



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

NAZIPLAKATEN:

Uma análise sobre a influência e o poder de persuasão dos cartazes de propaganda nazista e sua utilização como arma política.

Thiago Bach Ferreira Landim De Souza

RIO DE JANEIRO/RJ
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

NAZIPLAKATEN:

Uma análise sobre a influência e o poder de persuasão dos cartazes de propaganda nazista e sua utilização como arma política.

Thiago Bach Ferreira Landim de Souza

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Pós-Doutor Mauricio Lissovsky


NAZIPLAKATEN:

Uma análise sobre a influência e o poder de persuasão dos cartazes de propaganda nazista e sua utilização como arma política.


Thiago Bach Ferreira Landim de Souza

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.


Aprovado por



Professor Pós-Doutor Mauricio Lissovsky - orientador



Professora Pós-Doutora Maria Beatriz da Rocha Lagoa



Professora Mestre Andréia de Resende Barreto Vianna

Aprovada em: **11/12/2013**

Gruu: **8,5**

S729

Souza, Thiago Bach Ferreira Landim de

Naziplakaten: Uma análise sobre a influência e o poder de persuasão dos cartazes de propaganda nazista e sua utilização como arma política. / Thiago Bach Ferreira Landim de Souza. 2013. 88 f.

Orientador: Profº. Drº. Mauricio Lisovsky

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Cartaz. 2. Propaganda nazista. 3. Semiótica. I. Lisovsky, Mauricio. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Dedico este trabalho aos meus pais e familiares, pois foram eles que desde o princípio me apoiaram de todo o coração, mesmo sabendo que perderiam minha companhia diária pela minha mudança de cidade.

Dedico também a todos aqueles que não acreditaram que eu conseguiria, já que deles tirei a força para provar que sempre estiveram errados. Obrigado por isso.

Agradeço primeiramente aos meus amigos do lado negro da força, Daniel e Jessica, que sofreram junto comigo as dificuldades de conseguir graduar honrosamente em oito períodos enquanto estagiamos.

Agradeço também aos amigos que antes de toda essa trajetória, acreditaram no meu potencial; aos amigos que fiz durante esses quatro anos na Escola de Comunicação, pois foram eles, principalmente, que me motivaram, dia após dia, e que me fizeram continuar seguindo o caminho, não me permitindo desistir nas primeiras pedras que encontrasse; e aos meus amigos de trabalho, que me cobravam todo dia empenho e dedicação na produção desta pesquisa.

Por último mas não menos importante, agradeço à cafeína, pois se não fosse por ela nada disso teria sido concluído.

“A mente é um instrumento soberbo, se usado corretamente. Usado de forma errada, contudo, torna-se muito destrutiva.”

Eckhart Tolle

SOUZA, Thiago Bach Ferreira Landim de. **Naziplakaten**: Uma análise sobre a influência e o poder de persuasão dos cartazes de propaganda nazista e sua utilização como arma política. Orientador: Professor Pós-Doutor Mauricio Lissovsky. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013. 88f.

RESUMO

Este trabalho baseia-se no estudo da importância e da eficácia dos cartazes para a máquina de propaganda nazista, desde seu surgimento, como um pequeno partido que necessitava de novos adeptos, à sua queda e sua completa dissolução, passando pelo período da Segunda Grande Guerra, onde a propaganda desempenhou um papel fundamental. Através de um estudo das raízes do Partido, principalmente das raízes de seu líder, Hitler, será analisado o motivo pelo qual a propaganda conseguiu ter tamanha importância para um governo, fazendo-o movimentar fortunas para manter seu funcionamento em pleno vapor a todo momento. Como embasamento teórico, utiliza-se, principalmente, a psicodinâmica das cores e suas associações psicológicas e as teorias semióticas peirceanas, que fará com que a leitura de um cartaz venha a se tornar algo muito mais complexo do que um simples olhar. Para a análise, cinco cartazes serão destacados e observados mais a fundo, trazendo à tona algumas das intenções dos seus autores, que apesar de notadas, podem passar despercebidas.

Palavras-chaves: Cartaz; Propaganda nazista; Semiótica.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1	Exposição de cães de Frankfurt	36
2	Troféus de batalhas aéreas	37
3	Caridade para os prisioneiros de guerra civis e militares alemães	37
4	O Huno	38
5	Lembre da Bélgica	38
6	SA nas ruas de Nuremberg	42
7	“Toda Alemanha ouve o Führer pelo Receptor do Povo”	44
8	Goebbels e Mjöltnir	52
9	“Alemanha acorda”	53
10	“Livre a Saxônia do lixo marxista”.	53
11	Soldado Hitler	53
12	Chega! Vote Hitler	53
13	NSKOV	54
14	Jornal Semanal da SS	54
15	Imparável até a vitória final	55
16	Vitória a qualquer custo	55
17	Herkules Bier	56
18	Mercedes	56
19	Liga das meninas alemães na Juventude Hitlerista	57
20	Juventude Nazista	57
21	Jogos Olímpicos de Inverno	57
22	O estudante alemão	57
23	Não gaste, sacrifique	58
24	Competição da Juventude Hitlerista	58
25	Bravo senhor von Papen	59
26	Trabalhadores da mente e do punho	59
27	Trabalho, liberdade e pão	60
28	Mães e mulheres trabalhadoras	60
29	Dia da Polícia Alemã	60
30	A Polícia na Frente	60
31	Viagem de Férias	61

32 Jogos Olímpicos de Vela	61
33 Recrutamento Waffen-SS	62
34 Recrutamento nos territórios nórdicos	62
35 Especialmente você	62
36 Você também	62
37 Grande Prêmio da Alemanha	63
38 Atenção. Espião	64
39 Seu trabalho assegura a vitória	64
40 Você também o ajuda	65
41 Vitória ou Bolchevismo	67
42 “O Eterno Judeu”	70
43 Close em um detalhe da Figura 41	70
44 Nós trabalhadores despertamos	71
45 Trabalho! Liberdade! Pão!	75
46 Ao pé com todos os inimigos da Grande Alemanha	77
47 Longa vida Alemanha!	80
48 Quadro de Francesco Trevisani - O Batismo de Cristo	82
49 Close em um detalhe da Figura 23	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2. APENAS PAPEL E CORES	15
2.1 VALORES FUNCIONAIS E ESTÉTICOS DO CARTAZ	16
2.2 A COR E SUA PSICOLOGIA	19
2.2.1 A Tríade Cromática Nazista	22
2.2.1.1 Branco	22
2.2.1.2 Preto	23
2.2.1.3 Vermelho	23
2.3 A SEMIÓTICA PEIRCEANA	24
2.3.1 Quali-signo icônico	26
2.3.2 Sin-signo indicial	26
2.3.3 Legi-signo simbólico	27
3 A FORMAÇÃO DA MÁQUINA DE PROPAGANDA NAZISTA	29
3.1 O COMEÇO DA LUTA DO JOVEM HITLER	29
3.2 PROPAGANDA DURANTE A PRIMEIRA GRANDE GUERRA	34
3.3 PÓS-GUERRA E ASCENSÃO AO PODER DO PARTIDO NAZISTA	39
3.4 FINALMENTE, O PODER	42
3.5 GUERRA, TERROR E ASSASSINATO EM MASSA	46
4 CARTAZ COMO ARMA PERSUASIVA	51
4.1 ILUSTRADORES NAZISTAS DE DESTAQUE	51
4.1.1 Hans Schweitzer, “Mjölnir”	52
4.1.2 Ludwig Hohlwein	56
4.1.3 Felix Albrecht	59
4.1.4 Ottomar Anton	61
4.1.5 Theo Matejko	63
5 UMA ANÁLISE SEMIÓTICA	66
5.1 SIEG ODER BOLSCHEWISMUS	66

5.1.1 Cores	68
5.1.2 Signos	69
5.2 WIR ARBEITER SIND ERWACHT	70
5.2.1 Cores	72
5.2.2 Signos	72
5.3 ARBEIT! FREIHEIT! BROT!	74
5.3.1 Cores	74
5.3.2 Signos	74
5.4 IN DEN STAUB MIT ALLEN FEINDEN GROSS-DEUTSCHLAND!	76
5.4.1 Cores	78
5.4.2 Signos	78
5.5 ES LEBE DEUTSCHLAND!	79
5.5.1 Cores	79
5.5.2 Signos	81
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	86

1 INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa terá como objeto de estudo a importância dos cartazes como uma das armas da máquina de propaganda nazista e sua eficácia como um dos principais meios propagandistas do regime. O estudo será baseado no período de tempo que vai desde o surgimento do pequeno Partido Social Nacionalista dos Trabalhadores Alemães, *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (NSDAP)*, que buscava aumentar o número de seus membros adeptos até a sua queda, ao final da Segunda Grande Guerra, que resultou em sua completa dissolução. Este período de guerra é o período mais importante para o estudo, visto que foi o momento em que a propaganda foi essencial para manter o apoio do povo alemão ao Regime Nazista e aumentar cada vez mais o número de voluntários que desejavam ir à Guerra defender a nação germânica.

A escolha pelo tema passa por um interesse pessoal em conhecer mais sobre a propaganda no período estudado, já que a mesma transformou tudo o que já havia sido realizado em propaganda política até o momento, tornando-se objeto de estudo até hoje por publicitários pelo poder e eficácia que a propaganda alcançou nesse período, conseguindo converter toda uma nação em leais seguidores do regime totalitário e opressor no qual viviam.

Assim, este trabalho tem como objetivo geral conseguir, através da análise, entender o que tornaram os cartazes tão eficazmente persuasivos, além de buscar identificar um padrão visual do período. Ou seja, tentar descobrir se é possível que tenha sido formada uma identidade visual do Partido Nazista. Além disso, passam pelos objetivos específicos analisar a predisposição do povo alemão para o recebimentos destas mensagens; reconhecer a releitura de conhecimentos anteriores de métodos eficientes de propaganda; e identificar a repetição frequente de signos, não só na comunicação visual impressa, como também em todos os lugares do país.

Para alcançar esses objetivos, serão feitas pesquisas histórica e documentais, análises de publicações impressas, como livros sobre a propaganda de períodos anteriores, do próprio período e de períodos subsequentes, diários tanto do Ministro da Propaganda Dr. Joseph Goebbels quanto do próprio Adolf Hitler, arquivos de áudio com discursos e, principalmente, toda a arte visual produzida no período estudado, não se limitando só aos impressos, como também os filmes, fotografias, decorações

de ambiente, comícios e encontros do Partido.

A utilização de sites históricos sobre propaganda e sobre a Segunda Grande Guerra será fundamental para recuperar informações e dados importantes que não são mais publicados ou impressos, ou que sejam de difícil acesso, e assim requisitariam uma visita a um determinado local, como por exemplo museus históricos em locais importantes durante a Guerra. Visto a enorme dificuldade de encontrar materiais disponíveis em língua portuguesa, será necessário o estudo de materiais em outras línguas como inglês, alemão e até italiano.

No primeiro capítulo deste trabalho, são expostos os fundamentos teóricos que basearão a análise dos cartazes escolhidos. No primeiro subtópico, teremos os fundamentos do cartaz em si: o que é, como é feito e porque existe, demonstrando assim seus valores específicos como meio de comunicação, tanto para o meio propagandístico quanto para o meio publicitário.

É importante que fique claro que serão utilizados os dois termos no conteúdo do trabalho: propaganda e publicidade, e que esta divisão é baseada no que Néson Jahr expõe na apresentação do livro de Domenach:

Em várias línguas há uma distinção linguística bem clara entre os tipos de comunicação persuasiva. Geralmente a palavra Propaganda se refere à transmissão de idéias, sejam políticas ou religiosas. Publicidade se refere à difusão de produtos, serviços ou candidatos políticos. [...] Em português não, Propaganda e Publicidade são utilizadas indistintamente, daí utilizarmos as expressões Propaganda Ideológica e Propaganda ou Publicidade comercial. Neste livro, cujo original foi escrito em francês, a palavra Propaganda se refere à transmissão de idéias políticas, nada tem a ver com promoção de sabonetes, shampoos, fraldas ou políticos descartáveis. (DOMENACH, 1950)

Na próxima subdivisão o tema principal é a cor. A cor e sua psicodinâmica aplicada à comunicação. Tendo como base os textos de Modesto Farina, as cores já são estudadas conforme a necessidade da análise posterior. No último subtópico do capítulo, Peirce torna-se o personagem principal com seu estudo e suas teorias sobre a Semiótica.

O capítulo a seguir, é estudo mais histórico, trazendo à tona as raízes do Partido e de seus principais membros, destacando-se, obviamente, o Führer Adolf Hitler. Neste capítulo é feita uma divisão temporal, criando assim uma linha do tempo que vai do começo da vida de Hitler até sua queda.

O quarto capítulo destaca o que foi produzido de melhor durante o Regime,

focando principalmente nas figuras dos ilustradores, que eram grandes mestres das artes visuais antes mesmo do Partido Nazista chegar ao poder e que foram absorvidos por ele com o intuito de transformar a máquina de propaganda em uma verdadeira arma política de persuasão.

No quinto capítulo, é feita a análise de cinco cartazes, escolhidos por sua relevância com o estudo e com sua eficiência durante o período. Sua análise remete ao primeiro capítulo, teórico, por ser subdividida entre cores e signos.

Por fim, o sexto capítulo tem como conteúdo as considerações finais sobre o estudo e as conclusões sobre tudo que foi analisado.

2 APENAS PAPEL E CORES

“O signo estético arranha o impossível do real.”

Lucia Santaella

Um cartaz nada mais é do que uma folha de papel, de um certo formato, que contém algum tipo de imagem e um “texto legenda” que, juntamente com a imagem formam uma ideia sobre algo que está sendo exposto. Ou seja, o cartaz nada mais é do que uma representação da sociedade moderna de consumo, tanto de produtos quanto de ideias, em seu *habitat*, a cidade. Segundo a Wikipedia, o cartaz tem como função principal

[...] divulgar uma informação visualmente, mas também tem sido apreciada como uma peça de valor estético. Além da sua importância como meio de publicidade e de informação visual, o cartaz possui um valor histórico como meio de divulgação em importantes movimentos de caráter político ou artístico.

Foi através dele que tornou-se possível influenciar um número maior de pessoas sem que houvesse a necessidade de um esforço por conta do espectador. Não era necessária uma ação do indivíduo, como a compra de um jornal ou revista, pois os cartazes ficavam no caminho diário de seu público e, assim, garantiam sua leitura mesmo que sem a intenção prévia do leitor. E essa era a grande vantagem efetiva do cartaz frente a outros meios de comunicação.

Os cartazes são algo grande. Não só seu tamanho proporciona ao designer amplitude para transmitir sua mensagem, mas também são grandes em outro sentido: são populares. Os cartazes anunciam acontecimentos locais, expressam idéias políticas, [...]. E, se o designer fez bem o seu trabalho, se convertem em artigos colecionáveis. [...] O grafismo deve conquistar; o texto, na fração de segundo que retém a atenção do leitor, deve introduzir a mensagem em sua memória.

Porém, para o cartaz conquistar a atenção do indivíduo não é ideal, muito menos correto, jogar toda e qualquer informação que se deseja passar ao seu público em um espaço vazio do papel. Existe, por trás da produção do mesmo, toda uma técnica e um conhecimento específico, que tentaremos mostrar, ainda que superficialmente, nas próximas páginas.

2.1 VALORES FUNCIONAIS E ESTÉTICOS DO CARTAZ

Como demonstrado por Benjamin (2012), “[...]o processo de reprodução das imagens experimentou tal aceleração que começou a situar-se no mesmo nível que a palavra oral.”, ou seja, graças aos avanços tecnológicos que permitiram a impressão em maior escala, os cartazes difundiram-se cada vez mais no ambiente urbano das cidades modernas. Impulsionado pelo capitalismo e pelo seu apelo publicitário, era bastante comum visualizarmos cartazes espalhados pelos muros das cidades com o objetivo de divulgar produtos e serviços, principalmente.

Justamente por toda essa poluição visual, tornava-se um desafio se fazer relevante e se destacar dos outros vários cartazes colados ao lado do seu. Com isso, foram desenvolvendo técnicas que tornassem o cartaz produzido mais efetivo, conquistando assim a atenção do pedestre com uma maior facilidade e no menor tempo possível.

A maior parte das imagens dos cartazes possui um texto de apoio, uma legenda, um comentário, que faz com que a imagem alcance seu sentido objetivado. A utilização de um sem o outro poderia ocasionar um problema de leitura e entendimento no receptor da propaganda. Porém, é a imagem que chama primeiro a atenção do público alvo e, portanto, é a imagem que tem em si uma responsabilidade primeira sobre a conquista da consideração do mesmo em relação ao conteúdo do cartaz.

Daí o crescente papel representado pela imagem, mais percuciente e mais assimilável que o texto, e cujo exemplo perfeito nos “é dado pela sinalização nas estradas que reduz a imagem ao estado de símbolo e torna, assim, imediatamente assimilável o que ela exprime. [...] A imagem é percebida quase que imediatamente no cartaz. De fato, a visão da imagem se faz totalmente clara em cerca de 1/5 de segundo (MOLES, 2004)

Um cartaz moderno será, pois, uma imagem em geral colorida contendo normalmente um único tema e acompanhado de um *texto condutor*, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento. É feito para ser colado e exposto à visão do transeunte. (MOLES, 2004)

Como Moles nos mostra, a evolução das técnicas de impressão foram muito importantes para o avanço do cartaz como meio propagandístico. Conseguir utilizar cores, englobando futuramente fotografia e fotomontagens – e reproduzi-las em larga escala – foi uma revolução para o meio e para os artistas, já que assim o destaque dos cartazes sobre o cinza da cidade seria muito maior e mais facilmente perceptível.

