



**Giulia Neiva Armentano**

## **O REGIME NAZISTA E A MANIPULAÇÃO DE MASSAS:**

Uma Análise de Como o Poder do Discurso e da Propaganda  
Concretizaram a Ideologia na Mentalidade Popular

Orientador: Paulo Henrique de Oliveira Chamon

Rio de Janeiro

2020.2



**Giulia Neiva Armentano**

## **O REGIME NAZISTA E A MANIPULAÇÃO DE MASSAS:**

Uma Análise de Como o Poder do Discurso e da Propaganda  
Concretizaram a Ideologia na Mentalidade Popular

Artigo Científico apresentado ao Instituto  
de Relações Internacionais da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio de Janeiro  
(PUC-Rio) como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Relações Internacionais

Orientador: Paulo Henrique de Oliveira Chamon

Rio de Janeiro

2020.2

## **Agradecimentos**

Nessa jornada acadêmica e pessoal, muitos foram os rostos que marcaram a minha experiência dentro e fora da universidade. Em primeiro lugar, agradeço imensamente à minha família, que mesmo quando a realidade de garantir uma bolsa de estudos era incerta, jamais deixou de perseverar, me apoiar e incentivar minhas escolhas, sempre fazendo de tudo para que nada ficasse no caminho dos meus estudos e da minha felicidade, sendo por isso, e muito mais do que palavras são capazes de expressar, meus eternos exemplos de amor incondicional.

Em seguida, minha total gratidão ao meu orientador, que não só me aconselhou, acalmou e guiou durante todo este percurso, mas que ainda no terceiro período me influenciou e presenteou com a ideia de liberdade por meio da escrita. Agradeço muito também aos incríveis professores que cruzaram meu caminho, mas principalmente a Marcello Cappucci Frisoni, que me mostrou ser possível conectar Relações Internacionais à minha paixão pelas artes, e a Márcio Scalercio, que, apesar de lecionar aulas com as temáticas frequentemente acerca de conflitos, ensinou-me a levar a vida de forma mais leve e com muitas risadas.

Não poderia deixar de agradecer também por todas as amizades que guardo com eterno carinho, sejam as da época do colégio que estão comigo até hoje e com as quais em um livro não seria possível caber tudo o que vivemos, bem como as que fiz na PUC e dividi inúmeros e inesquecíveis momentos de alegria, amor e cumplicidade. Por fim, agradeço a todos que me ajudaram a crescer profissionalmente e pessoalmente durante esta etapa, desde a Cruz Vermelha até a IBM: muito obrigada por todo o aprendizado, paciência e trabalho em equipe.

## **Resumo**

Evento de magnitude histórica determinado a jamais se repetir, o Nazismo configurou-se como a vitrine do que o extremismo é capaz de oferecer ao mundo. A manipulação da mentalidade popular a partir de um discurso persuasivo e difundido por uma máquina propagandística inédita foi elemento crucial na ascensão e sustentação da ideologia nazista. Todavia, os elementos de persuasão que contribuíram para tornar tudo isso possível não estão restritos a um período histórico, razão pela qual se faz necessária a compreensão de suas dinâmicas em tal evento para que se possa identificar possíveis repetições destes na política global vigente. Nesse sentido, a presente pesquisa se propôs a analisar como se configura o processo de atração das massas em relação a discursos, de modo a compreender como elementos de persuasão presentes nestes foram utilizados pelo Partido Nazista e refletidos na propaganda política do regime. Porém, devido à extensão dos meios de propaganda existentes, um recorte analítico foi realizado em termos de tipologia e periodicidade, abrangendo cartazes propagandísticos do período pré-1933 até 1935 que exibissem a exaltação à imagem de Adolf Hitler e que refletissem a depreciação do povo judeu, de maneira a observar como ambos os segmentos foram se constituindo como pilares indispensáveis na manutenção e consolidação da ideologia do Partido nos momentos iniciais de sua ascensão.

## **Palavras-chave**

Manipulação, massas, discurso, propaganda.

## Sumário

1. Introdução.....	5
2. O convencimento das massas: a figura do líder e a influência do discurso .....	8
2.1.    As massas e sua manipulação .....	8
2.2.    O discurso e seus apegos .....	16
3. A influência da propaganda nazista na mentalidade popular .....	24
3.1.    A propaganda política nazista.....	25
3.2.    Análise de cartazes da propaganda nazista .....	31
4. Considerações finais .....	40
5. Referências bibliográficas.....	42
6. Bibliografia consultada.....	44

## 1. Introdução

Poucos eram aqueles que não compareciam aos desfiles proporcionados pelo Terceiro Reich: cavalos suntuosos, militares marchando em ritmo impecável, melodia precisamente compassada, ostentação e grandiosidade eram apenas alguns dos elementos marcantes dos pronunciamentos de Adolf Hitler, maior liderança nazista da História (Arquitetura da Destruição, 1992). Dentro desta dinâmica, o autoritarismo, a uniformidade, o uso de simbologias e a identificação de um inimigo comum foram disseminados por meio de um discurso de poder, além de viabilizados e legitimados pela máquina propagandística do regime, cujo diferencial residiu na maneira como foram empregados conjuntamente elementos de convencimento amparados por uma rapidez de propagação nunca antes vista. Cabe ressaltar ainda que todos esses componentes foram meticulosamente pensados para sustentação de uma ideologia que claramente se pautava no extermínio de certos grupos para a reafirmação de outro (Diehl, 1996).

O uso da arte para a caracterização de um imaginário de força nacional que transmitia a ideia de superioridade também foi essencial para a manipulação da mentalidade da população alemã no contexto do Nazismo. Todavia, esta expressão artística de apelo político se traduziu na forma de uma propaganda que não se restringia à mera exposição de conteúdo, mas que adentrava nos aspectos mais simples da vida cotidiana na busca pela construção da narrativa desejada (Araujo & Heck, 2017).

Todo esse aparato institucional contou com um respaldo científico enviesado que buscava apresentar justificativas aceitáveis para a aniquilação da diferença em todas as suas dimensões: a arte moderna foi considerada degenerada;

judeus, ciganos e pessoas psicologicamente instáveis eram vistas como transmissores de doenças repugnantes e fatais; a “raça” ariana era considerada a única inteiramente pura e havia uma sobreposição da mentalidade coletiva sobre a individual (Guterman, 2013). Assim, o marketing transmissor de tais imperativos não se limitou apenas a caracterização de um “outro”, mas também contribuiu para a definição da identidade do povo alemão naquele momento.

Apesar da manipulação de massas ser um artifício político já utilizado em diversos momentos da história mundial, um dos períodos mais emblemáticos de seu uso foi durante o Nazismo, tema que é objeto de análise até os dias atuais e é considerado por muitos um marco na História determinado a jamais se deixar repetir. Sendo assim, diversos autores se debruçaram sobre o desafio de compreender como funcionam as mentalidades de grupo e seu manejo. Dentre eles, é válido ressaltar que o presente artigo recorre tanto aqueles anteriores ao advento do Nazismo quanto posteriores, de forma a reunir um amplo entendimento acerca do que leva as massas a serem atraídas por determinados discursos e como as narrativas disseminadas podem ser refletidas e interpretadas na arte propagandística, a qual foi amplamente mobilizada no período em questão.

Logo, longe de constituir uma pesquisa datada e reconhecendo a impossibilidade de se abarcar todos os aspectos do instrumental discursivo e propagandístico desse período, a presente dissertação busca, então, a abertura de caminhos analíticos para a reflexão da seguinte pergunta: no contexto do Nazismo, como o discurso e seus reflexos na arte propagandística possibilitaram a manipulação da mentalidade de toda uma população? Tal questionamento objetiva compreender como se deu a concretização de determinadas narrativas no imaginário popular durante a época em análise, por mais que esse cenário tenha

ressaltado características que podem ser identificadas também na conjuntura política atual, visto o número cada vez maior de ascensões de regimes de extrema direita com pautas totalitárias.

Destarte, de maneira a aprofundar esta discussão, foi realizada uma seleção de temas na busca por analisar quais elementos significativos contribuem para o processo de atração das massas em relação a discursos e como a propaganda nazista fez uso de tais componentes em cartazes publicitários de forma a reforçar a retórica do Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães. Para tanto, em um primeiro momento será mobilizada uma discussão acerca dos elementos de influência presentes nos discursos, bem como um debate sobre a necessidade de estes serem proferidos por figuras de autoridade ou não. Em seguida, será feita uma análise e interpretação sobre como, na propaganda nazista, estes mesmos elementos de convencimento foram dispostos visualmente em cartazes propagandísticos do período pré-1933 até 1955, com a finalidade de reafirmar a ideologia apresentada na oratória do Partido Nazista a partir de representações gráficas de exaltação da figura de Hitler e de depreciação do povo judeu.



## **2. O convencimento das massas: a figura do líder e a influência do discurso**

Muitos acadêmicos que teorizam sobre as massas dissertam acerca da capacidade de manipulação destas, buscando compreender a que se deve o fato de estas serem atraídas por discursos específicos. O debate proposto neste primeiro momento envolve perspectivas que, apesar de diferenciadas, possuem vários pontos de contato que merecem destaque dada a relevância da temática ainda nos dias atuais, uma vez sua provocação de reflexões acerca do cenário vigente que podem contribuir para melhores análises futuras.

