI, 1999, p. 17). Considera-se, desse modo, que o texto se transforma na parte tangível do percurso de ideias que se quer transmitir. “É possível, então, perceber espaços sociais e políticos a partir de contextos históricos que são inerentes à produção do discurso e que estão presentes por decorrência no texto publicitário” (MARTINS, 2014, p.12).

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Após ter realizado uma pesquisa qualitativa com cinco perguntas abertas e cinco fechadas, e um total de vinte pessoas entrevistadas foi analisado que 100% achou que foi um período perverso.

Foi perguntado: Em sua opinião, Hitler usava os meios de comunicação para tentar persuadir as pessoas ao ódio? 85% responderam que acham que Hitler usava este artifício para persuadir as pessoas, os outros 5% não acham que ele usava, pois obtinham outros meios.

Foram realizadas perguntas referentes aos signos como cores, expressão corporal e entre essas perguntas 90% dos entrevistados disseram que os signos interferem no processo de persuasão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa era identificado como: As propagandas nazistas se utilizavam dos signos culturais da época para auxiliar na difusão do Nazismo?

O grande questionamento que existia na época em que era realizado esses tipos de comunicação e até os tempos de hoje, é saber como que conseguiam persuadir tantas pessoas para um único fim. E com este questionamento foi pensado nos signos que utilizavam para esse tipo de persuasão e se influenciavam em algum ponto na difusão do nazismo, ou seja, se as cores, gestos e textos interferiam na difusão do nazismo.

Foi possível analisar diversos tipos de meios que utilizavam para conseguirem atingir seu público de diversas formas, mostrando toda a sua força que existe, utilizando os símbolos.

Com a identificação de detalhes como a mão que é segurando a bandeira em todas as peças, e outras assimilações foi possível analisar o ponto que queriam transpassar para todas as pessoas.

Conclui-se que a pesquisa atingiu o que se era esperado no seu objetivo, pois foi uma época marcante na história da humanidade em que uma única pessoa com a ajuda de diversos profissionais conseguiu fazer uma revolução de um jeito extremamente perverso e hostil, uma comunicação que se tivessem usado de uma forma correta e ética, teriam marcado a história como os maiores revolucionários que já existiu. Com todas as suas técnicas dos signos e estudos aprofundados de como mudar o pensamento e caráter das pessoas usando meios de comunicação como um dos principais recursos de persuasão.

6. REFERÊNCIAS

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 3 ed. São Paulo: Ática, 1988.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 6 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2003.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 2000.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 9 ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

GREIMAS, A.J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

HALL, Edward. *A dimensão oculta*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HITLER, Adolf. *Minha Luta*. São Paulo: Centauro, 2016.

OKAMOTO, Jun. *Percepção Ambiental e Comportamento*. São Paulo: Editora Plêiade, 1996.

MARTINS, Sílvia C.C.S. *A personificação como recurso persuasivo em campanhas de pets: um estudo da revista Cães e Cia*. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2014. Tese de Doutorado.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens, Cinema e Política nos Governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933 – 1945)*. São Paulo:

Alameda Casa Editorial, 2012. Webgrafia

<http://ruisoares65.pbworks.com/f/darwinismo+social+e+eugenismo.pdf>

<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1661/2/20415552.pdf>

<http://chicomiranda.wordpress.com/2011/11/28/propaganda-alema-nasce-o-apoioa-segunda-guerra/#jp-carousel-8297>

<https://www.dicionariodesimbolos.com.br/simbolos-nazistas/>

<https://papodehomem.com.br/10-pecas-perturbadoras-de-propaganda-nazistapara-jovens/>

<https://seuhistory.com/hoje-na-historia/hitler-e-stalin-firmam-pacto-entrealemanha-e-urss>

Contatos: ma-cf31@hotmail.com (IC), silviacristina.martins@mackenzie.br
(Orientadora)