O caso deste estudo, que foca nos cartazes de propaganda, diferencia-se, porém não muito, dos cartazes publicitários que foram citados anteriormente, que visavam a conquista de consumidores para seus produtos. O cartaz de propaganda também busca um mercado consumidor, porém, um mercado consumidor de ideologias. Por isso,

[...] o cartaz de propaganda, com suas motivações menos complexas, tem uma finalidade mais clara: levar uma mensagem ao cérebro do indivíduo, utilizando-se de grande número dos mecanismos da forma precedente: o cartaz publicitário (MOLES, 2004)

Ou seja, apesar de diferentes em suas finalidades, tanto os cartazes propagandísticos quanto os publicitários possuem o mesmo embrião e englobam tanto um conteúdo funcional quanto um conteúdo estético. Um baseia-se no outro, aprende com o outro, modifica-se com o outro.

Ainda sobre suas funções, Moles identifica seis papéis desempenhados pelo cartaz e suas relações com diversas disciplinas, que ele chama de “funções do cartaz na cidade”. São elas:

A primeira função liga-se mais diretamente à linguística, ou antes, a uma *semântica geral*, de que ele constitui um bom exemplo. Apresenta-se ligado a uma *ciência do signo* (semiótica), a uma *teoria do esquematismo*, [...], a uma *sintática* [...]

A segunda função: propaganda e publicidade, relaciona-se ao estudo e localização do cartaz em face de seus concorrentes na solicitação da atenção coletiva e ao estudo dos mecanismos econômicos da sociedade de consumo; constrói-se uma nova economia, em que o cartaz desempenha o papel de motor. [...]

A terceira função é a de *educação*; vincula-se aos problemas do repertório de conhecimentos, da psicologia social da *cultura*. [...]

A quarta função, a da *ambiência* está ligada à psicologia do *ambiente urbano*.

A quinta função, estética, está ligada à técnica de fabricação do cartaz e nos conduz a esquematizar os processos criadores do artista submetido a um caderno de encargos.

Enfim, a *função criadora* do cartaz nos levará a enunciar os elementos de uma política cultural ao examinar as relações do artista gráfico e do cartazista com os outros membros da cidade artística e com os valores da sociedade global. (MOLES, 2004)

Tendo esses primeiros princípios em mente, podemos observar que a produção de um cartaz relevante e objetivo passa muito mais pela ciência do que pela arte em si. Principalmente por ter um objetivo final que é muito mais importante do que a apresentação visual do mesmo. Torna-se ciência quando utilizamos de conhecimentos científicos resultantes de pesquisas para alcançarmos, ou pelo menos chegarmos o

mais perto possível, do cartaz ideal para aquele momento, para aquela sociedade e para aquele objetivo pré-definido.

Um estudo que tornou-se muito relevante para propagandistas foi o estudo sobre as cores, suas características intrínsecas, suas especificidades e seus efeitos sobre o olhar humano. Através dessas pesquisas foi possível identificar um *fator de retenção* do olho no cartaz, que na verdade,

[...] não é apenas um *choque cromático*, no sentido dos testes projetivos de Rohrschach, mas também uma espécie de cumplicidade passageira entre o receptor do cartaz e o criador, *choque emocional* ou *sensual*, um *jogo fácil* proposto ao espectador, um *enigma a resolver* etc.

O *fator de "retenção"*, no cartaz em cores, permanece contudo fortemente ligado ao choque cromático, mas, em princípio, dele independe: um cartaz em preto e branco pode ser, eventualmente, muito "retentor".

Digamos que, no cartaz, o choque de "formas e cores" permanece essencial (MOLES, 2004)

Além dos aspectos científicos e padronizações gerais citadas anteriormente, é necessário pontuar a importância da habilidade e dos conhecimentos do artista gráfico que produz o cartaz no resultado final de sua produção. Pois, além de cumprir as *exigências básicas* para a produção de um cartaz relevante, o artista ainda tem uma outra exigência a cumprir com relação aos papéis do cartaz, ele ainda deve "[...] trazer espontaneidade, calor humano, contato com o inconsciente. O papel do artista gráfico é *expressar uma ideia em termos de imagem*." (MOLES, 2004). Ou seja, o papel do artista é muito mais complexo do que meramente juntar dados de pesquisas e produzir um cartaz "correto". Até porque, produzir um cartaz "correto" não chega nem perto de garantir a produção de um cartaz efetivo e relevante. As incógnitas são muito mais variadas do que meras respostas exatas. É necessário um conhecimento das pessoas com quem o artista estará lidando, mesmo que indiretamente através de sua obra. Só assim ele conseguirá "[...] imprimir no cérebro dos seres humanos reflexos condicionados".

Do ponto de vista dos artistas que conseguiram desempenhar esse papel com maestria, podemos citar alguns pensamentos acerca do cartaz em si como, por exemplo,

'O cartaz, diz ainda Savignac, procede como as prostitutas, enfeita o muro, cria a ilusão, se não da felicidade, pelo menos do conforto e da beatitude. É o *optimum* levado ao absurdo: acabaram-se as digestões difíceis, as neuroses, as dores nas costas, os fracassos sentimentais'

[...]

'O público se entedia de tal modo na sua rotina cotidiana que a publicidade tem o dever de diverti-lo... O cartaz é um escândalo visual. Não é olhado, é visto. É a lei da óptica que determina sua forma. Sua leitura tem de ser instantânea.

O homem da rua deve perceber o que ele quer dizer numa fração de segundo. Suas qualidades estéticas são secundárias, para não dizer supérfluas! (MOLES, 2004)

E, ainda citando Savignac, Moles nos apresenta um pensamento que podemos caracterizar como um dos principais acerca das funções e objetivos do cartaz como meio de comunicação de massa:

‘O cartaz, diz Savignac, é essencialmente um *desenho sem legenda*, o esboço que substitui o longo discurso. Seu desenho não pode ser considerado um fim em si. É tão somente um *meio*, um *veículo*, não tende a ser a representação exata de uma figura ou de um objeto. Está inteiramente sujeito às necessidades da expressão ou do inventor. Pode ser deformado até a caricatura, mas deve sempre conservar a simplicidade esquemática sem a qual seria ilegível’ (MOLES, 2004)

2.2 A COR E SUA PSICOLOGIA

Com o advento da tecnologia necessária para a reprodução em massa de impressos coloridos, a cor se tornou um grande recurso para a conquista da atenção do indivíduo e para fortalecimento do apelo propagandístico do cartaz. Justamente por possuírem características intrínsecas, as cores podem causar um sentimento que, intencionalmente projetado pelo produtor do cartaz, influenciem uma ação do mesmo. A ação não necessariamente deverá ser física, podendo ser somente uma sensação subjetiva do leitor da peça exposta.

Farina, Perez e Bastos em seu livro “Psicodinâmica das cores em comunicação” analisam a importância das cores justamente no âmbito comunicacional. Como exposto,

As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006)

É utilizando o conhecimento adquirido sobre esses fatores que os designers, ilustradores, diretores de arte, propagandistas, entre outros, conseguem alcançar uma maior efetividade propagandística nas suas artes. Um bom conhecedor das melhores combinações das cores, e do que é possível conseguir estimular no público-alvo ao usá-las, possui maiores dados para comprovar a eficiência e justificar a utilização das mesmas com o intuito de conquistar seus objetivos. Cores, como todas as outras partes de uma comunicação visual, não devem ser usadas por conveniência ou por gosto

pessoal do artista. Elas deverão ser utilizadas por um motivo maior e para um objetivo maior do que satisfazer o artista.

Satisfação pura do artista somente é encontrada em obras de arte e não em peças propagandísticas e/ou publicitárias. Design sem uma função é arte. Comunicação visual possui um objetivo e, para isso, é necessário que algumas preferências pessoais sejam deixadas em segundo plano para que a efetividade da peça não se perca no caminho.

Além do conhecimento das cores, é necessário também que o artista tenha conhecimento sobre a psicologia do ser humano e sua receptividade à comunicação visual. Apesar de cada indivíduo ser diferente do outro, ter preferências e reações diferentes, é possível criar um padrão que influencia a maioria das pessoas, ou então a maioria do público-alvo desejado, através de pesquisa.

Farina, Perez e Bastos destacam que, por padrão,

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de **impressionar**, a de **expressar** e a de **construir**. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. É construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006)

A forma e a cor são elementos básicos para a comunicação visual. Alguns dos efeitos da cor são: dar impacto ao receptor, criar ilusões ópticas, melhorar a legibilidade, identificar uma determinada categoria de produtos, entre outros. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006)

e, segundo Schachtel (1946), “ao reagir à cor, o indivíduo sofre a ação do objeto: é uma atitude passiva.”.

Tendo em vista os cartazes, que são o objeto deste estudo, a cor torna-se muito importante pois ela é o principal argumento do propagandista para conseguir a atenção do leitor em meio ao mar de cartazes colados na cidade moderna, quer dizer, “a cor é o elemento mais rico e vigoroso do código visual gráfico.” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Para ser considerado relevante e merecedor do foco, mesmo que por pouco tempo, o cartaz precisa conquistar o indivíduo, deixá-lo maravilhado, curioso, intrigado e, principalmente, instigado a ler e a perder um pouco de seu tempo observando-o. Conforme observado em pesquisas,

É sabido que nossa atenção naturalmente se fixa sobre um objeto de 2 a 10 segundos. O tempo, bastante curto, deve ser convenientemente apreciado e

considerado. O Diretor de Arte deve procurar, por meio de um detalhe motivador interessante ou original, prolongar a atenção do receptor. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006)

Tendo em vista esse pequeno período de tempo que o artista tem disponível para conquistar essa atenção é necessário que, utilizando imagens simples porém interessantes, ele consiga passar a mensagem desejada.

O poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor [no nosso caso, consumidor de ideias] uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, à sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interessa. Isto é, realçar e dar foco onde se centraliza a ideia que pretende fixar. A cor mais forte nesse local, ou só utilizada nesse setor dentro de um campo neutro, tem a capacidade de ser um vigoroso estímulo produzido na retina e que possivelmente tem maior probabilidade de retenção. A forma e a cor são elementos básicos para a comunicação visual. Alguns dos efeitos da cor são: dar impacto ao receptor, criar ilusões ópticas, melhorar a legibilidade, identificar uma determinada categoria de produtos, entre outros. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006)

A simplicidade da imagem facilitará a interpretação do indivíduo que, impossibilitado pela grande quantidade de informação que deverá absorver ao mesmo tempo, não conseguirá ler, analisar e entender os pequenos múltiplos detalhes ali contidos. Além disso, manterá a atenção do mesmo no cartaz, podendo assim fazer com que ele consiga identificar dados e informações secundárias, que serão passadas para ele graças ao maior período de tempo despendido na análise e na leitura da peça de propaganda.

Nossa visão não pode abranger e distinguir muitos detalhes ao mesmo tempo e, portanto, é aconselhável limitar-se a colocar nos anúncios uma média de três elementos motivacionais, pois com cinco ou seis motivos poderia haver dispersão da atenção decorrente da saturação do olhar. Com poucos elementos é fácil criar um *centro focal da atenção*. A continuidade e a unidade desses elementos serão fundamentais numa peça publicitária porque permitirão manter a atenção, pois, como outras manifestações anímicas, ela está sujeita a flutuações que podem causar cansaço e, conseqüentemente, desinteresse. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006)

Causar o cansaço e o desinteresse é um dos grandes problemas na produção da peça pois, obviamente, isso dificultará a transmissão da mensagem por completo. Para isso, é sempre ideal conseguir uma “[...] boa harmonia na colocação dos elementos sígnicos [que] sempre evitará a fadiga da atenção” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

2.2.1 A Tríade Cromática Nazista

A importância da cor para obter uma reação desejada era conhecida dos propagandistas nazistas, conforme veremos nos capítulos a seguir. Era sabido que “as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso pode e deve ser usado estrategicamente como um instrumento didático” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006)

Como exposto por Kadinsky (1969): “A cor é o toque, o olho, o martelo que faz vibrar a alma, o instrumento de mil cordas”. Instrumento esse que os propagandistas nazistas souberam explorar com maestria. Para isso, criaram uma **identidade visual** do Partido, que depois tornou-se a do Regime.

Identidade visual é, como colocado por Farina, Perez e Bastos,

o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006)

e, um ponto principal da identidade visual nazista era a utilização de uma tríade cromática: o branco, o preto e o vermelho. É relevante pensar que a escolha por essas três cores específicas tem motivação no passado da Alemanha Imperial mas, além disso, elas são cores que traduzem os objetivos do movimento em si.

No vermelho, vemos a idéia socialista do movimento, no branco, a idéia nacional, na cruz suástica a missão da luta pela vitória do homem ariano, simultaneamente com a vitória da nossa missão renovadora que foi e será eternamente anti-semítica. (HITLER, 1925)

2.2.1.1 Branco

Baseando-se nas cores-pigmento, referentes à impressão, o branco é, na verdade, a ausência de cor. O nome branco vem do germânico *blank*, que significa brilhante. A relação com brilhante é perceptível por ser a única cor que reflete todos os raios luminosos, tornando-a a cor mais clara existente.

A cor em si já possui, intrinsecamente, uma associação afetiva referente à cultura ocidental, ou seja, o branco nos dá a sensação de limpeza, pureza, dignidade,

divindade, entre outras.

2.2.1.2 Preto

O preto, ao contrário do branco, é a mistura de todas as cores-pigmento. Em relação às cores-luz, é a ausência completa de luz. Oposto ao branco, é a cor que absorve todos os raios solares.

Tem como associação afetiva o mal, a desgraça, a dor, o temor e a opressão. “[...] corresponde a buscar as sombras e a escuridão. É a cor da vida interior sombria e depressiva.” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006)

Foi a cor definida para a suástica da bandeira por possuir o maior contraste possível com o branco que serviria de fundo para a mesma. No fundo, era a parte opressiva da bandeira, era o mal sendo mostrado e representado.

2.2.1.3 Vermelho

É a cor que mais mexe com o ser humano. Segundo Pastoreau (1997): “Falar em cor vermelha é quase pleonasma. O vermelho é a cor por excelência, a cor arquetípica, a primeira de todas as cores.”. E ele tem todos os motivos para chegar a essa conclusão. A cor vermelha é puramente excitante e uma das preferidas entre os jovens. Farina, Perez e Bastos destacam que a cor

Possui grande potência calórica, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea. Pode remeter à proibição e à revolução. Interfere no sistema nervoso simpático que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. É uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006)

Afetivamente, associa-se com dinamismo, força, energia, revolta, coragem, intensidade, paixão, vigor, glória, excitação, ira, agressividade, entre outros.

É a cor mais característica de todo o Regime. As enormes bandeiras que tremulavam por toda a Alemanha eram, predominantemente, vermelhas. Nos encontros do Partido em Nuremberg, a cidade inteira se pintava de vermelho. Vermelho era a cor do Nazismo. Era a cor da luta nacionalista.

2.3 A SEMIÓTICA PEIRCEANA

Para conseguirmos produzir uma análise um pouco mais profunda da produção gráfica e das regras que regiam, mesmo que inconscientemente, a diagramação e o trabalho do artista gráfico, é necessário utilizar as ideias explanadas por Charles Sanders Peirce em seus trabalhos sobre a semiótica.

Peirce era um doutor em química completamente apaixonado por lógica. Seu principal trabalho de vida foi o estudo do que ele chamava de teoria geral dos signos, mais conhecida como Semiótica. Muitos de seus manuscritos ainda são inéditos.

Peirce (1977, apud ECO, 2002) considerou-se “[...] um pioneiro, ou antes um explorador, na atividade de esclarecer e iniciar aquilo que chamo de *semiótica*, isto é, a doutrina da natureza essencial e das variedades fundamentais de cada semiose possível”.

Semiose, primeiro termo que surge na definição de semiótica, é explicado, também por Peirce (1977, apud ECO, 2002), como “[...] uma ação, uma influência que seja ou envolva uma cooperação de *três* sujeitos, como por exemplo, um signo, o seu objeto e o seu interpretante, tal influência tri-relativa não sendo jamais passível de resolução em uma ação entre duplas”.

Destrinchando um pouco a definição de Peirce chegamos a interpretação, após a leitura dos manuscritos pierceanos, por Lucia Santaella, que declara que

o signo é [...] qualquer coisa de qualquer espécie [...] que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2005)

Separando os três sujeitos citados para que possamos chegar a uma conclusão melhor sobre o que exatamente é cada um deles identificamos que: o signo é “[...] qualquer coisa que *está para alguém no lugar de algo sob determinados aspectos ou capacidades*” (PEIRCE 1977, apud ECO, 2002); o objeto também pode ser qualquer coisa e é aquilo que ele representa; o interpretante não é quem interpreta o signo mas sim o efeito que o signo produz, “[...] é no interpretante que se realiza, por meio de uma regra associativa, uma associação de ideias na mente do intérprete, associação esta que estabelece a conexão entre o signo e seu objeto” (SANTAELLA, 2005).