Nesse sentido, o escopo desta seção se propõe a explorar como funciona e quais elementos atrativos dos discursos estão presentes no processo de convencimento a partir de duas ênfases distintas. Por um lado, é abordada a visão de alguns autores que destacam o papel do líder como imprescindível para o convencimento e persuasão das massas neste processo, além do decorrimto do contágio da população. Em seguida, a presente seção se voltará para a perspectiva de acadêmicos que acreditam que a figura do líder desempenha uma função secundária, enfatizando, por outro lado, o papel do discurso e da criação de um imaginário nacional homogêneo por meio da culpabilização de grupos específicos. Dessa forma, é necessária uma compreensão de ambas as visões de modo a identificar quais são seus pontos de contato e distanciamento para que seja possível realizar uma análise do estudo de caso da presente pesquisa.

### **2.1. As massas e sua manipulação**

Até que ponto é possível ser sugestionado por indivíduos próximos ou que se encontram em posição de autoridade? Para autores como Gabriel Tarde (2005), este sugestionamento começa bem cedo na vida humana, quando a atenção alheia aos nossos atos desde o nascimento e a consciência de que estamos sendo observados constantemente nos levam a agir em conformidade com os demais que nos cercam. Já na visão de Gustave Le Bon (1895), o sugestionamento não se limita às pessoas físicas, estendendo-se também a representações visuais e discursivas. A partir daí, quando estes elementos são associados a um conjunto de ideias não inocentes, passam a produzir um determinado conceito na mente do indivíduo, conceito este que sempre está atrelado a uma determinada forma de sentir que é sugerida (Le Bon, 1895).

Tal processo de sugestionamento não é uma novidade, uma vez que o desenvolvimento gradual da imprensa, e principalmente do jornalismo já demonstrava em seus estágios iniciais o objetivo de captura da atenção da audiência a partir do que aos poucos foi se delineando como um posicionamento independente exportado, o qual moldava “a opinião quase a seu bel-prazer, impondo aos discursos e às conversações a maior parte de seus temas cotidianos” (Tarde, 2005, p. 70). Todavia, dependendo do veículo de comunicação que se pretende utilizar, variam os métodos pelos quais um convencimento do público pode ser atingido. No caso de um discurso influente, um grande destaque pode ser atribuído às palavras escolhidas para compô-lo, as quais não só evocam imagens no imaginário humano que auxiliam na compreensão do que é dito, mas também – no intuito de atingir o maior público possível – são geralmente elegidas por uma essencial característica compartilhada: sua abrangência de sentido (Le Bon, 1895).

O autor Ty Solomon (2015), ainda que não focalize seus estudos na questão da manipulação das massas, entende que do ponto de vista da linguagem existem palavras centrais em um discurso que são denominadas significantes mestres, uma vez que atuam como “âncoras tanto de significado como de investimento afetivo, devido ao seu papel central na estruturação da subjetividade”<sup>1</sup>, contribuindo não só para a definição do *self*, mas também na construção de crenças e valores (Solomon, 2015, p. 27, *tradução minha*). Desse modo, palavras com um sentido amplo e difuso como *igualdade*, *liberdade*, *democracia*, entre outras, acabam por causar um maior impacto no ouvinte uma vez que se sintetizam no inconsciente humano como capazes de solucionar todos os problemas, por mais que cada um tenha o seu próprio entendimento quanto ao que elas significam (Le Bon, 1895). Com base na teoria lacaniana, Solomon (2015, p. 33, *tradução minha*) entende que isso é possível porque a própria linguagem se configura como um sistema fluido, de forma que “as palavras nunca podem esgotar totalmente as nossas tentativas de as utilizar para capturar o Real”<sup>2</sup>, ou seja, os elementos essenciais da vida concreta não conseguem ser representados de forma completa por meio de palavras.

Assim, tal conceito de significantes mestres ajuda a especificar algo que Le Bon (1895, p. 52-53) afirmava já no começo do século XX, de que as imagens evocadas principalmente por estes “são independentes do seu sentido e variam de época para época e de povo para povo”, por isso é tão importante que um governante ou líder tenha claro o contexto em que estas são utilizadas e para quem estão sendo dirigidas. Dessa forma, se considerado que “o poder das palavras é tão forte que

---

<sup>1</sup> “anchors of both meaning and affective investment because of their central role in structuring subjectivity” (Solomon, 2015, p. 27).

<sup>2</sup> “words can never fully exhaust our attempts to use them to capture the Real” (Solomon, 2015, p. 33).

bastam alguns termos bem escolhidos para que as coisas mais odiosas sejam aceitas” (Le Bon, 1895, p. 54-55), ao sinal de qualquer antipatia por parte da multidão em relação à imagem evocada por uma palavra, é dever do governante modificar estas últimas. Destarte, uma das principais artes dos dirigentes reside no saber manejar bem as palavras de modo a conduzir as multidões por meio de uma mobilização de seus sentimentos, tarefa esta trabalhosa, porque, como já afirmado, em uma mesma sociedade as palavras podem possuir significados diferentes dependendo daquele que ouve (Le Bon, 1895).

Por este motivo, é importante que um líder, ao discursar para sua audiência, tenha conhecimento suficiente acerca das opiniões e crenças majoritárias desta, uma vez que estas “são os suportes indispensáveis das civilizações; imprimem uma orientação às ideias e só elas podem inspirar a fé e criar o sentido do dever”, bem como desencadear mudanças na civilização a partir de transformações gradativas na mentalidade dos povos (Le Bon, 1895, p. 74). Como um bom conhecimento do contexto e do público é pré-requisito para a mobilização do sentimento coletivo da massa, é também dever do líder ter noção de que as características de um indivíduo isolado não são iguais as desse mesmo indivíduo inserido no contexto da multidão, situação na qual “o homogêneo absorve o heterogêneo e as qualidades inconscientes passam a dominar” (Le Bon, 1895, p. 11-13).

Desse modo, uma vez inserido na massa, o indivíduo se vê tomado pela sensação de um poder invencível, uma vez que o sentimento de responsabilidade que o bloquearia desaparece em meio aos demais participantes, tornando-se assim suscetível não só a ceder a instintos que normalmente não cederia, mas também a abdicar de seus interesses pessoais em prol dos interesses coletivos. Este estágio de fascinação do indivíduo, como que hipnotizado por meio de um contágio de ideias,

é o que possibilita ao líder sugestioná-lo à execução de atos do seu interesse- como condutor- por meios discursivos (Le Bon, 1895). Por outro lado, na concepção de Sigmund Freud (1939), os conceitos de contágio e de sugestionabilidade apresentados por Le Bon não deveriam ser considerados sinônimos, pois possuem efeitos distintos. Para o autor, o contágio seria o efeito que os indivíduos da massa exercem uns sobre os outros, enquanto a sugestionabilidade estaria ligada a fenômenos de influência hipnótica, sendo o primeiro uma manifestação do segundo (Freud, 1939).

A conexão entre as massas e seu líder envolve a presença clara de um laço afetivo muito similar ao que se vê na infância entre uma criança e um pai, momento no qual o desejo por ser amado e reconhecido é intenso. Na visão de autores como Freud (1939, p. 44-45), este laço se deve ao fato de a todo ser humano ser necessária uma figura de autoridade que possa dirigi-lo, isto é,

[t]rata-se de um anseio pelo pai que é sentido por todos, da infância em diante, do mesmo pai a quem o herói da lenda se gaba de ter derrotado. E pode então começar a raiar em nós que todas as características com que aparelhamos os grandes homens são características paternas, e que a essência dos grandes homens, pela qual em vão buscamos, reside nessa conformidade. A decisão de pensamento, a força de vontade, a energia da ação fazem parte do retrato de um pai - mas, acima de tudo, a autonomia e a independência do grande homem, sua indiferença divina que pode transformar-se em crueldade. Tem-se de admirá-lo, pode-se confiar nele, mas não se pode deixar de temê-lo, também.

Assim, tal sensação de aprovação que um líder transmite é o que mantém uma massa unida em torno da narrativa que ele propõe (Freud, 1939). Entretanto, na visão de Le Bon (1895), em um discurso este convencimento depende diretamente da apresentação repetitiva de ideias simplistas e generalizantes que possibilitem a compreensão por parte de todos os membros. Logo, para ele, o importante não é a ideia apresentada em si, mas como ela é apresentada ao público, pois, quanto mais impactante e impressionável for imagem produzida na mente

deste, mais eficientemente será absorvida, fazendo do governante que conhece a arte de impressionar a imaginação das massas também aquele que conhece a arte de governá-las (Le Bon, 1895).

Essa relação entre uma massa e um líder, os quais interagem a partir do discurso que este último prolifera, não seria possível se a primeira não possuísse inclinações a adoração de um ente considerado superior, submissão em relação a ordens e geralmente características como intolerância e necessidade de uma propaganda violenta que acompanhe suas convicções (Le Bon, 1895). De acordo com Le Bon (1895, p. 25),

como a multidão só se deixa impressionar por sentimentos excessivos, o orador que a quiser seduzir terá de usar e abusar das afirmações violentas. Exagerar, afirmar, repetir e nunca tentar demonstrar o que quer que seja pelo raciocínio, são os processos de argumentação utilizados pelos oradores das reuniões populares.