Santaella consegue, em seu livro “O que é semiótica” clarear ainda mais esses conceitos definidos por Peirce. Ela nos mostra que:

‘Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante.’

Esclareçamos: o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade.

[...]

Ora, o signo só pode representar seu objeto para um intérprete, e porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa (um signo ou quase-signo) que também está relacionado ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo.

Cumprir a definição a noção de interpretante. Não se refere ao intérprete do signo, mas a um processo relacional que se cria na mente do intérprete. A partir da relação de representação que o signo mantém com seu objeto, produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro [...]. Portanto, o significado de um signo é outro signo (SANTAELLA, 1983)

Uma definição mais sintética e mais simples, e por isso talvez não tão ideal para ser exposta como única, é alcançada por Peirce em outro de seus manuscritos ao colocar que: “Um signo está *para* alguma coisa com vistas à ideia que produz ou modifica... Aquilo para que está é chamado seu *objeto*; o que veicula, seu *significado*, e a ideia a que dá origem, seu *interpretante*” (PEIRCE 1977, apud ECO, 2002).

Tendo clara a divisão do signo em seus três sujeitos é possível dar um passo a frente e começar a classificá-los. Coincidentemente também são três as classificações básicas do signo. Falamos aqui em classificações básicas, pois se analisarmos a quantidade de tipos de signos que podemos chegar a classificar, alcançaríamos um número de, segundo nos relata Santaella (1983), 59.049 tipos possíveis. Porém, não é nosso interesse nesse estudo chegar a esse nível de detalhamento e focaremos somente nas três mais gerais e mais conhecidas: **ícone**, **índice** e **símbolo**.

Repetindo a tática anterior, analisaremos a seguir separadamente as três divisões para que possamos chegar mais facilmente a uma definição das mesmas. Porém, por ser importante para os estudos posteriores de análise, destacaremos essas divisões, diferentemente do que fizemos anteriormente.

2.3.1 Quali-signo icônico

É a associação feita por semelhança física. É o tipo mais fácil de ser reconhecido justamente por ser semelhante àquilo que representa.

Santaella explica que

Os ícones têm um alto poder de sugestão. Qualquer qualidade tem, por isso, condições de ser substituto de qualquer coisa a que ele se assemelhe. [...] Daí que os ícones sejam capazes de produzir em nossa mente as mais imponderáveis relações de comparação.

[...]

É por isso que o interpretante que o ícone está apto a produzir é, também ele, uma mera possibilidade (qualidade de impressão) ou, no máximo, no nível do raciocínio, um rema, isto é, uma conjectura ou hipótese. Daí que diante de ícones costumamos dizer: 'Parece uma escada...' 'Não. Parece uma cachoeira...' 'Não. Parece uma montanha...' e assim por diante, sempre no nível do parecer. Aquilo só aparece, parece. (SANTAELLA, 1983)

Para tentar tornar um pouco mais clara a definição, utilizaremos a interpretação dos manuscritos de Peirce por Umberto Eco. Utilizando a definição peirceana de que "Um signo é icônico quando 'pode representar o seu objeto sobretudo por via de similaridade'" (ECO, 2002), Eco segue com sua interpretação sobre o assunto mostrando que:

Dizer que um signo é semelhante ao seu objeto não é o mesmo que dizer que tem as mesmas propriedades. Em todo caso, existe a noção de SIMILARIDADE, que possui um status científico mais preciso do que a de 'ter as mesmas propriedades' ou de 'assemelhar-se a...' (ECO, 2002)

2.3.2 Sin-signo indicial

Um pouco mais complexo de ser reconhecido do que o item 2.3.1, o índice não é identificável por uma semelhança, mas sim por indicar uma outra coisa com a qual ele está ligado. Ao invés de ser semelhante, ele aponta na direção do objeto, por exemplo, "rastros, pegadas, resíduos, remanescências são todos índices de alguma coisa que por lá passou deixando suas marcas" (SANTAELLA, 1983)

Santaella novamente nos traz uma explicação bem razoável e de fácil entendimento:

[...] o índice como real, concreto, singular é sempre um ponto que irradia para múltiplas direções. Mas só funciona como signo quando uma mente interpretadora estabelece a conexão em uma dessas direções. Nessa medida, o índice é sempre dual: ligação de uma coisa com a outra. O interpretante do índice, portanto, não vai além da constatação de uma relação física entre existentes. E ao nível do raciocínio, esse interpretante não irá além de um

dicente, isto é, signo de existência concreta.

É claro que todo índice está habitado de ícones, de quali-signos que lhe são peculiares e que nele inerem [...] Porém, não é em razão dessas qualidades que o índice funciona como signo, mas porque nele o mais proeminente é o seu caráter físico-existencial, apontando para uma outra coisa (seu objeto) de que ele é parte. (SANTAELLA, 1983)

Além disso, Santaella ainda nos mostra dois exemplos que conseguem amarrar os conceitos em algo corriqueiro, o primeiro talvez de entendimento um pouco mais complexo que o segundo.

Um bom exemplo [...] é o de uma fotografia, digamos, de uma montanha [...]. A montanha cuja imagem foi capturada na foto, de fato, existe fora e independentemente da foto. Assim, a imagem que está na foto tem o poder de indicar exatamente aquela montanha singular na sua existência. O que dá fundamento ao índice é sua existência concreta. Para indicar a montanha, a foto evidentemente também precisa ser um existente tanto quanto a montanha o é. (SANTAELLA, 2005)

“Tomemos uma forma mais pura de índice (pois na fotografia, o aspecto icônico é também muito dominante), por exemplo, os muito citados casos da fumaça como índice de fogo ou do chão molhado como índice de chuva. A fumaça não apresenta qualquer semelhança com o fogo, nem o chão molhado com a chuva. [...] Para agir indicialmente, o signo deve ser considerado no seu aspecto existencial como parte de um outro existente para o qual o índice aponta e de que o índice é uma parte” (SANTAELLA, 2005)

2.3.3 Legi-signo simbólico

Por último temos o símbolo, o signo mais complexo de todas as divisões anteriores, tornando assim mais difícil seu reconhecimento. O símbolo é uma lei, ou seja,

ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade [...], nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato [...], mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto. (SANTAELLA, 1983)

é uma substituição de um objeto por outro em uma relação puramente convencional.

Os símbolos produzem como interpretante um outro signo ou um outro interpretante, que para ser interpretado, precisará de outro signo e assim por diante.

Segundo Peirce,

‘Um símbolo não pode indicar uma coisa particular; ele denota uma espécie (um tipo de coisa). E não apenas isso. Ele mesmo é uma espécie e não uma

coisa única. Você pode escrever a palavra *estrela*, mas isto não faz de você o criador da palavra — e mesmo que você a apague, ela não foi destruída. As palavras vivem nas mentes daqueles que as usam. Mesmo que eles estejam dormindo, elas vivem nas suas memórias. As palavras são tipos gerais e não individuais' (PEIRCE, 1977 apud SANTAELLA, 1983)

Facilitando o entendimento com exemplos, Santaella nos traz um de fácil assimilação:

Consideremos agora a bandeira brasileira que é um símbolo do Brasil, [...] Quando por uma convenção sociocultural, um ícone é tomado como símbolo, como é o caso de uma bandeira, [...] as formas e cores que constituem esse ícone passam a funcionar também como legi-signos porque a convenção lhes imputa esse caráter. [...] O objeto dinâmico da bandeira é o Brasil, o objeto imediato, que é o ícone com suas cores e formas, não poderia representar o Brasil se não fosse pela convenção que faz com que a lei aja, isto é, se aquele ícone não tivesse sido escolhido para representar o que representa. (SANTAELLA, 2005)

3 A FORMAÇÃO DA MÁQUINA DE PROPAGANDA NAZISTA

“Propaganda é uma arma verdadeiramente terrível nas mãos de um especialista.”
Adolf Hitler

Muito se fala sobre o poder que a propaganda alcançou durante o período em que o regime Nazista estava no poder na Alemanha, porém poucas vezes é identificado que, na verdade, para alcançar tamanha influência, a propaganda Nazista aprendeu muito com os erros e acertos da propaganda política realizada durante o período da Primeira Grande Guerra, tanto da Tríplice Aliança (Império Alemão, Áustria-Hungria e Itália) quanto da Tríplice Entente (Reino Unido, França e Império Russo). E, nesse sentido, um dos que mais aprendeu sobre o assunto foi o próprio Adolf Hitler, que explanou suas opiniões, certezas, planos e projetos no primeiro volume de seu livro, *Mein Kampf* (Minha Luta, 1925), redigido durante o tempo no qual o mesmo permaneceu preso.

3.1 O COMEÇO DA LUTA DO JOVEM HITLER

Nascido em Braunau am Inn, território pertencente, na época, à Áustria-Húngria, em 1889, Hitler era filho de Klara e Alois Hitler. Por ter nascido em um local germânico que fazia fronteira com o território do Estado alemão, Hitler desde cedo demonstrou que possuía um desejo de reunificar os territórios germânicos em um só Estado. Para ele,

A Áustria alemã deve voltar a fazer parte da grande Pátria germânica, aliás sem se atender a motivos de ordem econômica. Mesmo que essa união fosse, sob o ponto de vista econômico, inócua ou até prejudicial, ela deveria realizar-se. Povos em cujas veias corre o mesmo sangue devem pertencer ao mesmo Estado. (HITLER, 1925)

Durante sua juventude, Hitler teve seus primeiros contatos com a história militar de seu país ao encontrar, na biblioteca pessoal de seu pai, livros sobre a guerra franco-alemã de 1870. Esse contato inicial foi de suma importância para ele pois, “Daí em diante, eu me entusiasmava cada vez mais por tudo que, de qualquer modo, se relacionasse com guerra ou com a vida militar” (HITLER, 1925), o que lhe deixou decidido, apesar de sua pouca idade — por volta de onze anos —, a estudar o curso de humanidades. Essa sua escolha acabou causando um grande problema familiar, já que seu pai não o autorizou, pois acreditava que seu filho deveria fazer uma escola profissional para

que seguisse seus passos e se tornasse também um funcionário público.

Com o passar dos anos, Hitler modificou seus planos para o seu futuro ao decidir, aos treze anos, seguir a carreira artística e tornar-se pintor. Ao declarar isso ao seu pai, o mesmo bradou que isso nunca ocorreria enquanto ele ainda estivesse vivo, impossibilitando momentaneamente qualquer avanço em relação a este desejo. Tentando retrucar ao seu pai, Hitler decide somente dar atenção às matérias as quais ele imaginava que fossem ser interessantes na sua carreira artística. Com isso, seu desempenho em história e geografia, suas matérias favoritas, era excelente, o que resultou, segundo o próprio Hitler (1925), em “1º Tornei-me nacionalista. 2º Aprendi a entender a história pelo seu verdadeiro sentido.”. Além disso, ainda na escola profissional, Hitler descobriu que:

Aprender história quer dizer procurar e encontrar as forças que conduzem às causas das ações que vemos como acontecimentos históricos. A arte da leitura como da instrução consiste nisso: conservar o essencial, esquecer o dispensável.

Foi talvez decisivo para a minha vida posterior que me fosse dada a felicidade de ter como professor de história um dos poucos que a entendiam por esse ponto de vista e assim a ensinavam. O professor Leopold Pötsch, da escola profissional de Linz, realizara esse objetivo de maneira ideal. (HITLER, 1925)

O professor Leopold Pötsch foi um dos principais formadores do jovem Hitler. Além de incentivar o gosto do jovem pela política, o professor era um grande defensor da reunião das etnias germânicas em um só Estado, além de ser antissemita e acreditar que a raça ariana era a raça mais preparada para governar o mundo do que qualquer outro povo, pontos que marcaram Hitler e foram a sua busca durante o seu período no poder. Graças aos ensinamentos de seu professor, Hitler se interessou e começou a ler jornais antissemitas, que acabariam por moldar suas convicções em vida adulta.

Ainda hoje, lembro-me com doce emoção do velho professor que, no calo de sua exposição, fazia-nos esquecer o presente, encantava-nos com o passado e do nevoeiro dos séculos retirava os áridos acontecimentos históricos para transformá-los em viva realidade. Nós o ouvíamos muitas vezes dominados pelo mais intenso entusiasmo, outras vezes comovidos até às lágrimas. (HITLER, 1925)

Nosso fanatismo nacional de jovens era um recurso educacional que ele, frequentemente apelando para o nosso sentimento patriótico, se servia para completar a nossa preparação mais depressa do que teria sido possível por quaisquer outros meios. Esse professor fez da história o meu estudo favorito. Assim, já naqueles tempo, tornei-me um jovem revolucionário, sem que fosse esse o seu objetivo. (HITLER, 1925)

Tornando-se um apaixonado por história, e ávido por conhecimento como sempre foi, Hitler buscou sempre basear-se em acontecimentos do passado para adquirir conhecimentos para serem utilizados no presente. Em “*Mein Kampf*”, Hitler (1925) diz: “Eu não quero aprender a história por si, mas, ao contrário, quero que ela me sirva de ensinamento para a vida”. Porém é pelo menos irônico o fato do próprio ter agido como Napoleão, repetido o mesmo erro, atitude essa que gerou piadas e motivos propagandistas para os Aliados na Guerra e que, mais tarde, acabou por resultar na derrota da Alemanha Nazista na Guerra.

Aos treze anos Hitler perde seu pai, vítima de um ataque apoplético. Era a chance de Hitler de fugir do destino desejado pelo seu pai. Juntando-se a isso, um laudo médico de repente mudou completamente o futuro de Hitler, como contado pelo próprio:

Inesperadamente, uma enfermidade veio em meu auxílio e, em poucas semanas, decidi o meu futuro, pondo termo à constante controvérsia na casa paterna. Uma grave afecção pulmonar fez com que o médico aconselhasse a minha mãe, com o maior empenho, a não permitir absolutamente que, de futuro, eu me entregasse a trabalhos de escritório. A frequência à escola profissional deveria também ser suspensa pelo menos por um ano. Aquilo que eu, durante tanto tempo, almejava, e por que tanto me tinha batido, ia, por força desse fato, uma vez por todas, transformar-se em realidade. (HITLER, 1925)

Dois anos mais tarde, falece a mãe de Hitler após uma batalha contra a enfermidade que praticamente esgotou todos os pequenos recursos financeiros deixados pelo seu pai. A pensão que recebia por ser órfão não era suficiente e então Hitler decide viajar para Viena e recomeçar sua vida trabalhando, assim como fez seu pai quando jovem, porém não como funcionário público. A Academia localizava-se em Viena e Hitler tinha, alguns meses antes, ido à cidade para fazer a prova de admissão para a mesma, com a intenção de finalmente realizar seus sonhos pois, “Assim como logo cedo tornei-me revolucionário, também tornei-me artista.” (HITLER, 1925). Mas, rapidamente, Hitler viu seus sonhos irem por água abaixo quando recebeu a reprovação no teste.

Quando me apresentei ao diretor para pedir-lhe os motivos da minha não aceitação à escola pública de pintura, assegurou-me ele que, pelos desenhos por mim trazidos, evidenciava-se a minha inaptidão para a pintura e que a minha vocação era visivelmente para a arquitetura. No meu caso, acrescentou ele, o problema não era de escola de pintura mas de escola de arquitetura. (HITLER, 1925)

Ironia do destino que, mesmo agora desejando tornar-se arquiteto, era

impossibilitado por, anos antes, não ter dado o valor necessário para seu aprendizado na escola profissional. O que Hitler tinha evitado aprender na escola estava agora fazendo falta para suas realizações futuras. Nesse momento de dificuldades, Hitler tem que aceitar trabalhos pesados para que conseguisse um pouco de comida a cada dia, comida essa que nunca era suficiente. É nesse momento então que a fome começa a ser uma companhia diária do jovem. Mesmo assim, Hitler ainda lutava pelo seu sonho e, sempre que possível trocava um pouco de seu salário por livros, livros esses que ele lia em todo e qualquer tempo livre. Era o livro que saciava a fome dele. Além das dificuldades próprias, é em Viena que Hitler conhece a desigualdade que existia em seu país. “Já no fim do século passado, Viena pertencia ao número das cidades em que era visível o desequilíbrio social. Brilhante riqueza e degradante pobreza revezavam-se em contrastes violentos.” (HITLER, 1925).

Ao vivenciar a pobreza e a dificuldade dos pequenos trabalhadores que Hitler chega a uma conclusão sobre o papel social do Estado:

Já durante a minha luta pela vida em Viena, tornou-se evidente ao meu espírito que a atividade social nunca deverá ser vista como uma obra de proteção sem finalidade e irrisória, mas sim na remoção de defeitos substanciais na organização de nossa vida econômica e cultural que possam concorrer para a degeneração dos indivíduos ou pelo menos para o seu desvio. (HITLER, 1925)

Como o Estado Austríaco praticamente desconhecia qualquer legislação social, sua incapacidade para o combate de morte aos maus germes saltava diante dos nossos olhos em toda sua evidência. Eu não sei o que naqueles tempos mais me horrorizava, se a miséria econômica dos meus camaradas, se a sua grosseria espiritual e moral e o nível baixo de sua cultura. (HITLER, 1925)

o que, para ele, era uma das causas da falta de nacionalismo entre os comuns. Não existia um orgulho nacional no povo, pois o povo não conhecia motivos para que tivesse orgulho de sua Nação. O povo desconhecia a grandeza e as histórias sobre o seu próprio país.