Tal necessidade de uma repetição constante de ideias e a variação da linguagem dependendo de como a audiência a recebe são o que tornam discursos previamente planejados dispensáveis. É preciso que o orador atente, contudo, não só à linguagem utilizada em seu discurso, mas também a seu timbre de voz, olhar, fisionomia, gestos e postura, de maneira a expressar de forma completa a mensagem a ser transmitida (Le Bon, 1895). Por esse motivo, autores como Tarde (2005) consideram o condutor como a figura central do discurso, capaz não só de dar uma “fisionomia viva” a uma ideia comum, mas também, como afirmado por Le Bon (1895, p. 60-61), deixar que esta se aposses dele – mesmo por mais absurda que a ideia possa soar – de tal forma que “fora dela, tudo desaparece e toda a opinião contrária se lhe afigura um erro ou uma superstição”.

Para além disso, é importante também destacar a posição em que o líder se encontra ao proferir um discurso, pois “é certo que o discurso de pé difere

profundamente, por seu caráter mais acentuado de solenidade, do discurso sentado, mais familiar e curto”, podendo variar ainda em termos de potencialidade dependendo de quando ocorre (manhã ou noite), o número de pessoas a quem é dirigido, a qualidade dos interlocutores, a quantidade de temas abordados, entre outros fatores (Tarde, 2005, p. 91).

Quando tudo isso é levado em consideração pelo condutor, o contágio de suas ideias pode formar correntes de opinião sólidas e conferir-lhe prestígio, fascínio e admiração em torno de sua figura, abrindo-lhe espaço para incitar ações tanto honrosas quanto criminosas por parte das massas (Le Bon, 1895). Na visão de autores como Le Bon (1895, p. 83), os crimes que as multidões são capazes de cometer “são resultado de uma poderosa sugestão, e os indivíduos que neles tomam parte ficam depois persuadidos de que obedeceram a um dever, o que não acontece de modo nenhum com o vulgar criminoso”. Dessa forma, na percepção de Tarde (2005), se considerado que as massas não são capazes de formar ideias próprias – apenas aceitam as que lhes são oferecidas – o insuflador destas ideias seria então o responsável pelas consequências dos atos das multidões.

Contudo, para que um líder influencie uma multidão de tal forma que esta seja capaz de cometer um crime em nome dele ou das ideias que apresenta, é preciso que as massas sejam gradativamente preparadas por meio do contágio e da imitação ao longo de conversações, para que se tornem aptas a acolher a nova ideia apresentada. Dessa forma, por meio da repetição, esta ideia sugestiva vai penetrando “pouco a pouco suas raízes no terreno que lhe foi preparado. Do primeiro que a concebeu, ela transmite-se, por impressionabilidade imitativa ainda, a um único catecúmeno inicialmente, depois a dois, três, dez, cem, mil” (Tarde, 2005, p. 185). Logo, no que começa como algo localizado, forma-se um padrão que

se multiplica até atingir milhares de indivíduos, em um sistema no qual “há sempre um associado que sugestiona o outro e imprime nele sua marca”, de modo que cada indivíduo “ora é sugestionado pelo conjunto de todos os demais, pelo sugestionador coletivo, nele incluído o líder dominante, ora o grupo inteiro é sugestionado por este último” (Tarde, 2005, p. 185; 186).

Assim, a intensa propagação de ideias insufladas em meio à multidão por parte de um líder pode se tornar rapidamente uma paixão, um ódio, ou até um fanatismo. Apesar disso, vale destacar que certos autores, como é o caso de Tarde (2005, p. 147-148), acreditam ser injusto culpabilizar apenas o condutor por todos os crimes decorrentes dessa excitação, afirmando que a ele sempre pode-se pedir justificativas acerca da “astúcia e da habilidade que seus seguidores demonstraram na execução de massacres, pilhagens, incêndios, mas nem sempre da violência e da extensão dos males causados por seus contágios criminosos”. Destarte, de acordo com esse ponto de vista, seria tarefa de cada membro se responsabilizar por suas ações, uma vez que “os contágios que sofremos nos revelam a outrem e a nós mesmos às vezes, mais ainda do que nos arrebatam; eles não nos absolvem” (Tarde, 2005, p. 198).

Le Bon (1895, p. 91-31), ao atribuir grande ênfase à figura daquele que profere o discurso, afirma que o “orador que saiba manejá-las [palavras e fórmulas] conduz as multidões à sua vontade”, fazendo com que a tendência seja os indivíduos formarem uma igualdade mental, uma vez que estão todos subjugados às ideias do líder. É exatamente esse espírito coletivo que, na perspectiva de Tarde (2005, p. 164), permitiria a veiculação de imagens “incoerentes, superpostas ou justapostas sem vínculo, como no cérebro do homem adormecido ou hipnotizado, e cada uma delas invade sucessivamente o campo total da atenção”.



Dessa forma, ter influência sobre as multidões exige uma eloquência e afirmações energéticas por parte do condutor. No entendimento de Le Bon, segundo o filósofo inglês Maine (apud Le Bon, 1895, p. 99)<sup>3</sup>, “será sempre fácil fazer com que uma multidão aceite afirmações gerais apresentadas em termos empolgantes, embora nunca tenham sido verificadas e talvez nem sejam susceptíveis de qualquer verificação”. Isso mostra que nunca há afirmações demasiadamente violentas ou ameaçadoras para as multidões, que as acolhem sempre com entusiasmo desde que o orador demostre ter prestígio. Portanto, é evidente para autores como Le Bon e Tarde que um descontentamento popular que mobilize um processo de contágio não surja sozinho, dependendo necessariamente de alguém que o incite, estimule sua propagação, ou seja, é “preciso necessariamente a iniciativa desse homem [líder]” nesse processo, como afirma Tarde (2005, p. 155). Desse modo, para que a influência desse líder funcione, é possível perceber como é essencial tanto um preparo prévio das massas via contágio – dinâmica intra-massa –, como uma incitação que parta do condutor que as tornem aptas a serem manipuladas, o que evidencia como o condutor é indispensável nesse processo, porém não suficiente para sua conclusão.

## **2.2. O discurso e seus apegos**

Não são todos os acadêmicos que defendem a ideia de que um líder é uma figura indispensável para atração das massas a discursos. Alguns como Ty Solomon (2015, p. 1, *tradução minha*) acreditam que o que faz certos discursos serem mais atraentes que outros são os fatores emocionais envolvidos, mais especificamente o

---

<sup>3</sup> Le Bon não oferece referência para a citação que atribui ao filósofo Maine.

desejo de se constituir como sujeito e ter uma identidade, uma vez que “o discurso tem um poder substancial em moldar não apenas a forma como pensamos sobre política, mas também como pensamos sobre nós mesmos e quem somos”<sup>4</sup>.

Logo, o convencimento das massas a partir desse ponto de vista se encontra muito mais atrelado à esfera discursiva da busca por uma identidade estável do que centrada no líder, o qual, ainda que ocupe uma posição no discurso – enunciando-o e tornando-o inteligível –, não é o elemento central analisado nesta perspectiva. A questão é que, como as identidades são elementos em constante mudança, essa estabilidade nunca pode ser alcançada, mantendo os indivíduos em uma busca contínua pela autodefinição, isto é, a definição do *self*. Neste momento é possível perceber a importância que a representação visual pode ter aliada ao discurso, pois os indivíduos nesse processo “identificam-se frequentemente com símbolos políticos porque desejam a segurança que estes aparentam prometer em discursos que tentam definir quem somos”<sup>5</sup> (Solomon, 2015, p. 2, *tradução minha*).

Nesse sentido, uma forma de lidar com essa identidade faltosa e insegura é por meio da identificação com metáforas, elementos cognitivos e principalmente símbolos coletivos, que são construídos pelos discursos para gerar uma ilusória estabilidade ou até oferecer “a solução” para a problemática de que somos seres faltosos e incompletos. Segundo autores como David Morrison (2003, p. 278, apud Solomon, 2015, p. 60, *tradução minha*), “o ponto crucial é que não é que o sujeito, que interioriza o discurso, esteja necessariamente convencido intelectualmente por

---

<sup>4</sup> “discourse has substantial power in shaping not only how we think about politics but also how we think about ourselves and who we are” (Solomon, 2015, p. 1).

<sup>5</sup> “often identify with political symbols because they desire the security that such symbols seem to promise in discourses attempting to define who we are” (Solomon, 2015, p. 2).

ele, mas que este sujeito deseja acreditar no discurso para alcançar a certeza”<sup>6</sup>. Assim, é esta busca inata por uma identidade segura e completa por parte dos indivíduos que sustenta sua aprovação de discursos que se impõem como verdades inquestionáveis e dominantes ao oferecerem a promessa de uma realidade de alcance da satisfação plena e descartarem outras retóricas alternativas (Solomon, 2015).

Essa definição da identidade por meio de um discurso ganhou grande notoriedade acadêmica dentro das Relações Internacionais a partir das abordagens críticas que se iniciaram na década de 1980. A partir de então, vários eventos passados e subsequentes foram analisados com base nesta concepção, como o próprio Nazismo. É apontado que um dos motivos de eficácia do discurso neste período foi a promessa de retorno a uma segurança e estabilidade completa – o que, em verdade, seria uma ilusão, visto que, como já discutido, é impossível atingir tal nível –, ou seja, o foco estava em retratar um passado considerado seguro, para qual prometia-se regressar, ainda que tal objetivo fosse inalcançável (Solomon, 2015). Neste caso, é possível observar que a construção do interesse nacional se deu a partir do discurso aliado a uma política interna e externa de extermínio do inimigo, uma vez que este último era considerado um elemento de impedimento para alcance de uma identidade completa. Sendo assim, a aceitação de tal cenário- que propõe uma eliminação do Outro e é amparado por um discurso que se impõe como única verdade- é oferecida como a única alternativa possível- no caso aqui, à população alemã- para que se recuperasse a estabilidade e a prosperidade da nação (Solomon, 2015).

---

<sup>6</sup> “the crucial point is that it is not that the subject, who internalizes [the] discourse, is necessarily intellectually convinced by it, but that this subject desires to believe [the] discourse in order to achieve certainty” (David Morrison, 2003, p. 278, apud Solomon, 2015, p. 60).

Tais narrativas mobilizadas nos discursos que conquistam a audiência com a promessa de uma identidade segura e, conseqüentemente, levam aos poucos à construção de uma identidade nacional, dependem, contudo, diretamente da atribuição de significados específicos a certos elementos ou indivíduos, ocorrendo uma fabricação de entendimentos e associações (Solomon, 2015). Esta articulação da linguagem voltada a conexões imediatas foi o que permitiu que discursos identitários ao longo da história fizessem ligações entre palavras como “estrangeiros”, “outro” e “perigo”, bem como a mobilização de binarismos, delimitando claramente o que é do “bem” e do “mal” (Solomon, 2015).

Objetivando lidar com essa identidade faltosa, tudo aquilo considerado como “outro” ou externo passa a ser retratado em certos discursos como o responsável pela frustração dos indivíduos da nação, isto é, o motivo destes últimos não terem conseguido alcançar sua satisfação plena. Assim, a narrativa exposta no discurso reflete a imagem de como este desejo dos indivíduos teria sido atingido se não fosse pelo impedimento causado por este “outro” (Solomon, 2015). Apesar deste processo de diferenciação entre o “eu” e o “outro” ser necessário na formação do *self*, ele frequentemente é baseado “na produção de Outros como bodes expiatórios sobre os quais projetar a frustração da identidade”<sup>7</sup> (Solomon, 2015, p. 40, *tradução minha*), de forma que grupos como “os judeus, os imigrantes, a nação vizinha, entre outros”<sup>8</sup> (Stavrakakis, 2007, p. 198, *tradução minha*) sejam apontados constantemente como culpados pela impossibilidade de alcançar uma identidade completa.

---

<sup>7</sup> “on the production of Others as scapegoats on which to project the frustration of identity” (Solomon, 2015, p. 40).

<sup>8</sup> “the Jews, the immigrants, the neighboring nation, and so on” (Stavrakakis, 2007, p. 108).

Assim, o uso da narrativa de que a nação foi ferida por um “outro” e de que este “pode roubar nossa Coisa nacional – nosso gozo”<sup>9</sup> (Solomon, 2015, p. 150, *tradução minha*) cria um espaço no qual os indivíduos desta se reconhecem como sujeitos do discurso que lhes é dirigido, o que lhes incute a sensação de um dever – de caráter heroico, de defesa em prol da pátria. Um dos principais exemplos dessa culpabilização de um “outro” pelos problemas enfrentados por uma nação ou grupo é o da figura dos judeus retratada nos discursos nazistas, pois, além de apontada como oposta à identidade ariana, teve como função também “reparar uma visão frustrantemente inconsistente, incompleta, ou dividida do Nazismo”<sup>10</sup>, sendo simultaneamente um elemento de *impossibilidade* – por ser apontada como razão dos problemas do país – e *possibilidade* – porque, se eliminada, tais problemas seriam resolvidos –, o que teoricamente garantiria o alcance da satisfação plena dos demais indivíduos (Solomon, 2015, p. 132, *tradução minha*).

Todo este processo discursivo de construção da identidade nacional que promove uma “eliminação do que é estranho, estrangeiro e percebido como uma ameaça a um estado de segurança”<sup>11</sup> (Campbell, 1992, p. 42, *tradução minha*) objetiva justamente a manutenção do Estado-nação a partir da identificação da população com essa narrativa discursiva que é oferecida. Esta, por sua vez, busca basear sua legitimidade na justificativa de necessidade de fornecimento de segurança aos cidadãos e, por isso, retoma frequentemente um passado heroico

---

<sup>9</sup> “might steal our national Thing—our enjoyment” (Solomon, 2015, p. 150). Solomon não oferece uma definição concreta do que seria essa “Coisa nacional”, uma vez que, segundo ele, palavras seriam insuficientes para determiná-la. Contudo, ele afirma que ela desempenha um papel importante na relação com o Outro, visto que no processo de construção da identidade, a percepção de “roubo” desta “coisa nacional” por uma das partes, acarretaria – do ponto de vista daquela que sofreu a perda – em um bloqueio daquilo que o indivíduo poderia vir a se tornar no futuro.

<sup>10</sup> “patch up an otherwise frustratingly inconsistent, incomplete, or split vision of Nazism” (Solomon, 2015, p. 132).

<sup>11</sup> “elimination of that which is alien, foreign, and perceived as a threat to a secure state” (Campbell, 1992, p. 42).

comum que poderia ser alcançado novamente se não fosse pela existência do dito inimigo da nação. Dessa maneira, abre-se margem não só para discriminações e preconceitos em relação a tudo aquilo rotulado como indesejável, bem como para o tratamento da diferença por meio da exclusão (Campbell, 1992).

Vale ressaltar que figuras como a do ministro da propaganda da Alemanha nazista, Joseph Goebbels, já deixaram clara a importância desta utilização de retóricas de terror ao afirmar que estas são necessárias, por exemplo, em questões de “higiene social”, ou seja, na retirada de circulação de determinados indivíduos “como um médico retiraria um bacilo<sup>12,13</sup> (Laqueur, 1987, p. 66, apud Campbell, 1992, p. 87, *tradução minha*). Alegações como essa apenas enfatizam ainda mais como a diferença é vista como nociva para o corpo social, o qual, se retratado metaforicamente como a sociedade, deve sempre manter-se “saudável”, isto é, sem vestígios deste “outro” que é a representação de doenças e caos. Tais ocorrências se dão em maior ou menor medida dependendo do nível de autoritarismo<sup>14</sup> presente, haja vista que “é o grau de estreiteza, a medida de rigor e a extensão do desejo por pureza que constituem o perigo como impureza ou doença”<sup>15</sup> (Campbell, 1992, p. 93, *tradução minha*).

Apesar de narrativas que associam tudo aquilo que é externo a enfermidades não serem uma novidade na História, o Partido Nazista certamente elevou este método de construção de uma identidade nacional a outro nível ao desenvolver uma narrativa médico-social que discriminava principalmente o povo judeu,

---

<sup>12</sup> Bactéria patogênica para a saúde dos seres humanos e demais mamíferos.

<sup>13</sup> “like a doctor would take out a bacillus” (Laqueur, 1987, p. 66, apud Campbell, 1992, p. 87).

<sup>14</sup> É preciso ressaltar que a presente pesquisa faz uso do termo “autoritarismo” reconhecendo sua presença tanto em Estados considerados autoritários quanto em Estados não considerados autoritários.

<sup>15</sup> “it is the degree of tightness, the measure of strictness, and the extent of the desire for purity which constitutes danger as dirt or disease” (Campbell, 1992, p. 93).

considerando-o “propenso a distúrbios psicológicos; [e ainda] pensando-se que os homens judeus menstruariam assim como as mulheres e, portanto, seriam uma fonte de ‘poluição’ social”<sup>16</sup> (Campbell, 1992, p. 98). Dessa maneira, este tipo de retórica, que muitas vezes funcionava sem qualquer embasamento empírico, objetivava por meio de metáforas “chamar à mente certas sensações, disposições, impressões e - dada a valência negativa de tais representações - dúvidas, preocupações, ansiedades e suspeitas, para serem associadas aos grupos que são os objetos de atenção”<sup>17</sup> (Campbell, 1992, p. 99). Tudo isso foi utilizado para sustentar a culpabilização de um “outro”, algo que é muito mais fácil do que a aceitação de uma realidade não ideal, penosa como ela é, sendo justamente esta união de estratégias de convencimento por meio do discurso munido de uma autoridade que o incorporava o motivo que consagrou o Nazismo como um episódio determinado a jamais se deixar repetir na história.

Contudo, o que se buscou evidenciar ao longo desta seção é que nem sempre um discurso para ser influente depende da sua veiculação sustentada por uma figura de autoridade com quem as massas desenvolvem uma conexão. Como foi apresentado, é possível que apenas se mobilize a busca constante dos indivíduos por uma identidade plena ao se identificar o que ou quem representa um obstáculo a este alcance. Sendo assim, apesar de a presente pesquisa adotar uma perspectiva pautada no discurso, o papel da figura do líder não deve ser excluído, uma vez que, em alguns casos, este pode ser entendido como um elemento potencializador e representativo da retórica. No Nazismo, esta relação entre o líder e o discurso foi

---

<sup>16</sup> “to be prone to psychological disorders; Jewish men were thought to menstruate like women and thus be a source of social 'pollution'” (Campbell, 1992, p. 98).