O problema da ‘nacionalização’ de um povo deve começar pela criação de condições sociais sadias como fundamento de uma possibilidade de educação do indivíduo. Somente quem, pela educação e pela escola, aprende a conhecer as grandes alturas, econômicas e, sobretudo, políticas da própria Pátria, pode adquirir e adquirirá, certamente, aquele orgulho íntimo de pertencer a um tal povo. Só se pode lutar pelo que se ama, só se pode amar o que se respeita e respeitar o que pelo menos se conhece. (HITLER, 1925)

É também durante o período em Viena que Hitler desenvolve seu antissemitismo.

Após ler diversos materiais antissemitas, Hitler muda sua opinião frente aos judeus, que até então era neutra e começa a ter uma repulsa por eles. Como escrito por ele, “O judaísmo provocou em mim forte repulsa quando consegui conhecer suas atividades, na imprensa, na arte, na literatura e no teatro.” (HITLER, 1925), e é a partir daí que ele começa a se aprofundar na questão antissemita, que já era muito desenvolvida, conhecida e defendida até mesmo em alguns casos por próprios judeus. Com isso, Hitler afastou-se do Partido Social-Democrata, no qual ele tinha uma certa proximidade, pois identificou que os líderes do partido eram judeus.

Uma coisa tornou-se clara para mim. Os líderes do Partido Social Democrata, com os pequenos elementos do qual eu tinha estado em luta durante meses, eram quase todos pertencentes a uma raça estrangeira, pois para minha satisfação íntima, convenci-me de que o judeu não era alemão. Só então compreendi quais eram os corruptores do povo. (HITLER, 1925)

Foi por esse tempo que se operou em mim a maior modificação de ideia que devia experimentar. De inoperante cidadão do mundo passei a ser um fanático anti-semita.

[...]

Se o judeu, com o auxílio do seu credo marxista, conquistar as nações do mundo, a sua coroa de vitórias será a coroa mortuária da raça humana e, então, o planeta vazio de homens, mais uma vez, como já milhões de anos, errará pelo éter. (HITLER, 1925)

A natureza sempre se vingará inexoravelmente de todas as usurpações contra o seu domínio. Por isso, acredito agora que ajo de acordo com as prescrições do Criador Onipotente. Lutando contra o judaísmo, estou realizando a obra de Deus. (HITLER, 1925)

Em 1912, pouco antes do começo da Primeira Grande Guerra, Hitler mudou-se para Munique. Lá ele sentiu-se finalmente como um alemão em casa. “Sinto-me hoje pertencer mais àquela cidade do que a qualquer outro lugar do mundo”, diz Hitler (1925). Foi lá em Munique que ele realizou um sonho que tinha desde criança, como ele relembra em seu livro, o desejo de ter nascido cem anos antes durante o tempo das guerras da Independência, tendo assim o poder de provar que o nacionalismo de jovem não era apenas fantasioso. Com o advento da Guerra, Hitler apresentou-se a um regimento bávaro para lutar pela Alemanha, mesmo sem ser um cidadão alemão de origem.

3.2 PROPAGANDA DURANTE A PRIMEIRA GRANDE GUERRA

Ao lutar a Guerra pela Alemanha, Hitler pode observar *in loco* o poder da propaganda de guerra e o que era produzido tanto pela Aliança quanto pela Tríplice Entente, o que resultou em duras críticas em seu livro “*Mein Kampf*”. A princípio interessado justamente por seus dotes artísticos, Hitler analisa o que foi produzido e, posteriormente utiliza seus conhecimentos para julgar a eficiência da propaganda em conquistar o seu objetivo principal. Antes de dar qualquer opinião sobre a propaganda alemã, Hitler expõe a importância da existência de uma propaganda, de guerra ou não, eficiente.

Observador cuidadoso dos acontecimentos políticos, sempre me interessou vivamente a maneira por que se fazia a propaganda de guerra. Eu via nessa propaganda um instrumento manejado, com grande habilidade, justamente pelas organizações sociais comunistas. **Compreendi, desde logo, que a aplicação adequada de uma propaganda é uma verdadeira arte**, quase que inteiramente desconhecida dos partidos burgueses. (HITLER, 1925, grifo nosso)

E, ao começar a criticar o que havia sido realizado Hitler diz que:

A que resultados formidáveis uma propaganda adequada pode conduzir, a guerra já nos tinha mostrado. Infelizmente tudo tinha de ser aprendido com o inimigo, pois a atividade, do nosso lado, nesse sentido, foi mais do que modesta. Justamente o insucesso total do plano de esclarecimento do povo do lado alemão, foi para mim um motivo para me ocupar mais particularmente da questão de propaganda. (HITLER, 1925)

Haveria entre nós uma propaganda?

Infelizmente, só posso responder pela negativa. Tudo o que, na realidade, foi tentado nesse sentido era tão inadequado e errôneo, desde o princípio, que em nada adiantava. Às vezes era até prejudicial. Examinando atentamente o resultado da propaganda de guerra alemã, chegava-se à conclusão de que ela era insuficiente na forma e psicologicamente errada, na essência. Começava-se por não se saber claramente se a propaganda era um meio ou um fim.

Ela é um meio e, como tal, deve ser julgada do ponto de vista da sua finalidade. A forma a tomar deve consentir no meio mais prático de chegar ao fim que se colima. (HITLER, 1925)

“O povo alemão lutava por sua existência e o fim da propaganda da guerra devia ser o de apoiar essa luta. Levá-la à vitória, eis o seu objetivo.

[...]

A propaganda durante a guerra era um meio para um determinado fim, e esse fim era a luta pela existência do povo alemão. Portanto, a propaganda só poderia ser encarada sob o ponto de vista de princípios conducentes àquele objetivo.” (HITLER, 1925)

Apesar de Hitler criticar abertamente tudo de propaganda que foi produzido pelos alemães durante a Primeira Grande Guerra, outros autores discordam completamente do que ele afirma. Na verdade, existe um certo pré-conceito de Hitler com relação à propaganda de guerra alemã, talvez pela derrota final da Tríplice Aliança que trouxe resultados arrasadores para toda a população alemã ou até mesmo por somente conseguir perceber que a mesma pode ter falhado ao tentar levantar a moral dos combatentes nas trincheiras, mas muito do que foi feito era resultado do avanço do design no próprio país. Design esse que avançou muito graças à própria Guerra, pois adquiriu relevância em um novo mundo que estava surgindo. Hollis expõe em seu livro opiniões mais acerca do design do que do apelo propagandístico do que foi produzido durante o período da Guerra, e mostra que:

A Primeira Guerra Mundial estabeleceu a importância do design visual. Os diagramas, as ilustrações e as legendas ajudavam a informar e instruir. Os signos e símbolos para a identificação de posto e unidade militares eram um código de status imediatamente compreendido.

[...]

Os pôsteres foram utilizados pelos governos [...] para fazer propaganda e anúncios públicos e exortar os cidadãos a participar no esforço de guerra. (HOLLIS, 2010)

Os pôsteres produzidos pelas nações em guerra [...] refletiam o caráter e o estágio de desenvolvimento do design gráfico em cada um desses países. Aos principais designers alemães — Bernhard, H. R. Erdt, Gipkens e **Hohlwein** — juntaram-se outros artistas [...]. (HOLLIS, 2010, grifo nosso)

O design alemão era um dos expoentes vanguardistas da época, pois criou um novo estilo visual para anunciar bens de consumo, ou seja, era um estilo visual que estava tornando-se muito usado pelo meio publicitário e que foi ganhando espaço também na propaganda de guerra tanto na Primeira Grande Guerra quanto na Segunda.

Em Berlim, um grupo [...] revolucionou esse campo: seus pôsteres só usavam como imagem o objeto a seu anunciado e como texto a marca do produto. Esse estilo ficou conhecido como *Sachplakat* ('pôster-objeto'). Seu grande mestre foi Lucian Bernhard. [...] dispensavam elaborações verbais. O objeto é apresentado com a mesma simplicidade e precisão gráfica do texto. (HOLLIS, 2010)

Inclusive, um de seus designers de maior destaque, Ludwig Hohlwein participa dos dois momentos da propaganda alemã, tornando-se uma referência quando falamos sobre o assunto. Hohlwein, assim como outros designers de destaque, será abordado exclusivamente em um capítulo posterior.

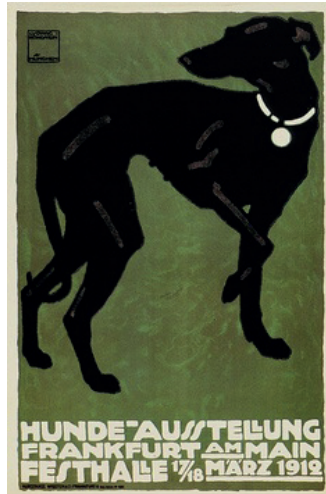


Figura 1 - Exposição de cães de Frankfurt, 1912. Ludwig Hohlwein.
Disponível em: <http://www.pinterest.com/pin/228205906090581710>

Demonstrando um pouco mais que Hitler não estava coberto de razão ao caracterizar a propaganda alemã como “a consequência de se entregar esse serviço de propaganda ao primeiro asno que se encontrava, em vez de compreender que para este serviço é necessário um profundo conhecedor da alma humana” (HITLER, 1925), Hollis nos mostra que:

As virtudes do *Sachplakat* — imagens simples e concentradas, cores uniformes com letras uniformemente bem desenhadas e de textura densa — dão aos designs alemães uma unidade gráfica que não se encontra nos pôsteres de outras nações. (HOLLIS, 2010)

A maestria germânica na arte de combinar vários tipos de representação para formar uma ideia única, clara e penetrante acha-se exemplificada num dos trabalhos de Gipkens. Trata-se de um pôster para uma exposição de troféus conquistados em batalhas aéreas. (HOLLIS, 2010)

Hohlwein demonstrou um estilo vigoroso que era ao mesmo tempo seco e comovente. Usou o coração vermelho, um símbolo banal, comum em cartões postais, como sinal de misericórdia, colocando-o por trás das barras verticais de uma prisão e de um retrato de meio corpo de uma figura solitária. (HOLLIS, 2010)

Além disso, Hollis mostra o quanto a propaganda de guerra deixou um legado que influenciou a propaganda política que apareceram nos períodos seguintes,

Os pôsteres de guerra criaram estereótipos que formaram a base da propaganda política na Itália, Rússia e Alemanha nos turbulentos anos que se seguiram. As aspirações nacionais, que antes haviam concentrado suas atenções nos líderes de guerra, agora transformavam Marx, Lenin e os ditadores fascistas em ídolos. As caricaturas que retratavam o inimigo como bárbaros e animais predatórios serviam agora para representar os horrores do bolchevismo e os males do capitalismo. (HOLLIS, 2010)

Mas não podemos deixar de analisar alguns pontos citados por Hitler como muito prejudiciais à moral dos combatentes, como o fato de a propaganda de guerra alemã preferir ridicularizar o inimigo ao invés de tornar-se mais realista e mostrar o que realmente acontecia durante a Guerra, o que os soldados da Tríplice Entente eram capazes de fazer e o quão selvagens eles poderiam ser.

Por exemplo, foi um erro fundamental querer tornar o inimigo ridículo, como o fizeram os jornais humorísticos austríacos e alemães.

Este sistema é profundamente errado, pois o soldado, quando caía na realidade, fazia do inimigo uma ideia totalmente diferente, o que, como era de esperar, acarretou graves consequências. Sob a impressão imediata da resistência do inimigo, o soldado alemão sentia-se ludibriado por aqueles que o tinham orientado até então, e, em vez de um aumento de sua combatividade ou mesmo resistência, dava-se o oposto. O homem desanimava.

Em contraposição, a propaganda de guerra dos americanos e ingleses era psicologicamente acertada. Apresentando ao povo os alemães como bárbaros e Hunos, ela preparava o espírito dos seus soldados para os horrores da guerra, ajudando assim a preservá-los de decepções. (HITLER, 1925)



Figura 2 - Troféus de batalhas aéreas, 1917.
Julius Gipkens. Disponível em:
<http://www.flickr.com/photos/27862259@N02/6844852482/>



Figura 3 - Caridade para os prisioneiros de guerra civil e militares alemães, 1916.
Ludwig Hohlwein. Disponível em:
<http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/item/2004665953/>

Observando a produção propagandística, Hitler chegou a criar métodos que guiarão a propaganda do Partido Nazista desde sua ascensão até sua queda, juntando toda sua experiência artística que teve durante sua juventude — e que mostrou-se essencial quando o mesmo teve que desempenhar o papel de propagandista do Partido — com o que ele aprendeu durante o período de Guerra.

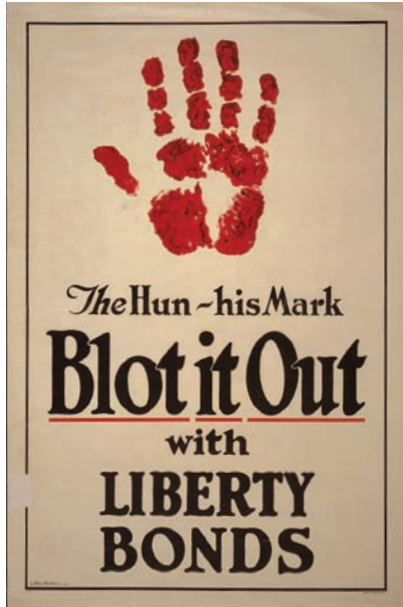


Figura 4 - O Huno, 1917. J. Allen St. John. Disponível em: <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/item/2002722433/>



Figura 5 - Lembre da Bélgica, 1918. Ellsworth Young. Disponível em: <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/item/96507603/>

Toda propaganda deve ser popular e estabelecer o seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a que ela pretende se dirigir. Assim a sua elevação espiritual deverá ser mantida tanto mais baixa quanto maior for a massa humana que ela deverá abranger. (HITLER, 1925)

A arte da propaganda reside justamente na compreensão da mentalidade e dos sentimentos da grande massa. Ela encontra, por forma psicologicamente certa, o caminho para a atenção e para o coração do povo. (HITLER, 1925)

[...] a propaganda deve-se restringir a poucos pontos. E esses deverão ser valorizados como estribilhos, até que o último indivíduo consiga saber exatamente o que representa esse estribilho. Sacrificando esse princípio a favor da variedade, provoca-se uma atividade dispersiva, pois a multidão não consegue nem digerir nem guardar o assunto tratado. O resultado é uma diminuição de eficiência e conseqüentemente o esquecimento por parte das massas.

Quanto mais importante for o objetivo a conseguir-se, tanto mais certa, psicologicamente, deve ser a tática a empregar. (HITLER, 1925, grifo nosso)

O povo, na sua grande maioria, é de índole feminina tão acentuada, que se deixa guiar, no seu modo de pensar e agir, menos pela reflexão do que pelo sentimento.

Esses sentimentos, porém, não são complicados mas simples e consistentes. Neles não há grandes diferenciações. São positivos ou negativos: amor ou ódio, justiça ou injustiça, verdade ou mentira. Nunca, porém, o meio termo. (HITLER, 1925)

Tendo em mente essas opiniões, Hitler acreditava que

Os propagandistas americanos e britânicos tinham sucedido, enquanto os

alemães não, por seguirem algumas diretrizes essenciais: o conteúdo era emotivo e simples, apresentando um caso em preto e branco; se concentrou em utilizar repetidamente alguns pontos, embora de formas diferentes; e se focou em apenas um inimigo. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

Com suas convicções e conclusões sobre a propaganda podemos ver que Hitler passou um grande tempo estudando aquilo que pôde vivenciar de perto, como colocado por Welch (2002, tradução nossa), “Hitler não era originalmente um teórico das técnicas de propaganda, mas ele foi rápido em aprender a arte de estimular as esperanças e medos de seu público em ação positiva.”

3.3 O PÓS-GUERRA E ASCENSÃO AO PODER DO PARTIDO NAZISTA

Após a derrota na Primeira Grande Guerra, que muitos dos que vivenciaram o momento, inclusive o próprio Hitler, acreditavam ter sido obra política, já que nas trincheiras a Tríplice Aliança ainda não tinha perdido a guerra, Hitler decide então engajar-se mais na política alemã. Devido aos seus dotes e sua inteligência, ele é designado pelo quartel-general a se infiltrar em um pequeno partido nacionalista, partido este que ele torna-se líder, o recém renomeado *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei - NSDAP* (Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães), que se torna comumente conhecido como Nazi. Liberado do exército, Hitler preocupa-se somente com o crescimento do Partido e, com isso, é nomeado Diretor de Propaganda. Luckert e Bachrach (2009, tradução nossa) notam que “a ‘publicidade cativante’ de Hitler ajudou a trazer duas mil pessoas [para o Partido]”, ou seja, ele consegue colocar em prática tudo o que tinha aprendido durante sua vida. Como colocado também por Luckert e Bachrach,

Hitler ditou o curso inicial do Partido Nazista e lançou as bases para o seu aparato de propaganda. Sem ter formação universitária nem jornalista de profissão, Hitler desenvolveu suas ideias sobre propaganda por experiência pessoal, incluindo seus dias como estudante em Linz, na Áustria, quando encantou-se pela primeira vez por antigos mitos alemães e pelo teatro alemão, especialmente as óperas de Richard Wagner. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

O outro protótipo para um movimento popular bem sucedido veio a partir da Esquerda. Hitler observou as táticas dos poderosos partidos Social-Democratas, que contavam com o apoio em massa na Áustria-Hungria e na Alemanha.
[...]

Hitler chegou a acreditar que ‘para destruir o Marxismo’, o Partido Nazista teria que criar uma máquina de propaganda e sua própria organização terrorista, a SA (Sturmabteilung), ou tropas de assalto, em outras palavras, ele iria usar as mesmas armas dos partidos marxistas na luta política contra eles. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

Como Diretor de Propaganda Nazista, Hitler também criou a bandeira do partido — seu logo publicitário. Ele manteve as cores vermelho, branco e o preto da bandeira da Alemanha Imperial, mas escolheu um novo design: uma suástica preta em um disco branco contra um campo de vermelho.

[...]

[...] a suástica foi tomada [...] para representar a superioridade racial dos ‘Arianos,’ [...] ‘como Nacional Socialistas, vemos o nosso programa em nossa bandeira,’ Hitler escreveu. Em *vermelho* vemos o ideário social do movimento, no *branco* a ideia nacionalista, na *suástica* a missão da luta pela vitória do homem Ariano.’ (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

Toda essa habilidade descoberta no veterano de guerra, recém chegado ao partido, foi o que levou os Nazistas a saírem da obscuridade e se tornarem, em muito pouco tempo, uma grande força política e uma ameaça ao poder dos Social-Democratas. Como bem observado por Aldous Huxley, e citado por Welch (2002) em seu livro, o sucesso só foi sendo alcançado por existir uma pré-disposição a isso:

Propaganda dá força e direção aos sucessivos movimentos de sentimento e desejo popular, mas não faz muito para criar esses movimentos. O propagandista é um homem que canaliza um fluxo já existente. Em uma terra onde não há água, ele cava em vão. (HUXLEY, 1988 apud WELCH, 2002)

assim como Domenach nos mostra ao dizer que

Enfim, ainda uma vez, considerar-se-á que a propaganda é ineficaz — pelo menos enquanto não é única, totalitária — se ela não encontra um terreno favorável. Na Alemanha de 1932, e geralmente em todos os países, as classes médias, novas camadas sem tradição e sem inserção definida, são mais permeáveis à propaganda que as outras classes sociais; ameaçadas pela miséria e a proletarização como eram então na Alemanha, elas formavam uma massa particularmente instável, que se deixou envolver com facilidade pelos slogans hitleristas. (DOMENACH, 1950)

Ao tentar um golpe, que ficou conhecido como o Golpe da Cervejaria, os Nazistas não são bem sucedidos — diferente do que havia acontecido na Itália com Mussolini, — causando assim a prisão de seu líder, Hitler, que no tempo em que fica preso escreve “*Mein Kampf*”. Por acharem que Hitler não oferecia tanto perigo, libertam-no um pouco mais de seis meses após o início de seu confinamento. Ao sair da prisão, Hitler define que só chegaria ao poder por meios legais e, a partir daí, reforça ainda mais a propaganda do Partido, que utiliza a figura dele para se diferenciar dos demais.

O movimento acaba sendo mais conhecido pela figura de Hitler do que realmente pelo nome do Partido.

[...] para distinguir o Partido Nazista das dezenas de outros partidos na Alemanha de Weimar, propagandistas focavam na pessoa de Adolf Hitler. O Partido Nazista, como seus cartazes mostravam, era o “Movimento de Hitler”. Seus propagandistas cuidadosamente trabalharam as imagens do Führer que enfatizavam seu carisma, suas raízes nas pessoas comuns, seu heroísmo como soldado na Primeira Guerra Mundial, seu estado quase messiânico como salvador e sua respeitabilidade. [...] Adolf Hitler passou a simbolizar a esperança de uma nova era política para milhões de Alemães. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

Um ponto interessante da propaganda hitlerista é que ela era muito melhor planejada do que o que já tinha sido realizado até então em propaganda política. Em locais onde o antissemitismo poderia causar uma recusa da população com o Partido, esse tema não era citado em nenhum momento. Onde eles haviam identificado que era interessante, eles focavam mais no ideário socialista — o diferenciando de marxista — enquanto em outros locais eles tinham como foco principal os valores nacionalistas, cristãos e da família alemã. O antissemitismo, principalmente, era um dos temas tratados com mais cuidado pela propaganda nazista. Quanto mais o movimento crescia, mais esse tema era colocado de lado para que não prejudicasse o projeto de ascensão ao poder.

Alemães votaram em Hitler por uma variedade de razões — o Partido Nazista ofereceu algo para aproximadamente todos. Milhões de pessoas votaram no Partido não por causa do antissemitismo, mas porque estavam procurando por um fim à crise econômica e à divisão política e desordem. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

Nesse momento o Partido tem uma mudança importantíssima em sua organização, com a nomeação de Joseph Goebbels — jornalista e escritor, com doutorado em literatura — para o cargo de Diretor Nacional do Aparato de Propaganda do Partido em abril de 1930. Goebbels se tornaria uma peça fundamental tanto no período de ascensão ao poder quanto no período de guerra e declínio do Nazismo. Era, muitas vezes, considerado o segundo em comando no Partido e, com o suicídio de Hitler, assume por um curto espaço de tempo, até o seu próprio suicídio, a Alemanha Nazista. Sendo um excelente propagandista, Goebbels acreditava que o terror muitas vezes deveria ser o tom usado nas propagandas, além de acreditar que “propaganda não deve somente ser apoiada pela força mas deve ela mesma incitar ações violentas”

(WELCH, 2002, tradução nossa).

Além disso, a utilização da SA como um meio propagandístico gerou muitos resultados positivos para o Partido. Com desfiles, paradas e até com vandalismo — com ataque às lojas de judeus e à sinagogas — as tropas de assalto, a força paramilitar dos Nazistas, conquistava mais popularidade e respeito a cada novo feito, como nos é esclarecido por Luckert e Bachrach (2009), “A dupla estratégia de propaganda e violência de rua compensou para o Partido Nazista, não apenas no aumento do recrutamento de novas tropas de assalto, mas, ironicamente, na conquista de respeitabilidade”. Além disso, era nesses desfiles que a massa era repetidamente conquistada, visto que, como nos lembra Benjamin (2012), Nos grandes desfiles, [...] a massa vê o seu próprio rosto.”, identificando-se assim ainda mais com a causa por trás do mesmo.



Figura 6 - SA nas ruas de Nuremberg, 1929.
Fonte: USHMM

Apesar de ter conseguido feitos incríveis com a propaganda e aumentar a participação do Partido com vitórias nas eleições, a “Propaganda ajudou a trazer o Partido Nazista perto do poder, transformando Hitler em um candidato popular, mas ela não conseguiu elegê-lo.” (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa).

Os Nazistas consideravam este ‘período de luta’ como a era de ouro de seu sucesso propagandístico. Durante as horas mais sombrias da Segunda Guerra Mundial, Goebbels pediu aos colegas de partido para retornar ao espírito e aos triunfos dos anos de Weimar. A ascensão do Partido Nazista da obscuridade para o poder político convenceu seu militantes que propaganda, devidamente trabalhada e disseminada, pode fazer milagres. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

2.4 FINALMENTE, O PODER

Sabemos que ninguém jamais toma o poder com a intenção de largá-lo. O

poder não é um meio, é um fim em si. Não se estabelece uma ditadura com o fito de salvaguardar uma revolução; faz-se a revolução para estabelecer a ditadura. O objetivo da perseguição é a perseguição. O objetivo da tortura é a tortura. O objetivo do poder é o poder. (ORWELL, 2009)

Em 1933 Hitler é declarado Chanceler pelo Presidente Hindenburg e, com a morte do Presidente em 1934, Adolf Hitler apodera-se do lugar do mesmo, juntando as funções de Chanceler e Presidente em uma só figura, no Führer. No mínimo interessante é o fato dos Nazistas, logo que chegam ao poder, fecharem a Bauhaus, a famosíssima escola de design criada em 1919, por considerar que a mesma produzia uma arte degenerada. Ironicamente, o Regime utiliza muito do que foi estudado na mesma em suas comunicações futuras.

Apesar de nunca ter conseguido alcançar uma maioria de votos em uma eleição, Hitler era muito popular por toda a Alemanha e fez questão de manter sua popularidade em alta durante todo o seu Regime e, para isso, contou com a propaganda que, por uma série de decretos, havia se tornado totalitária e que estava sob o comando de um de seus seguidores mais confiáveis, Goebbels.

Uma vez no poder, os Nazistas tentaram dismantelar os restos da democracia parlamentar e transformar a Alemanha em um estado unipartidário racial. Propaganda serviu como uma importante ferramenta para conquistar a maioria dos alemães que não tinham apoiado Hitler e avançar com o programa radical Nazista. [...] combinado com o uso do terror para intimidar aqueles que não respeitavam, um novo aparelho de propaganda do Estado, liderado por Joseph Goebbels, dedicou-se à tarefa de manipular e enganar a população alemã e o mundo exterior. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

Mesmo confiando plenamente em Goebbels, Hitler e seu Ministro tinham opiniões divergentes sobre o papel da propaganda agora que o Partido havia chegado ao poder. Hitler acreditava que

A propaganda deveria preceder à organização, conquistando o material humano necessário a esta.[...] Quando a propaganda já conquistou uma nação inteira a uma ideia, surge o momento para a organização, com um punhado de homens, retirar as consequências práticas. Propaganda e organização estão em função uma da outra. (HITLER, 1925)

enquanto Goebbels acreditava que

[...] organização devia ser limitada ao que era essencial ao invés de estendida ao que era possível. Propaganda, por outro lado, seria necessária no poder, não só para mobilizar apoio em massa para o novo *Völkischer Staat*, mas

também para manter um alto nível de entusiasmo e compromisso por suas bases ideológicas. (WELCH, 2002, tradução nossa)

Mesmo com essa discordância, Hitler não entrou no caminho de Goebbels. Pelo contrário, o deu grandes poderes e liberdade para que ele pudesse agir além, é claro, de muitas responsabilidades. Graças à propaganda foi possível conquistar, de fato, a massa germânica. Para alcançar esse objetivo foram utilizados dois alicerces principais: o mito *Der Führer* (o Líder), e o mito do *Volksgemeinschaft* (a comunidade nacional). Era bastante comum ver cartazes em todos os lugares com a figura de Hitler com os dizeres “*Ein Volk, Ein Reich, Ein Fürher*” pois, como dizia Goebbels, “Fazer propaganda é falar de uma ideia por toda a parte, até nos bondes. A propaganda é ilimitada em suas variações, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos” (DOMENACH, 1950). Domenach (1950) ainda nos mostra que “[a propaganda] jamais cessava, nem no tempo nem no espaço, constituindo-se em permanente tela visual e sonora, que embora variando de intensidade, mantinha alerta o povo.”

Vanguardista, a propaganda nazista viu no cinema e no rádio dois instrumentos essenciais para a divulgação de seus ideais. Quando conseguiram chegar ao poder, usaram esses meios como nunca antes havia sido visto facilitado, obviamente, pelo domínio estatal dos mesmos. Enxergando isso, aumentaram massivamente as presenças nas salas de cinema e, com o subsídio governamental, espalharam por todo o Reich o *Volksempfänger*, o “Receptor do Povo”, o equipamento de rádio da nação alemã.



Figura 7 - “Toda Alemanha ouve o Führer pelo Receptor do Povo”, 1936. Leonid Bermann
Disponível em: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters/radio.jpg>

[quando no controle] Goebbels restringiu o tempo no ar dado à propaganda política ostensiva e expandiu o de entretenimento, incluindo programas especiais para as mulheres e para as crianças. Um número crescente de alemães comprou sets baratos chamados ‘receptor do povo’, fazendo a audiência de

rádio a maior do mundo, depois dos Estados Unidos. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

[...] quando um grande anúncio ou discurso Nazista estava para ser transmitido, ‘guardas de rádio’ colocavam alto-falantes em praças públicas. Sirenes retumbavam, e o trabalho parava para o ‘momento nacional’. Essa ‘audição comunitária’ esforçou-se para frear o individualismo e forjar laços de unidade patriótica. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

A produção de filmes nacionalistas, principalmente os de Leni Riefenstahl, recebia grande incentivo estatal, já que “Nos novos tempos de imagens em movimento com som, os alemães se reuniam em salas de cinema, e Hitler e Goebbels reconheceram o enorme potencial propagandístico do meio” (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa). Leni destaca-se com louvor na captura do ideário do *Volksgemeinschaft* com o seu filme *Triumph des Willens* (Triunfo da Vontade), que retrata a reunião de 1934 do Partido Nazista em Nuremberg. Nesse filme é facilmente identificável a incrível produção teatral dos cenários, a cargo de Albert Speer. A busca por essa comunidade nacional foi o que resultou no avanço das propagandas antissemitas, além das contra outras minorias como ciganos, homossexuais e alemães incapazes.

Uma das principais conquistas propagandísticas desse período foi o apoio da população alemã ao rearmamento da nação, o que ia de encontro às restrições impostas pelo Tratado de Versalhes.

Propagandistas Nazistas conseguiram não apenas convencer os alemães a apoiar Adolf Hitler ou consentir com seus movimentos de política externa, mas também em enganar políticos estrangeiros e o público alemão sobre a natureza dos verdadeiros objetivos do Regime. Hitler jogou de dois lados: ele proclamou seu desejo de paz, enquanto a Alemanha rearmava-se para a guerra. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

Hitler rearmava seu país pois sabia que, mais cedo ou mais tarde, seus objetivos colocaria-o novamente em guerra. O que, no fundo, era um revanchismo guardado desde seu tempo como militar, desde o tempo em que os alemães das trincheiras sentiram-se traídos. Era a chance de dar o troco e isso motivava grande parte da população alemã, além de trazer esperanças do Reich reafirmar as glórias germânicas do passado.

Para conseguir seus objetivos principais, incluindo as ambições territoriais do Regime Nazista, [...], Hitler precisava de guerra, e com ela propaganda para justificar a necessidade de uma intervenção militar e manter o apoio popular ou a tolerância para um conflito prolongado. Goebbels e outros propagandistas desenvolveram novas linhas de propaganda adequadas ao esforço de guerra, enquanto mantinham uma arma fundamental no seu arsenal de propaganda

'positiva' caracterizado por invocações do *Volksgemeinschaft* e o culto para o Führer. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

O bombardeamento propagandístico pelo qual passava o povo alemão vinha moldando-o conforme os desejos do Führer. E assim, foi possível perceber que o povo alemão seguiria o seu Líder para onde quer que fosse, mesmo que, em algum momento, fosse necessário dar seu sangue e sua vida por isso. Escrevendo sobre o momento, Stephen Roberts, historiador britânico citado por Luckert e Bachrach, diz que

É essa absoluta falta de qualquer atitude objetiva ou crítica por parte dos jovens, mesmo com estudantes universitários, que me fez temer mais pelo futuro da Alemanha. **Eles não são nada além de recipientes para a propaganda Estatal.** (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa, grifo nosso)

pensamento que encaixa-se perfeitamente com o exposto por George Orwell em seu livro "1984",

Não era desejável que os proles tivessem sentimentos políticos definidos. **Tudo que se lhes exigia era uma espécie de patriotismo primitivo** ao qual se podia apelar sempre que fosse necessário levá-los a aceitar ações menores ou maior expediente de trabalho. (ORWELL, 2009, grifo nosso)

3.5 GUERRA, TERROR E ASSASSINATO EM MASSA

Era chegada a hora de dar um passo à frente, era chegada a hora de botar em prática os desejos mais profundos do Regime e, para isso, Hitler precisava de guerra. Guerra essa que seria vantajosa não só pela conquista territorial e de popularidade, mas também porque "somente a guerra permite mobilizar em sua totalidade os meios técnicos do presente, preservando as atuais relações de produção." (BENJAMIN, 2012)

Domenach nos traz um pensamento interessante sobre o quão envolvido pela propaganda política de seu governo estava o povo alemão ao citar Tchakotine e comparar com o momento vivido na Alemanha Nazista:

É o que Tchakotine traduz na perspectiva que lhe é própria: 'Estimulado, o instinto de luta pode manifestar-se de duas maneira antagônicas: uma, negativa ou passiva, exteriorizada pelo medo e pelas atitudes de depressão, de inibição; outra, positiva, que conduz à exaltação, a um estado de excitação e agressividade... A excitação pode levar ao êxtase, a um estado que, conforme indica o nome, decorre de uma saída para fora de si mesmo'. **Esse é o estado ambíguo do alemão submetido à propaganda hitlerista, petrificado pela**

exaltação e ao mesmo tempo por uma angústia que aliás pode ter passado ao subconsciente. (DOMENACH, 1950, grifo nosso)

Depois de seis anos no poder, moldando a mente alemã aos seus desígnios, foi extremamente mais simples conquistar o apoio do povo com relação às medidas militares que estavam por vir. Antes de invadir a Polônia, Hitler e seus propagandistas foram preparando mais ainda o terreno na mente da população, utilizando principalmente de falsos argumentos sobre um ataque primário judeu polonês às linhas alemãs. Para isso, a propaganda era cada vez mais necessária e baseada, principalmente em três pilares, como nos mostram Luckert e Bachrach:

[...] primeiro em explicar aos alemães porque eles tiveram que ir para a guerra. [...] Isso foi propaganda de decepção, concebida para enganar ou desorientar as populações na Alemanha, nas terras ocupadas pelos alemães e nos países neutros. Segundo, a máquina de propaganda Nazista esforçou-se em reivindicar a posição de superioridade moral, retratando as ações militares alemãs como justificadas. [...] representando cada nova ampliação agressiva da guerra como um ato de auto-defesa. O terceiro elemento crucial da propaganda de guerra Nazista foi a criação de uma imagem potente do inimigo. [...] esse arquiinimigo era 'o judeu'. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

Utilizando da imagem de poloneses atacando alemães, eles conseguiram criar um certo clima de revanchismo contra os poloneses. Grande parte dos alemães tinha sido convencida que “a invasão da Polônia e as políticas de ocupação posteriores foram justificadas. Para muitos outros, a propaganda reforçou o sentimento profundo antipolonês.” (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa).