<sup>17</sup> “call to mind certain sensations, dispositions, impressions, and - given the negative valence of such representations - doubts, concerns, anxieties, and suspicions, to be associated with those groups who are the objects of attention” (Campbell, 1992, p. 98).

evidenciada de forma clara por meio da materialização da retórica do Partido nos meios visuais propagandísticos que, em sua maioria, apresentavam a figura de Hitler não só como transmissor da mensagem, mas também como a personificação completa da narrativa exposta. Dito isso, na próxima seção será explorada a conexão entre propaganda e discurso do ponto de vista teórico, para que posteriormente possa ser apresentada a mobilização desta relação no regime nazista.



### **3. A influência da propaganda nazista na mentalidade popular**

Assim como as práticas discursivas, a arte propagandística também faz uso de diversos elementos de influência e persuasão de modo a suscitar nos indivíduos uma determinada forma de agir. Muitas vezes a mensagem que líderes políticos buscam transmitir de forma oral é representada graficamente em propagandas veiculadas justamente com o intuito de ilustrar e reforçar as ideias defendidas na narrativa disseminada.

Dessa forma, a presente seção se propõe a analisar como a propaganda política mostrou-se um elemento essencial para consolidação da ideologia do Partido Nazista na mentalidade popular. Contudo, devido à extensão dos meios de propaganda existentes, optou-se pela análise de cartazes do período pré-1933 até 1935 que evidenciassem a exaltação à imagem de Adolf Hitler e que refletissem a depreciação do povo judeu nestes dois momentos cruciais: os primeiros contatos da população com a ideologia nazista, que buscava a agregação em massa de simpatizantes (pré-1933) e os anos iniciais após tomada do poder (1933-1935), quando a propaganda nazista ganhou um caráter mais doutrinário, buscando projetar as soluções oferecidas pelo Partido como as únicas existentes (Diehl, 1996). Tal escolha foi realizada não só porque a fixação de cartazes ao ar livre conferiu à propaganda exposta benefícios como a facilidade de memorização e a simplificação (Sant'anna, 1998), mas também com o intuito de analisar como estes dois elementos – tanto a exaltação do líder, quanto a depreciação do inimigo comum – foram ao longo dos anos se constituindo como pilares essenciais na sustentação e consolidação da ideologia do Partido nos momentos iniciais de sua ascensão.

### **3.1. A propaganda política nazista**

Segundo Jean-Marie Domenach (1955), a propaganda política foi um dos grandes acontecimentos do início do século XX e sem ela eventos como o Fascismo não teriam possibilidade de ter ocorrido. Vista sua importância na aproximação entre o público e o governo, esta ocupa na hierarquia do totalitarismo um papel de maior destaque até do que a polícia e os exércitos, mobilizando diversas técnicas científicas de convencimento das massas de forma a destacar alguma necessidade.

A propaganda tem por finalidade política induzir a população a adotar determinada opinião, provocando mudanças comportamentais, psíquicas, religiosas e até filosóficas, ou seja, influenciando diretamente a conduta humana a partir de elementos “fisiológicos, psíquicos e inconscientes bastante complexos, alguns dos quais mal conhecidos” (Domenach, 1955, p. 13). Segundo o autor, dentre os processos utilizados por ela para sugestionar e atrair um público, como imagens atraentes, anúncios sérios, estímulo de obsessões, entre outros, dificilmente o homem é capaz de escapar, visto que configura-se como um ser altamente influenciável (Domenach, 1955).

No caso da propaganda totalitária, esta teria sido um instrumento auxiliar à estratégia e um resultado da “fusão da ideologia com a política”, para o que se fez necessário o uso de determinados métodos de persuasão, como é o caso da “bourrage de crâne”, isto é, o uso de argumentos falsos, e a retomada de uma mitologia que evoca sentimentos de libertação e salvação (Domenach, 1955, p. 25). Tais mecanismos, que objetivavam disseminar ódio e poder por meio de vagas promessas, constituíram-se como uma “verdadeira artilharia psicológica” que teve

por finalidade chocar o público e interferir na construção de opinião a partir muito mais de uma mobilização de sentidos do que de uma real reflexão do que era exposto (Domenach, 1955, p. 48). Logo, a razão do triunfo da propaganda nazista sobre as massas, na visão de autores como Domenach (1955, p. 48), se deveria ao “predomínio da imagem sobre a explicação, do sensível brutal sobre o racional”, levando o escritor a se questionar principalmente até que ponto a propaganda é capaz de desconectar os indivíduos do real e da veracidade, possivelmente substituindo-os. A visão de Le Bon (1895), neste caso, seria muito similar, pois este considerava que alegações enérgicas e violentas deveriam sempre estar presentes nos discursos, ao contrário de qualquer exposição lógica, uma vez que o foco deveria ser a mobilização das paixões e sentimentos.

A arte propagandística orquestrada por Hitler e Goebbels, além de incitar a violência e a destruição, penetraram “suas raízes nas mais obscuras zonas do inconsciente coletivo”, fazendo uso constante de “termos diversos e até contraditórios com a única preocupação de orientar as multidões ante as perspectivas do momento” (Domenach, 1955, p. 49). Para tanto, assim como na construção dos discursos, havia uma alta preocupação com os detalhes e sobre como estes eram capazes de influenciar a atmosfera em que seria exposta a propaganda. Um exemplo claro dessa atenção, tanto no que dizia respeito aos discursos como nas propagandas do Ministério da Propaganda do Reich, era o entendimento de que “as horas do entardecer eram as mais favoráveis ao domínio de uma vontade alheia”, bem como o uso do contexto da derrota alemã na Primeira Guerra Mundial – o desemprego e a crise econômica que se instauraram no país – na criação da peça propagandística (Domenach, 1955, p. 50). Ainda neste quesito, é possível destacar também o papel dado à escolha do local de exposição da propaganda e a iluminação

designada (tochas, refletores, luz noturna, entre outros), seja ela parte da peça da propaganda ou externa, visando a criação de um ambiente favorável à incorporação da mensagem (Domenach, 1955).

É imprescindível ressaltar que a propaganda nazista – assim como qualquer propaganda política – era desenvolvida de maneira a provocar reflexos condicionados, como a associação da felicidade das massas à grandeza do Partido Nazista. Contudo, é muito mais simples substituir a explicação do porquê tal grandeza traz felicidade pelo oferecimento de um indivíduo disposto a colocá-la em prática, ou “por uma frase ou imagem que a resumam ou a evoquem. Consequentemente a ideia a ser difundida é ligada a essa fisionomia, a esse símbolo, a esse slogan, a esse grito” (Domenach, 1955, p. 54). Diante disso, para evocar sentimentos como angústia e temor, por exemplo, tal propaganda fez uso de elementos substitutos destes, como a aplicação de cores específicas – como o vermelho, o qual já teve seu efeito fisiológico de atração destacado muitas vezes, discussão essa a ser retomada na próxima seção –, símbolos, canções, slogans, jogos de luz e sombra, entre outros. Um exemplo claro disso é a suástica, que, segundo Domenach (1955), funcionou simultaneamente como uma lembrança constante da exaltação de poder do Partido para o militante e do momento de terror da tomada de poder nazista para os adversários. A partir de uma análise de sua simbologia, o autor argumenta então que ela “suscita inconscientemente o seguinte raciocínio: ‘Hitler é a força, a única força real, e como toda a gente está com ele, é preciso que faça o mesmo, eu, homem da rua, se não quiser ser esmagado’” (Domenach, 1955, p. 56).

Entretanto, todos esses elementos eram mobilizados repetidamente e em ritmo acelerado e intenso de difusão propagandística, objetivando manter os

militantes em um ininterrupto estado de exaltação e os adversários em um constante estado de alerta, de forma a desacreditarem e, conseqüentemente, a estarem despreparados na ocasião de um golpe. Esta alternância ou sobreposição entre sedução e violência era dita como uma das grandes proezas de Hitler, que, nos momentos em que seus adversários menos esperavam, incutia-os com seus mais brutais discursos e ações (Domenach, 1955). Desse modo, aquele submetido à propaganda hitlerista se encontraria em um “estado psíquico ambíguo e instável [...], petrificado pela exaltação e ao mesmo tempo por uma angústia que aliás pode ter passado ao subconsciente”, rendendo uma característica às massas como que a de um sonâmbulo imóvel enquanto Hitler discursava (Domenach, 1955, p. 58).

Todavia, apesar do fato de que “a voz humana reforçava consideravelmente a argumentação”, para autores como Domenach (1955, p. 63), é a imagem que se mostra o instrumento mais eficiente, pois “sua percepção é imediata e não demanda nenhum esforço”, uma vez que os símbolos e legendas curtas nela aplicados não só resumem a mensagem a ser transmitida, como também exercem um “fascínio e efeito quase religioso” (Domenach, 1955, p. 64-65; 96). Às vezes, tal efeito é tão imediato que nem mesmo a própria pessoa é capaz de descrever ou explicar o sentimento que lhe foi provocado, tamanha a capacidade da imagem de simplificação de ideias a partir de gravuras e símbolos gráficos que remetem a determinados significados, dispensando, assim, longas afirmações, como no caso dos discursos proferidos pelo líder (Domenach, 1955).