A facilidade com que o exército alemão conseguiu dominar a Polônia em muito pouco tempo deu ao mesmo uma sensação de invencibilidade e poderio inimagináveis. Sensação essa que viria a ser confirmada com a invasão e conquista do território francês em, também, muito pouco tempo. Esse poderio viria, além de levantar a moral das próprias forças armadas, confirmar a sabedoria messiânica do Führer, que guiava seu povo à glória. Estava começando assim a Segunda Grande Guerra.

Entre 1939 e 1942, o exército alemão foi de vitória em vitória e parecia imparável. Vitórias surpreendentemente rápidas no oeste [...] reforçaram o mito da infalibilidade de Hitler. [...] O período 1939 a 1941 marcou o auge de sua popularidade na Alemanha. A propaganda retratou o líder nazista como ressuscitando o país da miséria da República de Weimar, restaurando a honra da Alemanha e pisoteando os inimigos da nação. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

O avanço das tropas alemãs à oeste, dominando facilmente a França fez crescer os desejos do Führer. Ele já não estava mais satisfeito em somente vingar-se da humilhação do Tratado de Versalhes, ele queria também avançar com as tropas em direção ao inimigo bolchevista. Rasgando o Pacto Molotov-Ribbentrop, o tratado de não-agressão entre Alemanha e União Soviética que tinha sido assinado às vésperas da invasão à Polônia, Hitler coloca a Operação Barbarossa em ação.

A invasão começa obtendo os mesmo resultados que as operações do lado oeste e, a impressão é que a URSS não vai conseguir oferecer resistência ao ataque alemão. Nessa época, surge novamente, e torna-se o principal ponto propagandístico do momento, a figura do judeu marxista. A propaganda foca na ideia de que o judeu marxista deseja mergulhar a Europa no marxismo, trazendo pobreza e degeneração à raça Aariana.

Tudo seguia, na medida do possível, conforme os planos hitleristas até que as forças do exército chegaram às redondezas de Moscou. Nesse momento a balança da guerra pendeu para o lado do Aliados e os alemães começavam a perder a Guerra.

A derrota do 6º Exército em Stalingrado foi decisiva para a manutenção da efetividade da propaganda hitlerista ou, como visto por Welch (2002, tradução nossa), “foi um ponto de virada na propaganda de guerra Nazista”. Ao tentar reverter o momento, a Alemanha reposiciona sua propaganda e mostra-se como uma defensora da Europa contra os ideais marxistas. Como demonstrado por Luckert e Bachrach (2009), “A campanha militar da Alemanha e de seus aliados que Hitler mantinha já não era a defesa de cada país, mas uma questão de ‘segurança da Europa’ e de ‘resgate’ de todos [do marxismo].”

As perdas na campanha militar refletiam-se também na efetividade da propaganda. Cada derrota militar era uma derrota propagandística. A propaganda tinha perdido seu alicerce principal, que era a comprovação real de tudo que ela dizia ser real. O mito do Führer, que já começava a perder força, cai por terra; a infalibilidade de Hitler torna-se mentirosa; a moral dos militares começa a cair.

Além da derrota propagandística que vinha se formando internamente, a propaganda criada para os países invadidos da URSS era ineficaz.

[...] aprendeu que os cartazes para a população não tinham apelo, tinham muito texto e, como folhetos de dois lados, exigiam muito do leitor. Depois de testá-los em prisioneiro de guerra soviéticos, propagandistas alemães

calcularam que os textos tinham sido escritos em um nível muito alto para o público. [...] os propagandistas da Alemanha no Leste precisavam aprender com os 'Vermelhos' e criar propagandas com 'caricaturas marcantes', com a qual eles estavam familiarizados. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

Irônico pensar que agora, tantos anos depois, a propaganda Nazista ia se deparar com os erros que Hitler criticava desde o *Mein Kampf*. A propaganda ia falhando justamente em pontos que a mesma dominava com maestria, tamanho havia se tornado o desespero e a mudança nas prioridades do Alto Comando.

Enquanto perdia a guerra, Hitler aumentava cada vez mais o número de ações tendo em mente a Solução Final dos judeus. Mais e mais judeus eram mortos a cada dia nos campos de concentração. O genocídio em massa estava em curso. Porém, em nenhum momento era de interesse do Regime que essa Solução fosse divulgada para todos. O povo alemão raramente sabia o que estava acontecendo pois nada lhes era relatado. Somente sabiam o que o Regime os permitia saber. Só que a derrota em Stalingrado mudou drasticamente a confiança em Hitler e em suas palavras. O apoio dos alemães era cada vez mais escasso e tornava-se muito complicado recuperá-lo.

Alemães não conseguiam cada vez mais conciliar as notícias com a realidade, e muitos voltaram-se para as transmissões de rádio estrangeiras para obter informações. Com os espectadores de cinema começando a rejeitar os noticiários considerando-os propaganda descarada, Goebbels ainda ordenou aos cinemas que trancassem suas portas antes da projeção do episódio semanal, forçando os espectadores a assistí-lo caso desejassem assistir o filme em destaque. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa)

Vendo que a guerra encaminhava-se para derrota do Eixo, a propaganda alemã tenta um de seus últimos suspiros: motivar o povo ao focar nas consequências que uma derrota traria para os alemães e traz novamente à tona o sentimento antissemita, tornando-o mais intensificado do que nunca. Nesse momento, o judeu marxista é novamente a figura principal, o inimigo a ser batido. Mas, para o Nazismo, já era tarde. Os soviéticos avançavam sem grandes resistências, o soldado alemão estava derrotado. Ao se aproximarem cada vez mais de Berlim, Hitler aceita que foi derrotado e comete suicídio, deixando Goebbels no poder que, no dia seguinte, também se suicida. “No seu último testamento político, [...] Hitler retornou aos velhos temas propagandísticos [a ameaça da aliança internacional judia]. [...] Desta forma, o primeiro propagandista do Partido Nazista terminou como havia começado.” (LUCKERT; BACHRACH, 2009,

tradução nossa).

Era a derrota do domínio do Partido Nazista e de seu Führer, Hitler. Era a derrota do povo alemão, que sofreria as consequências pesadas de mais uma guerra. Era a derrota da máquina de propaganda Nazista que não pôde sustentar o Regime após suas derrotas militares.

Entre os homens que seguiam Hitler até o fim e por ele morriam, muitos, por certo, o tinham odiado; os processos e o ritmo da propaganda, contudo, os tinham hipnotizado e arrancado a si mesmos. **Conicionados até a medula, haviam perdido a possibilidade de compreender, de odiar. Não amavam nem detestavam Hitler, na verdade: fascinados por ele, tinham-se tornado autômatos em suas mãos.** (DOMENACH, 1950, grifo nosso)

Falando sobre o mesmo tema, Victor Klemperer escreveu em 1946, após o fim da guerra que o Nazismo “permeou a carne e o sangue das pessoas por meio de palavras individuais, expressões e estruturas frasais que foram impostas a eles em um milhão de repetições e levados a bordo mecânica e inconscientemente.” (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa).

Pela primeira vez no mundo, propagandistas foram julgados pelo que criaram, divulgaram e/ou defenderam e pelos crimes que foram cometidos com a ajuda de seus métodos persuasivos de convencimento da massa. Este foi um marco que

[...] destacou o importante papel desempenhado pela propaganda ao manter o apoio popular ao Regime Nazista e em fomentar e justificar a perseguição aos judeus e outras vítimas do Holocausto. A acusação de propagandistas por ‘crimes contra a humanidade’ estabeleceu um importante precedente invocado pelos órgãos e tribunais internacionais até os dias de hoje. (LUCKERT; BACHRACH, 2009, tradução nossa).

4 CARTAZ COMO ARMA PERSUASIVA

“A arte de um cartaz consiste na capacidade de seu autor de, por meio da forma e das cores, chamar a atenção da massa.”

Adolf Hitler

Desde tempos mais primórdios, quando surgiram as competições políticas, a propaganda desempenha seu papel e o cartaz é uma das principais formas de se fazer propaganda efetivamente. Por aliar relevância, pertinência e conseguir ser persuasivo o bastante para convencer o público alvo e assim atingir seu objetivo maior, foi usado massivamente durante o período do Terceiro Reich. Com seus texto diretos e de fácil entendimento, o convencimento da massa tornava-se imediato.

Como considerado por Abraham Moles,

[...] vivemos em um universo de imagens: a fotografia, o jornal, o cartaz, o cinema, [...], são os elementos motores desta nova forma de mundo exterior, totalmente artificial, que se constituiu à nossa volta, e que constitui a cultura: o ambiente artificial construído pelo homem. (MOLES, 2004)

4.1 ILUSTRADORES NAZISTAS DE DESTAQUE

A Alemanha teve uma incrível contribuição para o desenvolvimento das técnicas propagandísticas, principalmente durante o período entre guerras, com os estudos e as produções da Bauhaus, e no período de ascensão e manutenção do Regime Nazista. Seus designers sofriam influência de duas escolas de design, o Construtivismo soviético e a *De Stijl* holandesa e formavam, junto com elas, a vanguarda na evolução do design gráfico do começo do século XX. Por este motivo, destacavam-se do que era produzido no resto do mundo. É impossível não notar que os artistas tiveram uma influência muito grande em tudo que foi produzido em termos de propaganda impressa durante o período. É notável também o quanto o expressionismo e o dadísmo influenciaram as produções visuais pós Primeira Grande Guerra.

Pelo fato das características e gostos pessoais dos artistas criarem uma unidade visual própria, mais reparável ao primeiro olhar do que a própria identidade visual do Partido, é necessário destacarmos também alguns dos principais contribuidores para o sucesso propagandístico Nazista.

4.1.1 Hans Schweitzer, “Mjölñir”

Nascido em Berlim em 1901, Hans Schweitzer é considerado o mais famoso dos ilustradores alemães a serviço do Partido Nazista. Estudou na *Staatliche Hochschule für Bildenden Künste*, Escola Nacional de Belas Artes, em Berlim e envolveu-se com política desde cedo.

Desde o começo de sua função como propagandista do Partido, Hans usou o pseudônimo *Mjölñir*, nome dado ao martelo de Thor na Mitologia Nórdica e que, obviamente, tinha motivação ariana. Chegou a ser considerado pelo jornal *Völkischer Beobachter* “o designer por excelência do nacional-socialismo”. Focava principalmente na caricatura em suas ilustrações.

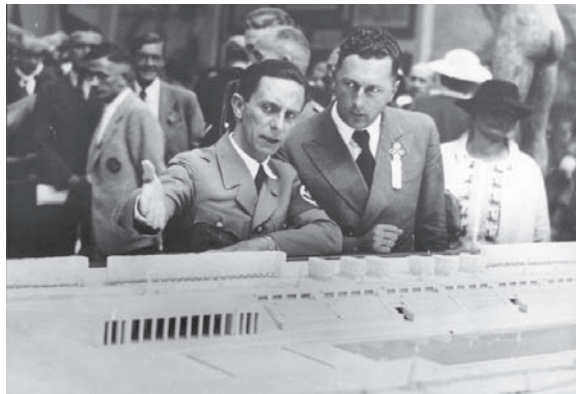


Figura 8 - Goebbels e Mjölñir.

Disponível em: http://www.bild.bundesarchiv.de/archives/barchpic/search/_1384996221/

Tornou-se amigo pessoal de Joseph Goebbels, que o considerava o melhor designer do Partido e ilustra não só cartazes como também capas de livros e quadrinhos. Ligado também à Heinrich Himmler, é nomeado membro honorário da SS. Foi eleito por Hitler, em 1935, *Reichsbeauftragten für künstlerische Formgebung*, Comissário do Reich para Desenho Artístico. Em 1945 alista-se na *Volkssturm*, última tentativa nazista de defesa da capital. Capturado pelos americanos, chega a ser julgado, porém, só é condenado a pagar uma multa de 500 marcos. Ainda desempenhou sua função como designer gráfico após a derrota alemã.

Faleceu em 1980, em Landstuhl.

Suas obras são muito características e facilmente identificáveis, como pode ser visto nas figuras a seguir, reproduções de alguns de seus cartazes durante o período de ascensão do Partido Nazista.



Figura 9 - "Alemanha acorda".
Disponível em: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>



Figura 10 - "Livre a Saxônia do lixo marxista".
Disponível em: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>



Figura 11 - Soldado Hitler.
Disponível em: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>



Figura 12 - Chega! Vote Hitler.
Disponível em: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>

Seus traços ilustrativos são muito característicos. Fora isso, a inversão de um padrão que contava com o uso da tipografia vermelha e preta e a ilustração em cores, Mjölfnir abusava bastante da ilustração vermelha em seus cartazes, com o complemento tipográfico em preto. Uma análise mais aprofundada de um de seus cartazes será realizada no próximo capítulo.

No período do Nazismo no poder, antes de desembocar na Segunda Grande Guerra, Mjölfnir ainda produziu muitos cartazes para aumentar a popularidade do Regime, de seu Führer e de organizações Nazistas, como a SS.



Figura 13 - NSKOV.

Disponível em: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm>



Figura 14 - Jornal Semanal da SS.

Disponível em: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm>

Apesar do período de Guerra, Mjólnir não parou de produzir cartazes interessantes e seguindo o seu padrão visual, com incríveis ilustrações chamativas, que conseguiam ser extremamente realistas e conquistar a atenção de qualquer indivíduo que passasse por um de seus cartazes.

A utilização, principalmente, do branco, preto e vermelho mantêm a unidade visual do artista e do Partido.



Figura 15 - Imparável até a vitória final.
Disponível em: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters3.htm>



Figura 16 - Vitória a qualquer custo.
Disponível em: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters3.htm>

4.1.2 Ludwig Hohlwein

Nascido em 1874, desde cedo demonstrou aptidão para o desenho. Começou estudando arquitetura e chegou a exercer a profissão. Faz seu primeiro cartaz em 1906. Tendo uma grande habilidade, destaca-se rapidamente e, em 1909 já é considerado um mestre do design gráfico. Influencia grandes designers da época, como Lucian Bernhard e Julius Gipkens.

Com o início da Primeira Grande Guerra, seu talento é remanejado para os cartazes de propaganda, onde os cria com uma marca bem característica, o que ficou conhecida como *Sachplakat*, que são “imagens simples e concentradas, cores uniformes com letras uniformemente bem desenhadas e de textura densa” (HOLLIS, 2010).

Hohlwein produzia um padrão visual que tornava seu cartaz legível em qualquer lugar que fosse. Não era especificamente um cartaz direcionado ao alemão, mas sim a qualquer pessoa que se prestasse a lê-lo, logicamente que desconsiderando as barreiras linguísticas.

Durante o Regime Nazista e a Segunda Grande Guerra, Hohlwein é chamado

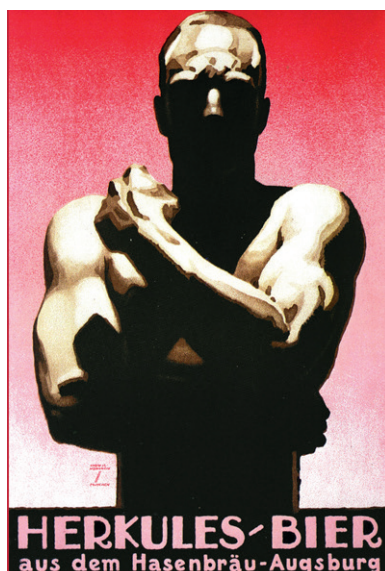


Figura 17 - Herkules Bier, 1925.
Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/jumborois/3049086098>



Figura 18 - Mercedes.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/hohlwein.html>

novamente ao serviço patriótico e mantém seu belo trabalho também nas artes produzidas para a propaganda política.



Figura 19 - Liga das meninas alemãs na Juventude Hitlerista.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/hohlwein.html>



Figura 20 - Juventude Nazista.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/hohlwein.html>



Figura 21 - Jogos Olímpicos de Inverno, 1936.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/hohlwein.html>



Figura 22 - O estudante alemão.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/hohlwein.html>



Figura 23 - Não gaste, sacrifique.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/hohlwein.html>



Figura 24 - Competição da Juventude Hitlerista.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/hohlwein.html>

4.1.3 Felix Albrecht

Em 1900 nasce, em Darmstadt, Felix Albrecht. Um pouco mais velho, torna-se voluntário durante a Primeira Grande Guerra, e em 1921 faz seu primeiro trabalho como designer em uma fábrica de automóveis. Primeiro, forma-se em engenharia para logo depois estudar na Academia de Belas Artes de Berlim, tornando-se ilustrador.

Junta-se ao Partido Nazista em 1927 e torna-se ilustrador de vários cartazes para o Partido, encomendados por Goebbels. Três anos mais tarde, junta-se a SS. Mesmo assim, continua produzindo abundantemente cartazes, cartões postais e ilustrações de livros. Utiliza bastante o vermelho para destacar o que é considerado mais importante na peça, como é possível observar nos cartazes abaixo.

Foge em 1945 de Viena, mas é capturado pelo russos, que o fazem trabalhar como pintor para o exército. Após a Guerra, tenta, com muita dificuldade, retornar ao seu trabalho como designer mas não consegue recuperar o prestígio que possuía anteriormente.

Faleceu em 1980, em Berlim.



Figura 25 - Bravo senhor von Papen.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/albrecht.html>



Figura 26 - Trabalhadores da mente e do punho.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/albrecht.html>



Figura 27 - Trabalho, liberdade e pão.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/albrecht.html>



Figura 28 - Mães e mulheres trabalhadoras.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/albrecht.html>



Figura 29 - Dia da Polícia Alemã.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/albrecht.html>



Figura 30 - A Polícia na Frente.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/albrecht.html>

4.1.4 Ottomar Anton

Nascido em 1895, em Hamburgo, Ottomar Anton frequentou a Escola de Arte Decorativa da sua cidade natal. Nomeado professor em 1935, dedica-se principalmente a produção de cartazes para companhias aéreas e de navegação onde consegue adquirir fama e renome, pois suas artes possuem características diferentes do que era comum na época. Suas composições são modernas e muito coloridas.



Figura 31 - Viagem de Férias.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/ottomar.html>



Figura 32 - Jogos Olímpicos de Vela.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/ottomar.html>

Durante o período do Regime Nazista, produz vários cartazes, principalmente para a SS, para a Waffen SS e para a Juventude Hitlerista. Cria, nesse momento, um cartaz utilizando o retrato de Klemens Behler, integrante da SS, que se torna símbolo de alistamento para a mesma, sendo reproduzindo por muito tempo e colado em vários centros de alistamento, como exposto nas duas figuras seguintes.

Sobrevive à Guerra e continua trabalhando como designer para várias empresas. Antes de falecer, em 1976, ainda torna-se professor da Escola de Artes em Bremen.



Figura 33 - Recrutamento Waffen-SS.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/ottomar.html>



Figura 34 - Recrutamento nos territórios nórdicos.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/ottomar.html>

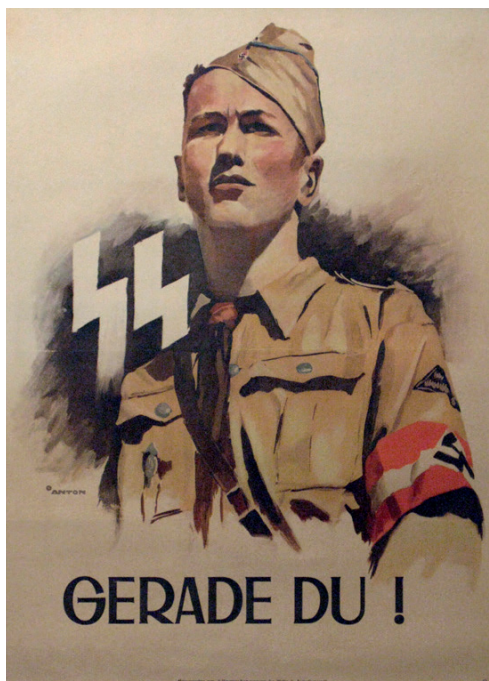


Figura 35 - Especialmente você.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/ottomar.html>



Figura 36 - Você também.
Disponível em: <http://galleria.thule-italia.com/ottomar.html>

4.1.5 Theo Matejko

Austríaco de Viena, Theo Matejko nasceu em 1893. Participou da Primeira Grande Guerra como correspondente. Apaixonado por tecnologia e motores, chegou até a tentar ser piloto de corrida. Focava seus cartazes principalmente em eventos esportivos e artísticos. Suas ilustrações eram quase fotográficas, tamanha a sua habilidade com lápis e papel.

Infelizmente, dados sobre sua vida e sobre suas realizações não foram encontrados para complementar esta pesquisa, mas seus cartazes falam por ele.

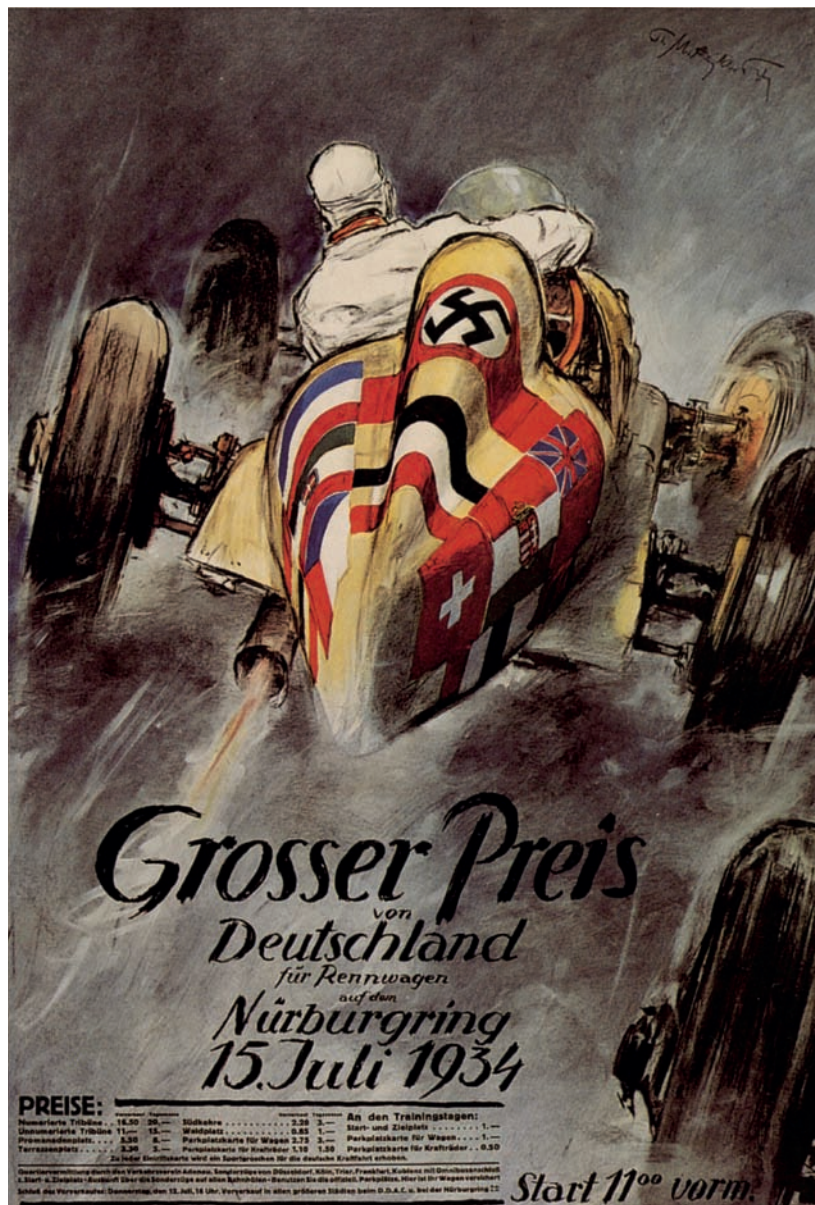


Figura 37 - Grande Prêmio da Alemanha.

Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/paulmalon/7900032954/>



Figura 38 - Atenção. Espião.

Disponível em: <http://oac.cdlib.org/ark:/28722/bk0007t775g/?brand=oac4>

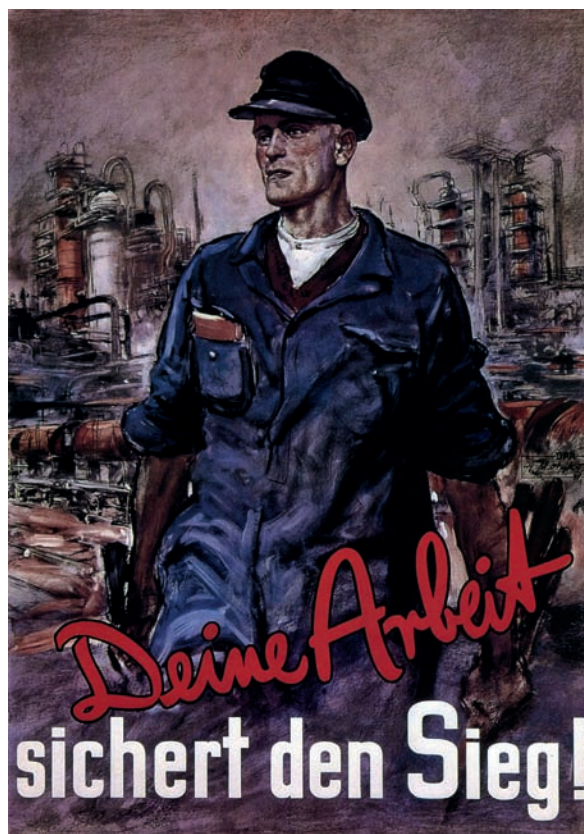


Figura 39 - Seu trabalho assegura a vitória.

Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/27862259@N02/7002274363/>



Figura 40 - Você também o ajuda.

Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/27862259@N02/6851666406/>

5 UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

Partindo de tudo que foi demonstrado e conceituado nessa pesquisa, é possível fazermos uma breve análise semiótica de alguns dos principais cartazes produzidos durante a época. Para isso, nos basearemos nos passos descritos no esquema de análise feito por Lucia Santaella em seu livro “Semiótica Aplicada”, no qual é relatado que: “diante de um processo de signos que se quer ler semioticamente, o primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade.” (SANTAELLA, 2005)

A análise será feita utilizando cinco cartazes, sendo cada um deles analisado individualmente e, por final, no capítulo seguinte, serão feitas considerações finais que englobarão todos cartazes analisados e assuntos estudados. A ordem foi definida apenas por preferência pessoal e não refletem nenhum outro motivo propagandista ou uma ordem cronológica. Essa análise será dividida entre dois pontos principais, cores e signos, que apesar de serem correlacionados e interdependentes, foram separados com um fim meramente facilitador para a observação de semelhanças e diferenças entre si.

Por ser necessária uma boa visualização dos mesmos, reproduziremos os cartazes estudados no seu maior tamanho possível, sem que a resolução da imagem seja prejudicada, o que atrapalharia mais do que ajudaria a leitura do cartaz.

Não nos apegaremos à uma análise minuciosa de ícones de cada cartaz pois isso resultaria em um trabalho muito extenso e repetitivo, visto que eles se repetem em praticamente todos e são facilmente entendidos ao tornarem-se, em alguns casos, índices e símbolos. Preferimos, nesse trabalho, analisar mais cartazes para um efeito comparativo e para provarmos a existência de uma identidade visual partidária do que fazermos uma análise mais complexa de somente um deles, pois assim não seria possível ter uma visão mais geral do período. Em casos específicos, ou quando for necessário para o entendimento, a explicação virá junto ao item analisado.

5.1 SIEG ODER BOLSCHEWISMUS

Cartaz produzido por Hans Schweitzer, o “Mjöltnir”, por volta de 1943, logo após a derrota na Batalha de Stalingrado. Fazia parte de uma campanha criada com o conceito



Figura 41 - Vitória ou Bolchevismo.

Fonte: State of Deception: The Power of Nazi Propaganda

“Vitória ou caos bolchevique” e tinha como título *Sieg oder Bolschewismus*, que significa Vitória ou Bolchevismo. Tinha uma importância tão grande para os propagandistas nazistas na época que obrigatoriamente deveria ser colado somente em lugar que tivessem um espaço limpo de outros cartazes, ele não podia disputar espaço e atenção com nenhum outro, deveria ser o cartaz único e principal daquele ambiente.

5.1.1 Cores

Ao observarmos pela primeira vez, identificamos facilmente que o cartaz é dividido, exatamente no centro, em duas partes contrastantes, uma parte clara e uma parte escura, uma segregação que diferencia a composição em duas partes, que juntas formam uma composição visual incrível. Baseado no que foi passado por Farina, Perez e Bastos, isso já caracteriza um desejo do artista: passar a sensação de que o lado claro traz os benefícios da associação do branco com pureza, limpeza e dignidade; enquanto o lado escuro, quase que completamente negro, passa uma sensação negativa, uma sensação de trevas, desgraça, opressão, assim como sombras, escuridão e a morte.

Não coincidentemente os lados dividem-se em “vitória” no lado claro, e o “bolchevismo” do lado escuro, que significava uma possível derrota alemã na Guerra para os soviéticos.

Além dessa primeira separação, facilmente podemos perceber a grande parte vermelha e amarela do lado esquerdo. O vermelho utilizado na palavra *Siege* (vitória) prende imediatamente a atenção do leitor, fazendo com que antes mesmo de ser feita a leitura da imagem ele leia essa parte do título. O vermelho ainda é utilizado na roupa da mãe alemã, ainda que menos destacado. O amarelo, utilizado nos cabelos da mãe e de sua filha, é também visível no vestido da criança. A cor em si passa uma impressão de orgulho, esperança e expectativa, justamente o que representaria uma vitória alemã. A criança, que é sempre considerada como a esperança de um futuro melhor para a nação, utiliza o vestido amarelo, fortalecendo ainda mais essa ideia.

O lado direito do cartaz é, como dito anteriormente, basicamente preto. A impressão de tristeza, derrota e sujeira é instantaneamente percebida. Ninguém gostaria de viver naquela situação retratada, naquele regresso à pobreza e à imundice, o que motivava ainda mais os alemães a derrotar os soviéticos.

5.1.2 Signos

As cores utilizadas são signos incríveis do cartaz, conforme demonstrado acima, porém não só isso o caracteriza. Signos expressos (e não expressos) nos mostram a situação atual e os desejos por trás da produção deste cartaz especificamente.

Falando em signos não expressos, é interessante perceber que, diferente do que vimos em outros cartazes mostrados anteriormente, não existe nenhuma menção ao nazismo, ao Partido Nazista ou a qualquer um de seus signos principais, como a bandeira e a suástica. Não existir nenhum símbolo nazista no cartaz é uma expressão do momento que o Regime passava, um momento de descrença, de dúvida e questionamentos sobre a infalibilidade do Führer e de suas decisões. Ou seja, não era um momento para tentar fortalecer o espírito nacional utilizando signos que remetessem ao Nazismo. A maneira mais eficiente no momento de conseguir influenciar os alemães era mostrar que a derrota destruiria os sonhos de uma nação feliz, de uma nação que havia superado a pobreza e que tinha seu povo vivendo em ótimas condições de limpeza, completamente oposto ao que estava sendo retratado do lado direito do cartaz.

Já sobre o que de fato está presente no cartaz podemos primeiramente identificar dois personagens: a família ariana alemã, que nesse caso está composta de uma mãe e uma filha e o bolchevique, que remete claramente à aparência suja e feia dos judeus, apesar de faltar-lhe a barba característica, retratados em muitos outros cartazes durante o período. Relação essa que poderia ser mais uma motivação para os alemães que ainda viam os judeus como problema principal a ser enfrentado em busca da *Volksgemeinschaft*.

Além da semelhança física, a utilização do chapéu característico russo, que também era utilizado pelos soldados, é muito relevante pois o mesmo tem uma estrela enorme, em tamanho muito maior do que era utilizado realmente. Esse fato torna-se relevante pois o posicionamento da estrela e seu tamanho remete também à utilização da estrela de Davi para a identificação de judeus nos cartazes propagandísticos. As estrelas possuem a mesma posição e o mesmo tamanho, como pode ser visto a seguir em uma reprodução de um cartaz para divulgação do filme “O Eterno Judeu”, que também torna possível a identificação da semelhança física relatada anteriormente, apesar de possuírem ilustradores diferentes e serem de anos distintos.



Figura 42 - “O Eterno Judeu”.
Disponível em: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters3.htm>

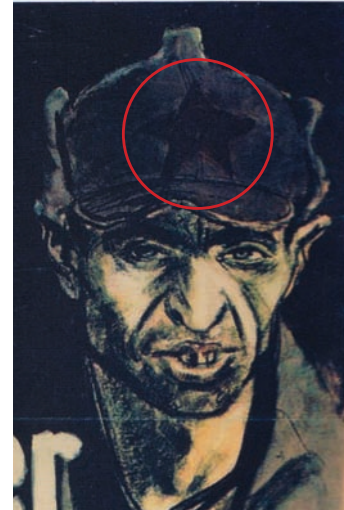


Figura 43 - Close em um detalhe da Figura 41.
Fonte: State of Deception: The Power of Nazi Propaganda

Interessante também é notar que no cartaz é possível ver próximo ao texto “*bolschevismus*” algumas pessoas em trajés e situação física que remetem muito aos judeus que haviam sido transferidos para campos de concentração. Essas pessoas que assim estão parecem muito mais zumbis do que pessoas vivas, uma contraposição muito forte em relação ao lado esquerdo de brilho, cor e felicidade das pessoas.