Da mesma maneira que em discursos bem construídos, uma propaganda de qualidade não busca atingir mais de um objetivo por vez, técnica de concentração esta que explica o porquê do enfoque principal se dar sobre um único inimigo a ser combatido. Tal forma simplificadora reduz “a luta política à rivalidade entre

peessoas” substituindo “a difícil confrontação de teses” (Domenach, 1955, p. 72). Contudo, diferentemente de tal afirmação anterior- que aparenta retratar uma realidade tanto da conjuntura nazista quanto da política global vigente-, durante o contexto em que redigiu sua obra Domenach (1955, p. 72) considerava que era certamente muito mais fácil para os indivíduos reconhecerem um inimigo visível do que “forças ocultas” e, por isso, a depreciação deste de forma fixa e palpável – principalmente dos judeus, durante o Nazismo – funcionava como uma “catarse de autopurificação pelo ódio”, de forma que estes serviam como a personificação de tudo aquilo que não era desejável dentro da narrativa (e da sociedade) nazista (Domenach, 1955, p. 74).

Toda peça propagandística para sua criação depende de algum elemento preexistente e inibido no âmago da população, seja ele algum mito nacional, preconceitos ou conflitos prévios, não importando quão absurdos sejam. Tal rapidez de difusão e constante renovação de informações e slogans em torno dos temas centrais da ideologia nazista, bem como o uso do despistamento em relação à atmosfera desfavorável provocada pela perda na Primeira Guerra, foram essenciais na busca por atingir uma unidade de pensamento das massas (Domenach, 1955). Na visão de certos acadêmicos, inclusive, todos estes elementos do espetáculo desencadearam efeitos psicológicos e psíquicos de tal grau que poderiam ser comparados a uma forma de intoxicação, provocando uma inconsciência generalizada que tornou aceitáveis as mais diversas loucuras e que reforçou a relação hipnótica entre o condutor e a multidão (Domenach, 1955). Vale destacar que Le Bon (1895) realiza uma defesa parcial deste ponto- restrita à dimensão sugestiva- ao ressaltar como o uso bem empregado de determinados termos na oratória tem um efeito sugestivo poderoso acerca da aceitação de violências.

No intuito de criar esta uniformidade artificial, foi suscitado “esse enrijecido sentimento de exaltação e medo difuso, o qual impele o indivíduo a adotar as concepções políticas de que parece partilhar a quase totalidade dos seus concidadãos” (Domenach, 1955, p. 91). Porém, como já afirmado, a propaganda depende de uma política coerente e clara, que não só lhe dê um direcionamento, mas que também lhe sirva de apoio. Assim, uma das formas mais empregadas na prática propagandística – bem como ressaltada nos discursos – para reforçar a ideologia do Partido foi a reconexão com mitos passados como uma promessa de retorno a uma época considerada boa. Da mesma forma que defendido por Solomon (2015) e Freud (1939) em relação a discursos proferidos por líderes, segundo Domenach (1955, p. 122), tal propaganda serviu neste contexto não só como um escape da realidade, mas também como um elemento que permitiu que as massas projetassem

seu desejo de aventuras e de heroísmo em um estadista ou líder político [...]. Toda a habilidade da propaganda consiste em fazer-nos acreditar que esse estadista, esse chefe de partido, esse governo nos ‘representam’ e não somente defendem nossos interesses, mas também endossam nossas paixões, nossos cuidados, nossas esperanças.

Diante disso, tal ligação entre a multidão e o condutor possibilitada tanto pelo discurso – como já discutido na seção anterior segundo as perspectivas de Tarde e Freud –, quanto pela propaganda, “é favorecida pela necessidade de procurar refúgio junto a um ‘pai’ que vos proteja”, e que ofereça por meio de mitos e narrativas construídos o consolo em face a um presente penoso (Domenach, 1955, p. 124). Contudo, como afirmado no início desta seção, a questão que se coloca para autores como Domenach (1955), é até que ponto a propaganda ao fazer uso desta variada gama de técnicas persuasivas é capaz de substituir a realidade concreta. Tal questionamento, em sua concepção, sem dúvida foi respondido pelo advento do Nazismo, que confirmou a possibilidade de “um povo viver em um

universo mitológico inteiramente artificial, em um mundo sem relações com o mundo real, e que rompeu para sempre com os critérios da veracidade” (Domenach, 1955, p. 125-126).

### **3.2. Análise de cartazes da propaganda nazista**

Assim como Domenach, Armando Sant’anna (1998, p. 181) afirma que toda a ideia expressada na propaganda deve sempre buscar interessar o público, de forma a captar sua atenção e estimulá-lo a seguir de acordo com o que lhe é proposto. Nesse sentido, a ação psicológica dos elementos presentes em um anúncio propagandístico desempenharia funções essenciais, sendo estas principalmente conquistar a atenção, instigar o interesse, demonstrar credibilidade, provocar uma reação e manter o que foi exposto vivo na memória do indivíduo. Todavia, conforme comentado de forma breve anteriormente, existe um elemento que deve ser ressaltado entre os demais, que é o emprego da cor, pois esta oferece “uma ação estimulante sobre os indivíduos e eficiência em reter a sua atenção”, tornando a obra propagandística mais atraente e construindo “uma atmosfera agradável e apropriada ao espírito da mensagem” ao trazerem à tona determinados sentimentos e emoções (Sant’anna, 1998, p. 181). Logo, na visão de Sant’anna (1998, p. 181), ideias, sentimentos e até o próprio humor podem ser suscitados de forma intrínseca pelas cores, como evidencia em:

o vermelho é quente e impulsivo; traduz paixão e entusiasmo ou simboliza guerra ou perigo. O verde dá sensação de frescor e água corrente e simboliza esperança. O azul é frio e calmante; dá a impressão de céu e espaço aberto. O amarelo e o laranja sugerem luminosidade e alegria.

Apesar de todas estas técnicas de influência da propaganda citadas até aqui poderem estar presentes em variados veículos de difusão, no que diz respeito à



construção de cartazes que apresentem componentes figurativos e de imagem, a questão das dimensões do anúncio e o número de cores utilizadas têm grande relevância, porque quanto maiores seus tamanhos e mais combinações de cores forem utilizadas, também maior a percepção do leitor (Sant’anna, 1998). Tal fixação de cartazes ao ar livre, foi uma vertente da arte propagandística amplamente utilizada durante o Nazismo, apresentando como características principais a “maleabilidade; oportunidade; ação rápida e constante; impacto; memorização; [e] simplicidade” (Sant’anna, 1998, p. 236).

Todavia, é importante ressaltar que o uso de todas estas técnicas propagandísticas de persuasão nos cartazes da propaganda nazista não foram uma novidade no período em questão. O diferencial que é destacado neste advento histórico na presente pesquisa reside sobre a forma com que tais elementos foram empregados em conjunto, auxiliados de um ritmo de difusão nunca antes visto (Diehl, 1996).

Na visão da autora Paula Diehl (1996), a propaganda nazista agia em dois níveis: aderência de simpatizantes (propaganda mais abrangente e suave) e conversão de novos integrantes do Partido (propaganda de linha profética e fixação de dogmas e credos), bem como em duas fases históricas distintas: precedente à ascensão ao poder (campanhas de adesão que apresentavam situações-problema solucionadas pelo nacional-socialismo) e após se atingir o poder (campanhas evangelizantes, reacionárias e de terror que apresentavam a solução do Partido como a única existente). À vista disso, a presente pesquisa delimitou seu foco em peças propagandísticas que ressaltam tanto a exaltação da figura de Hitler como a depreciação do povo judeu do período pré-1933 até 1935, de forma a analisar como

estes dois elementos foram essenciais na sustentação da ideologia do Partido nos momentos iniciais de sua ascensão.

Nesse primeiro cartaz, apresentado abaixo, é possível observar a figura de Adolf Hitler retratada em preto e branco com fitas sobre a boca que expõem uma frase de significado “proibição de fala” ou “censura”. Ademais, a figura conta com uma frase abaixo do rosto que afirma “[e]le sozinho, dentre dois bilhões de pessoas na Terra, não pode falar na Alemanha!” (*tradução minha*), bem como uma assinatura no canto inferior direito que indica autoridade sobre o que é dito (Araujo & Heck, 2017, p. 201).

Figura 1: “Censura” (*tradução minha*), meados de 1920



Fonte: German Propaganda Archive<sup>18</sup>

Rapidamente evidencia-se no cartaz que o elemento central mobilizado para provocar a atenção do observador é a figura de Hitler, cujos olhos, apesar de se encontrarem no centro ótico da figura de forma a se alinharem à perspectiva do

<sup>18</sup> Disponível em: < <https://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm> >. Acesso em: 26 abr. 2020.

espectador, apresentam uma sensação distante para dar força à ideia da censura. Isso se dá porque nos anos de 1920 Hitler se viu proibido de realizar campanhas públicas em várias localidades da Alemanha, o que explica a sensação de inconformidade que a frase abaixo de seu rosto busca transparecer (Araujo & Heck, 2017).

Como afirmado anteriormente, as cores utilizadas nas propagandas nunca são aplicadas de forma inocente, e neste caso não é diferente. O uso do preto, do branco e do cinza busca incutir a experiência de um ambiente de luto, pesar e tristeza, que podem ser interpretados simultaneamente como características do próprio líder, que estaria atormentado pelo fato de não poder se expressar. Ademais, a imagem difundida nesse cenário é a de um homem que possui as melhores intenções para com o povo e a Alemanha e, portanto, impedi-lo de falar representaria uma grande injustiça (Araujo & Heck, 2017). Tal fato evidencia grande semelhança com o pensamento de Le Bon (1895), que considerava como um dever do líder saber manejar bem as palavras dado o alto potencial destas em tornar atos – que à primeira vista seriam inaceitáveis – em algo passível de ser aprovado pelas massas.

Outro elemento que vale ser destacado é a escolha da fonte para a frase abaixo do rosto de Hitler, que, por ser uma tipografia gótica, envolve letras fragmentadas e hastes curtas, possibilitando uma maior quantidade de caracteres por linha (Araujo & Heck, 2017). Visto que tal tipologia configura-se como um elemento fortemente atribuído ao povo germânico, o Partido fez uso desta para potencializar as mensagens de caráter ufanista a serem transmitidas (Araujo & Heck, 2017).

Diferentemente do primeiro cartaz, este abaixo a ser analisado e que é intitulado “Hitler constrói Vote Lista 1” data de 1933 e retrata a imagem de uma alta construção vermelha que entra em contraste com o fundo branco e com as letras em preto, vermelho e branco. O uso de tais cores remete não só à bandeira do Partido, mas também realça o símbolo da suástica ligado a ele. Vale ressaltar ainda que, diferentemente do cartaz anterior, neste a indicação de responsabilidade pela obra por meio de uma assinatura é apresentada de maneira quase que invisibilizada no canto superior direito da imagem (Araujo & Heck, 2017).

Figura 2: “Hitler Constrói” (*tradução minha*), 1933



Fonte: German Propaganda Archive<sup>19</sup>

O elemento central apresentado desta vez é a estrutura da construção, destacada pela presença da suástica no topo, símbolo este que esteve presente em várias culturas da Europa, só adquirindo uma conotação antissemita muitos anos mais tarde (Diehl, 1996). A atração intrínseca desse ícone, segundo Diehl (1996),

---

<sup>19</sup> Disponível em: < <https://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

acabou sendo intensificada quando este foi relacionado a outros signos pelo Nazismo, divinizado e atrelado também a determinadas cores, como é o caso do vermelho, que traz uma ideia de entusiasmo e força. Dessa maneira, o uso da suástica no cartaz, como uma forma de representação do Partido, acaba por transmitir- por consequência- as ideias que este último propagava, como a do progresso alemão, elemento esse que também estaria sendo refletido e caracterizado como bem-sucedido pela altura da construção (Araujo & Heck, 2017). Da mesma forma, essa promessa de prosperidade da nação já é anunciada pelo título “Hitler constrói”, o qual atrela a imagem do líder não só à construção em si – caracterizada pela robustez e grandeza –, mas também ao fato deste ser o “responsável por tornar isso [prosperidade alemã] possível” (Araujo & Heck, 2017, p. 206). Nesse sentido, é vinculada à figura desse condutor a ideia de que ele representa não só o povo, mas tudo o que este último almeja alcançar (Domenach, 1955) – inclusive a fuga de sua realidade desfavorável em direção à reconstrução do que antes era considerada uma forte nação, ou um passado seguro, como apontaria Solomon (2015).

Esse desenvolvimento do país que é prometido pela mensagem da imagem, segundo as autoras Denise Castilhos de Araujo e Larissa Heck (2017), pode também ser relacionado ao processo de necessidade de reconstrução da Alemanha, tendo em mente as consequências da Primeira Guerra e da Crise de 1929, que afetaram diretamente a qualidade de vida da população. Sendo assim, a frase “Vote Lista 1” faz emprego do verbo no imperativo justamente buscando evocar no observador um aparente simples raciocínio lógico<sup>20</sup> de que se Hitler está se comprometendo com

---

<sup>20</sup> É importante ressaltar que a expressão “aparente raciocínio lógico” foi usada aqui com o intuito de aclarar que o indivíduo não está sendo considerado um calculador lógico nessa afirmação.

tal reconstrução em nome do progresso, é seu dever votar nele (Araujo & Heck, 2017).

Entretanto, como já discutido em seções anteriores, toda esta mobilização para a recuperação de um passado alemão visto como “bom” em comparação ao presente penoso provocado pela crise econômica não seria possível sem a identificação de um culpado para garantir a unificação da nação em torno dos ideais do Partido, fazendo assim dos judeus os prováveis principais alvos dentre vários do Ministério de Propaganda do Reich (Diehl, 1996).

Um exemplo desta situação é apresentado no cartaz abaixo, o qual apresenta como título “Livre-se da miséria, livre-se dos judeus” (*tradução minha*), associando não só a pobreza à doenças, mas opondo diretamente a população judia à ideia de uma manutenção da higiene e de um corpo social “saudável” (Laqueur, 1987, p. 66, apud Campbell, 1992, p. 87). Este retrato do judeu como um indivíduo portador de patologias e deficiências também fica claro na imagem de um homem aparentemente sem a perna esquerda e outro de rosto assimétrico. Estas características podem ser interpretadas- na visão da presente pesquisa- como deformações retratadas de forma intencional no campo visual que objetivam demarcar traços de inferioridade a partir de uma conexão entre esta última e deficiência, refletindo o pensamento do Partido.

Assim como nos cartazes anteriores, novamente a cor preta é empregada em contraste com o branco e simboliza não só tristeza e sofrimento, mas também “mistério, suspense, frieza” (Sant’anna, 1998, p. 182), enquanto que o branco, cor muitas vezes associada à limpeza e à pureza, destaca a imperiosa necessidade do voto em Hitler.

Figura 3: “Livre-se da miséria, livre-se dos judeus” (*tradução minha*), 1932



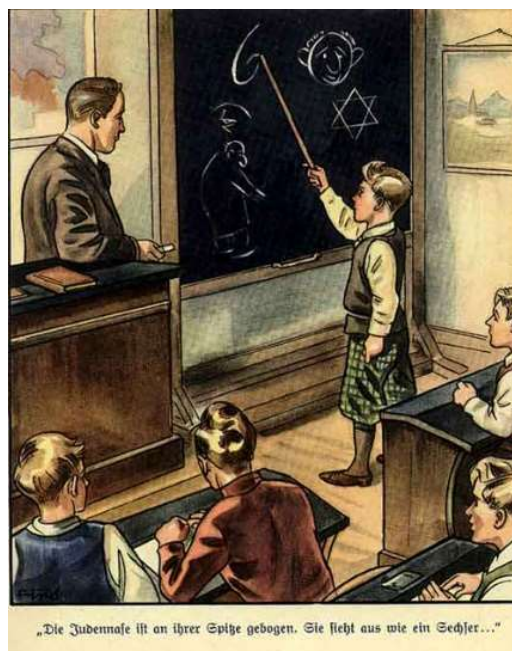
Fonte: German Propaganda Archive<sup>21</sup>

Todavia, é válido apontar como a mesma depreciação do povo judeu apresentada acima é feita também no cartaz abaixo, o qual apresenta como legenda a frase “O nariz do judeu é curvado. Parece o número seis...” (*tradução minha*). Na gravura é possível observar uma classe que possui em sua composição apenas indivíduos do sexo masculino brancos, loiros, bem vestidos e de aparência aprontada, que acompanham o desenho de um nariz por parte de um de seus integrantes. Junto a esta última figura, também é possível verificar a existência de outros elementos retratados no quadro da sala, como rostos deformados de judeus e a estrela de David. Logo, é perceptível a demarcação clara de uma superioridade ariana em comparação com o povo judeu, depreciado pelos desenhos expostos no quadro no intuito de representar exatamente o oposto da sala de aula em questão, a

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

qual se configura como um reflexo da caracterização ideal da população alemã para o Partido (Picoli & Keske, 2019).

Figura 4: “O nariz do judeu é curvado. Parece o número seis...” (*tradução minha*), 1935



Fonte: German Propaganda Archive<sup>22</sup>

Diante disso, é possível perceber que, assim como no campo discursivo, no meio propagandístico diversos elementos e técnicas de persuasão das massas foram utilizados visando suscitar emoções específicas, muitas vezes contando com o respaldo das próprias narrativas presentes nos discursos. Isso ficou evidente tanto por meio da reprodução de mitos heroicos salvacionistas ligados à figura do líder, quanto da representação da promessa de um passado próspero condicionado à eliminação dos judeus e demais grupos considerados inferiores. Nesse sentido, a propaganda acabou funcionando como um reflexo visual, uma vitrine do que a oratória nazista buscava incutir na mentalidade popular, contribuindo, portanto, para a consolidação e sustentação da ideologia do Partido.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>>. Acesso em: 26 abr. 2020.



#### **4. Considerações finais**

A presente pesquisa buscou analisar como o discurso e seus reflexos na arte propagandística nazista tiveram um papel fundamental na consolidação da ideologia e na manipulação da mentalidade das massas. Apesar de se configurarem como elementos distintos, ambos se complementaram durante este período histórico ao fazerem uso intensivo de variadas técnicas de persuasão que, em comum, demonstravam uma atenção excepcional aos detalhes. Nesta dinâmica, uma série de elementos específicos foram bem ponderados para levar o projeto nazista adiante, como a preocupação com a postura do líder ao discursar; o cenário e momento do dia em que este ou a obra propagandística eram apresentados; o uso de construções narrativas com finalidade excludente e depreciativa direcionadas a um grupo, bem como a representação visual da segregação e culpabilização deste; o uso de cores e iluminação específicas na organização tanto do ambiente quanto das propagandas disseminadas em meio ao público; o cuidado com que expressões mobilizar e quando, de modo a garantir o engajamento popular e o contágio em torno da ideia a ser transmitida tanto verbalmente quanto visualmente, entre vários outros exemplos.

Como afirmado por Tarde (2005), o sugestionamento, de forma geral, começa bem cedo na vida humana. Apenas o fato de uma criança perceber que seus atos são a todo momento observados pelos demais e, da mesma forma, imitar aqueles ao seu redor já demonstra como uma opinião ou ideia pode ser algo poderoso e de fácil contágio – tendo sido esta disseminada ou não por um indivíduo de autoridade por meio de um ato de fala, ou provocada por aquilo que se pode ver concretamente, como ocorre com a propaganda.

No caso do Nazismo, o que se apresentou foi uma combinação de elementos de persuasão, presentes tanto no discurso quanto na propaganda – os quais, apesar de não serem uma novidade, foram conjuntamente mobilizados de forma intensa e pervasiva para fins estratégicos, o que foi considerado por muitos autores como um evento inédito na história (Diehl, 1996). Tal controle acerca do que pensa um povo e como ele gerencia sua vida a partir disso, possibilitados pela união e ação destes elementos, demonstrou-se um instrumento de poder imensurável, capaz de provocar associações sem estas serem necessariamente apoiadas pela lógica e a culpabilização de grupos específicos por um cenário desfavorável do país – acompanhado da promessa de retorno a um passado próspero.

Todavia, a reflexão que a presente pesquisa buscava mobilizar a partir do que foi exposto, é que apesar do contexto retratado ser o da Alemanha nazista, é possível afirmar que os elementos citados aqui não podem ser restringidos a este período marcante do século passado, uma vez que a presença de vários destes pode ser observada em diversos regimes extremistas do cenário político atual. Nesse sentido, a presente pesquisa não pretende esgotar todos os questionamentos e reflexões envolvidos na questão aqui tratada, mas sim abrir caminhos para futuras pesquisas. Uma temática interessante a ser investigada de forma a dar continuidade a essa linha de questionamento seria, por exemplo, analisar sobre quem recaí a responsabilidade de impedir que características persuasivas como as discutidas aqui formem novamente uma conjuntura similar àquela do Nazismo em meio as democracias atuais.

## 5. Referências bibliográficas

ARAUJO, Denise Castilhos de; HECK, Larissa. A propaganda nazista e a construção de imagem pública de Adolf Hitler: análise de quatro cartazes nazistas do período entre 1920 e 1933. *Temática*, v. 3, p. 192-209, mar. 2017. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/33402/17279>>. Acesso em: 26 out. 2019.

*ARQUITETURA da Destruição*. Direção de Peter Cohen. Suécia, 1992. (121 min.), P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BZq4VC6uIPk&t=7012s>>. Acesso em: 21 set. 2019.

BON, Gustave Le. *A Psicologia das Multidões*. Paris: Roger Delraux, 1895.

BYTWERK, Randall. *German propaganda archive: early Nazi posters: collection of pre-1933 posters*. 2001. Disponível em: <<https://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>>. Acesso em 26 abr. 2020.

\_\_\_\_\_, Randall. *German propaganda archive: Nazi posters: 1933-1939*. 2001. Disponível em: <<https://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

CAMPBELL, David. *Writing Security: United States Foreign Policy and the Politics of Identity*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992. 269 p.

DIEHL, Paula. *Propaganda e persuasão na Alemanha nazista*. São Paulo: Annablume, 1996, 159 p.

DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo, Difusão Europeia do Livro, 1955. 180 p.

FREUD, Sigmund. *Moisés e o monoteísmo, Esboço de psicanálise e outros trabalhos*. Londres: Hogarth Press, 1939. 215 p.

GUTERMAN, Marcos. *A Moral Nazista: Uma Análise do Processo que Transformou Crime em Virtude na Alemanha de Hitler*. São Paulo. 2013. 296 p. Tese (Pós-Graduação em História) - Departamento de História da Universidade de São Paulo.

PICOLI, Giovani de Moura; KESKE, Henrique Alexander Grazzi. A História em Cinco Cartazes: Uma Análise de Conteúdo da Propaganda Nazista. *Trilhas e Caminhos: Pesquisa em Comunicação*, Novo Hamburgo, p. 144-167, 2019.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira Arte Comunicação, 1998. p.

SOLOMON, Ty. *The Politics of Subjectivity in American Foreign Policy Discourses*. Michigan: University of Michigan Press, 2015. 246 p.

STAVRAKAKIS, Yannis. Enjoying the Nation: A Success Story?. In: STAVRAKAKIS, Yannis. *The Lacanian Left: psychoanalysis, theory, politics*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2007. Cap. 5. p. 189-210.

TARDE, Gabriel. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 199 p.

## 6. Bibliografia consultada

ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities*: reflections on the origin and spread of nationalism. Londres: Verso, 1991.

ARANTES, Paulo. Sale Boulot. In: ARANTES, Paulo. *O Novo Tempo do Mundo*. São Paulo: Boitempo, 2014. Cap. 2. p. 51-70.

ASHLEY, Richard K. Living On Border Lines: man, poststructuralism, and war. In: BIALLY MATTERN, Janice. *Ordering International Politics*: Identity, Crisis, and Representational Force. New York: Routledge, 2005.

BON, Gustave Le. *As Opiniões e as Crenças*. São Paulo: Ícone, 2001.

BRACHER, Mark. *Lacan, Discourse, and Social Change*: A Psychoanalytic Cultural Criticism. Ithaca: Cornell University Press, 1993.

DEAN, Jodi. Enclosing the Subject. *Political Theory*, v. 44, n. 3, p. 363-393, 2 dez. 2014.

DERIAN, James Der; SHAPIRO, Michael J. (ed.). *International/Intertextual Relations*: Postmodern Readings of World Politics. Lexington: Lexington Books, 1989. p. 1-353.

DERIAN, James Der. *On Diplomacy*: a Genealogy of Western Estrangement. Oxford: Blackwell Pub, 1987.

ESRI. *NSDAP Propaganda*: Sydney Kadagies: looking through Potsdamer Platz. Disponível em: <<https://www.arcgis.com/apps/Cascade/index.html?appid=88c81496eacc433bb8903116a580e1be>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

EWALD, François. Insurance and Risk. In: BURCHELL, Graham; GORDON, Colin; MILLER, Peter (ed.). *The Foucault Effect*: Studies in Governmental Rationality. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. p. 197-210.

FÉLICE, Philippe de. *Foules en délire, extases collectives*: essais sur quelques formes inférieurs de la mystique. Paris: Albin Michel, 1947.

FINK, Bruce. *The Lacanian Subject: Between Language and Jouissance*. Princeton: Princeton University Press, 1995.

FREUD, Sigmund. *Psicologia das Massas e Análise do Eu e Outros Textos*. Londres: Companhia das Letras, 1921.

FREUD, Sigmund. *Group Psychology and the Analysis of the Ego*. New York: Norton, 1922.

GILBERT, Jeremy. *Common Ground: Democracy and Collectivity in an Age of Individualism*. London: Pultopress, 2014.

HEPNER, H.W. *Modern Advertising*. New York: McGraw-Hill, 1970.

HOBBS, Thomas. *Leviathan*. Londres: Penguin Books, 1968.

JACKSON, Richard. *Writing the War on Terrorism: Language, Politics, and Counter- Terrorism*. Manchester: Manchester University Press, 2005.

KREBS, Ronald R.; JACKSON, Patrick Thaddeus. Twisting Tongues and Twisting Arms: the power of political rhetoric. *European Journal of International Relations*, v. 13, n. 1, p. 35-66, mar. 2007. SAGE Publications.

MCDUGALL, William. *The Group Mind*. Cambridge: Cambridge University Press, 1920.

PEREIRA, João Pedro Cioffi; STANCIK, Marco Antonio. Trabalho e Pão: Weimar a partir de cartazes nazistas de 1932. *Ateliê de História*, Ponta Grossa, v. 5, n. 2, p. 23-31, maio 2017.

United States Holocaust Memorial Museum. *Page from the anti-Semitic German children's book*. Disponível em: <<https://collections.ushmm.org/search/catalog/pa1069702>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

WELCH, David. *The Third Reich: Politics and Propaganda*. 2. ed. Londres e Nova York: Routledge, 1993, 160 p.

WILLIAMS, Michael C. *Culture and Security: Symbolic Power and the Politics of International Security*. London: Routledge, 2007.

ŽIŽEK, Slavoj. *The Plague of Fantasies*. London: Verso, 1997.