No cartaz podemos identificar duas mulheres. Uma do lado direito, e uma do lado esquerdo. Essas duas mulheres estão em posições semelhantes no cartaz, apesar de possuírem grandes diferenças entre elas, tornando-as assim mais uma contraposição de situações entre a vitória e a derrota. No lado vitorioso, a mulher está bem vestida, bem arrumada e feliz, olhando para a sua filha orgulhosamente; no lado derrotado a mulher está com suas roupas rasgadas, mostrando a dificuldade que ela passa, seus cabelos desgrenhados e sua expressão facial é de desespero, desesperança, enquanto a mesma olha diretamente para o bolchevista principal. É a oposição vitória/derrota sendo fortalecida novamente com as expressões faciais de esperança/desespero das mulheres retratadas.

5.2 WIR ARBEITER SIND ERWACHT

Feito em 1932, o cartaz a seguir foi criado por Felix Albrecht, outro renomado ilustrador do Regime. Foi utilizado para divulgar o Partido Nazista nas eleições do mesmo ano. Apresenta estereótipos que viriam a ser utilizados frequentemente nos



Figura 44 - Nós trabalhadores despertamos.
 Fonte: State of Deception: The Power of Nazi Propaganda

anos que se seguiram.

5.2.1 Cores

Já nesse cartaz, que data do início da luta nazista para a chegada ao poder, é possível reconhecer a identidade visual que seguiria com o Partido durante todo o período de sua existência. Essa identidade visual, como exposta anteriormente, é baseada principalmente na tríade cromática branco/preto/vermelho, cores que já são perceptíveis na primeira observação do cartaz.

O “céu” vermelho puxa imediatamente a atenção do observador para o título do cartaz, “*Wir Arbeiter sind erwacht*”, que significa “Nós trabalhadores despertamos”, e para a suástica em proporções gigantescas. Remete, principalmente à revolução que o Partido Nazista pretendia realizar ao chegar ao poder e, por isso, une a cor ao signo máximo do nazismo. A utilização das outras cores, branco e preto, apenas complementam o vermelho, sendo assim secundárias e perdendo um pouco de sua força.

O branco, por ser, na verdade, espaço vazio, ainda aparece em uma boa parte do cartaz, mesmo que apenas como bordas da imagem ou um fundo para o vermelho do subtítulo, que nada mais é do que um *call-to-action*, como é conhecido atualmente, incentivando o povo a votar no Partido, que seria o número 2 da cédula. A utilização do branco, ou do espaço vazio, ali serve para dar mais destaque ainda ao vermelho utilizado, criando assim um contraste que chama bastante atenção.

A ilustração, por ser bem colorida, necessitou de um estudo sobre quais cores seriam interessantes usar para que não se destacassem mais do que alguma outra parte relevante do cartaz. Por isso, vemos que as cores utilizadas não saltam aos olhos, deixando assim o foco do observador nos pontos certos. A única cor que se destaca é justamente o vermelho do chapéu de um dos personagens, que foi necessária para que pudessemos identificar o personagem justamente pela cor de seu chapéu, ou seja, o chapéu caracteriza o personagem como um marxista somente por ser vermelho.

5.2.2 Signos

Felix Albrecht produziu um cartaz recheado de signos. Na primeira observação do cartaz conseguimos separar dois pontos focais da ilustração: a suástica e o trabalhador

alemão.

A suástica desde o surgimento do Partido Nazista foi denominada e caracterizada como um símbolo do mesmo. Era a marca principal do Partido e aparece na maior parte dos cartazes do período anterior à chegada ao poder e se espalha pela Alemanha em bandeira, cartazes, bottons, etc durante o Terceiro Reich. Com sua proporção exagerada e sua construção feita em um tom mais cinzento, que remete à cor do cimento, da construção civil e ainda dos metais e da indústria, dá a impressão de ser um objeto forte e resistente, assim como o Partido desejava ser. As silhuetas industriais que se apresentam na frente da suástica fortalecem esse sentido e facilitam essa interpretação, além de, unindo-se ao título e ao personagem do trabalhador alemão, formar uma identidade comunicativa do próprio cartaz. As ilustrações conversam com a parte textual de um modo completo.

O segundo grande ponto focal da ilustração é o trabalhador alemão. Desde já o trabalhador já é retratado com o estereótipo definido pelo Partido para o ariano: um homem forte, loiro, alto e imponente. Também ele é retratado com uma proporção exagerada, que aqui demonstra a superioridade ariana em relação aos outros personagens retratados, tanto que é possível perceber um certo ar de desprezo do alemão ao olhar, de cima, para os outros. Dessa forma, a ideia de superioridade é passada claramente de diversas formas e utilizando variados elementos, tornando assim impossível um observador não reconhecê-la, mesmo que ele não seja um grande intelectual. É uma linguagem simples que é percebida quase que automaticamente, sem a necessidade de uma observação mais a fundo.

Após essas interpretações podemos dar um passo à frente e analisarmos outros ícones que são apresentados no cartaz de Albrecht. Além do trabalhador ariano alemão, temos representadas ali mais quatro figuras que, com certeza foram mais facilmente identificadas pelo povo alemão na época, geram uma complexidade maior para entendermos atualmente. A leitura dos cartazes que estão nas mãos dos mesmos ajudariam a identificá-los caso ainda restasse alguma dúvida para o alemão comum.

Da esquerda para a direita temos a seguinte ordem de personagens: o comunista, o judeu controlador da mídia, o banqueiro marxista e, por último e de interpretação mais complexa, o Chanceler alemão Heinrich Brüning,

Conseguindo interpretar os signos apresentados no cartaz podemos ver o quão sintético conseguir ser Albrecht ao passar em apenas um cartaz os ideais, os inimigos e os

desejos futuros do Partido, tornado assim um dos cartazes mais completos que podemos encontrar desse período. É a prova da qualidade dos propagandistas alemães da época.

5.3 ARBEIT! FREIHEIT! BROT!

Também de 1932, o cartaz apresentado a seguir infelizmente não conseguiu ter sua autoria identificada, o que não o torna menos interessante para o estudo. Possuindo o mesmo objetivo que o cartaz anterior, visava propagar os planos do Partido Nazista caso o mesmo conseguisse chegar ao poder alemão.

5.3.1 Cores

Mais uma vez, o cartaz enfoca na tríade cromática branco/preto/vermelho, o que já facilitaria a caracterização do mesmo como um cartaz nazista ao primeiro olhar. Diferente do que vimos anteriormente, esse cartaz possui uma divisão maior de pesos de cores, ou seja, a tríade ocupa o espaço do cartaz com uma razoável divisão, não tendo assim o espaço dominado por somente uma das três cores padrão do Partido.

O branco, a falta de cor na impressão, é utilizado como plano de fundo para a ilustração, que basicamente utiliza a cor preta. O vermelho é reservado para as partes principais do texto, como o título “*Arbeit! Freiheit! Brot!*” que traduz-se por “Trabalho! Liberdade! Pão!” e o nome do Partido Nacional-Socialista; além, é claro, das bandeiras nazistas que estão posicionadas na parte superior da composição.

A diagramação visual escolhida pelo artista e a disposição das cores acaba por dividir o cartaz em dois pedaços maiores, um com a imagem limpa das chaminés e as bandeiras, e outro com a parte textual, o título e o *call-to-action*.

5.3.2 Signos

Em um primeiro momento identificamos facilmente um dos principais símbolos nazistas, a bandeira. A bandeira vermelha com um disco branco centralizado tendo em seu interior uma suástica preta tornou-se símbolo do Partido e, durante a Segunda Grande Guerra, representava o terror e a opressão do Regime. Para os Aliados, era um símbolo que trazia sensações múltiplas, que iam do terror quando a bandeira avançava



Figura 45 - Trabalho! Liberdade! Pão!
Fonte: State of Deception: The Power of Nazi Propaganda

em sua direção à glória e ao orgulho, quando era possível descer ou retirar as bandeiras de mastros e janelas enquanto os soldados conseguiam avançar em territórios do Eixo.

Ter as três bandeiras na parte superior do cartaz evidencia o desejo do Partido de estar no Poder e que, para isso, ele teria três pilares principais, que aqui são representados por chaminés, que invocam ainda a indústria alemã. Os três pilares principais são expostos no título do cartaz: “*Arbeit! Freiheit! Brot!*”, “Trabalho! Liberdade! Pão!”. Eram esses três ideais que, escolhidos pelo Partido, deveriam motivar os votos e trazer esperanças de um futuro melhor para o povo alemão, que sofria com a situação alemã pós Tratado de Versalhes.

As chaminés, ícone industrial, mostram o desejo nazista de fortalecer a indústria, o que traria uma solução para o desemprego massivo que acontecia no momento. As fumaças que estão saindo demonstram pleno funcionamento industrial, graças ao Partido Nazista, representado pelas bandeiras.

Além do que já foi exposto é interessante notar que existem mais fumaças na ilustração. Essas fumaças estão alinhadas junto ao título, seguindo a direção do alinhamento textual, dando assim a impressão de que a fumaça está carregando as palavras, carregando as ideias ao vento, para assim espalhá-las para todo o povo alemão. Não é mostrado no cartaz de onde essa fumaça vem, fazendo com que a impressão seja de que as mesmas saíram também da indústria retratada, ou seja, os trabalhadores alemães estariam ajudando a espalhar a esperança e os ideários nazistas entre a população.

5.4 IN DEN STAUB MIT ALLEN FEINDEN GROSS-DEUTSCHLAND!

Cartaz de 1940, também de autoria do incrível Hans Schweitzer, “Mjöltnir”, que foi considerado muito efetivo com a população, através das pesquisas realizadas na época. Como data do início da Segunda Grande Guerra, retrata por meio da caricatura, marca principal da habilidade de Mjöltnir, os grandes inimigos alemães do momento: franceses, representados pelo General de Gaulle, veterano da Primera Guerra e líder das forças francesas na Segunda Grande Guerra; ingleses, representados por Sir Winston Churchill; e o banqueiro capitalista judeu.

Tem em seu título, “*In den Staub mit Allen Feinden Gross-Deutschland!*”, traduzido por “Ao pó com todos os inimigos da Grande Alemanha”, uma referência à uma peça



Figura 46 - Ao pó com todos os inimigos da Grande Alemanha
Disponível em: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters3.htm>

alemã de autoria de Heinrich von Kleist, “O Príncipe de Homburgo”, onde a frase final da mesma é *“In Staub mit allen Feinden Brandenburgs!”*.

5.4.1 Cores

É destacável observar que nesse cartaz não existe um uso direto da cor preta, apenas é utilizada como sombreamento e como expressão do movimento da mão esmagando os inimigos, o que a coloca em um papel secundário e a diferencia um pouco do padrão visual. Apesar disto, vemos que o branco e o vermelho desempenham o papel da comunicação sem nenhum problema.

O vermelho, como sempre, destaca-se de todo o resto do cartaz e é o primeiro ponto focal, por isso foi usado para preencher a tipografia. O título do cartaz conversa diretamente com a ilustração, sendo basicamente uma explicação da mesma.

Fora isso, a utilização de outras cores no cartaz foi necessária para identificar os personagens retratados na caricatura de uma forma mais próxima possível do real, por isso o francês possui o uniforme das cores que ele realmente era, o britânico é vestido com as cores da sua bandeira e o banqueiro, em seu terno característico.

O tom mais avermelhado da pele do braço alemão, e obviamente o seu tamanho descomunal, faz com que o mesmo ganhe destaque à primeira vista, sendo assim lido logo após o título em vermelho.

O uso do branco como plano de fundo é muito importante pois deixa a composição mais leve e mais limpa, mais “minimalista”, podemos dizer. Com isso, não existe nenhum ruído visual que possa atrapalhar a leitura da ilustração e da parte textual do cartaz, bem como não é causada nenhuma confusão no olhar do observador, o que traz a certeza de que a mensagem não será perdida no meio da leitura. Assim que a atenção tiver sido conquistada, a leitura do cartaz será completa e instantânea. É um dos cartazes mais “*clean*” analisados, juntamente com o cartaz do item 5.3.

5.4.2 Signos

Evidentemente o que mais nos chama atenção ilustrativamente é o enorme braço alemão e os personagens que são esmagados pelo mesmo, retrato do que acontecia militarmente, pois os alemães estavam conseguindo realmente esmagar todos que

estavam em seu caminho.

Como signo principal da ilustração, o braço alemão demonstra a força alemã, o poderio de seu braço e sua superioridade, aqui caracterizada principalmente pelo movimento de cima para baixo do grande punho cerrado. Superioridade essa que tornava simples a tarefa de derrotar seus inimigos, mostrando-os como se fossem insetos, que são esmagados ao nos incomodar.

Os personagens esmagados, como exposto anteriormente, indicam e representam seu povo, sendo dois deles chefes reconhecidos, naquela época, em qualquer lugar, não necessitando assim de um conhecimento específico acerca de algum tema, o que prejudicaria a comunicação pela falta de educação de grande parte da população alemã. São reconhecidos por senso comum. São líderes de países vizinhos e inimigos declarados, principalmente no momento que este cartaz foi produzido, já no começo da Segunda Grande Guerra. Hoje ele causa uma dificuldade maior para ser entendido visto exatamente assim, porém, trocando as figuras por líderes mundiais atuais, o entendimento seria tão simples quanto esse. Como explicado no começo do item 5.4, as figuras retratadas são, da esquerda para a direita, o General de Gaulle; Sir Winston Churchill e um capitalista banqueiro judeu, os três maiores inimigos do Regime Nazista no momento.

5.5 ES LEBE DEUTSCHLAND!

Infelizmente não foi possível encontrar ao certo nem o autor, nem a data de produção deste incrível cartaz. Provavelmente, data do início do crescimento do Partido Nazista, ou seja, antes da chegada ao poder, por volta dos primeiros anos da década de 30. Este cartaz é bastante complexo e possui uma simbologia absurda, mexendo com mitos antigos e criando novos, como destacaremos a seguir.

5.5.1 Cores

Esse cartaz possui uma paleta de cores muito mais complexa do que vimos anteriormente. O vermelho da bandeira, como sempre, salta aos olhos imediatamente, porém não é complementado somente pelas cores da tríade nazista, e sim por uma grande quantidade de matizes, tornando este cartaz praticamente um quadro, uma



Figura 47- Longa vida Alemanha!
Disponível em: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm>

pintura, que talvez tenha perdido um pouco de seu apelo propagandístico justamente por esse motivo.

O realismo quase que fotográfico da imagem demonstra sua complexidade e variedade de elementos. Sua borda, dourada, passa a impressão de luxo, sofisticação, nobreza e, juntamente com os outros elementos, especificamente neste cartaz traz a noção cristã do sagrado, que será melhor explicado no item a seguir.

O céu, cinzento, passa a impressão de um tempo nublado, exceto no ponto claro, que é uma abertura das nuvens possibilitando a passagem da luz solar, tornando-se assim uma grande referência também cristã.

A utilização do preto como plano de fundo das bordas é necessário para destacá-las ainda mais, pois o contraste formado pelo preto e pelo dourado faz com que o dourado seja muito mais visto do que se, por exemplo, o mesmo estivesse sobre uma cor clara como o branco.

5.5.2 Signos

Como dito anteriormente, este cartaz é repleto de signos. Ícones, índices e símbolos são abundantes. Basicamente é um cartaz recheado de referências, principalmente de simbologia cristã.

Vendo como um todo, o cartaz nos mostra a figura do líder, Hitler, carregando o pavilhão Nazista, sendo seguido por uma legião de alemães membros da SA, perceptível pelo uniforme usado por eles. Acima deles, é possível identificar uma única ave voando, muito semelhante à águia símbolo do Brasão de Armas da Alemanha Imperial e que estava sendo reavivada na Insígnia Nacional pelos Nazistas, insígnia esta que se encontra centralizada na parte superior do cartaz.

A borda, dourada, remete a tempos passados, à iluminuras de escrituras medievais. Como comentado no item 5.4.1, o dourado dos ramos e das folhas tem um significado cristão próximo do sagrado, como se tudo que estivesse contido no cartaz tivesse um tom sacro.

Seguindo o tom cristão do cartaz, a figura da águia descendo de uma abertura das nuvens, vindo do céu em direção a Hitler, tem uma clara associação com o descrito no batismo de Jesus Cristo por João Batista, onde uma pomba, formada pelo espírito de Deus, desce do céu. Ou seja, é explícito no cartaz a utilização mitológica do Führer,

o líder enviado do céu para reconstruir e salvar o povo germânico. É o mito cristão unindo-se ao mito do Führer ser um Messias, um escolhido de Deus. É possível percebermos essa semelhança imediatamente ao compararmos a cena deste cartaz



Figura 48 - Quadro de Francesco Trevisani -
O Batismo de Cristo, 1723
Disponível em: [http://necspenecmetu.tumblr.com/
image/54485520716](http://necspenecmetu.tumblr.com/image/54485520716)



Figura 49 - Close em um detalhe da Figura 23.
Disponível em: [http://www.bytwerk.com/gpa/
posters2.htm](http://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm)

com a pintura de Francesco Trevisani sobre o batismo de Cristo.

Um outro ponto que podemos aliar ao que foi colocado no cartaz com uma referência cristã é a aparição de um rio ao fundo, logo abaixo do pavilhão carregado por Hitler, por ainda retornar ao batismo de Cristo, que foi realizado no Rio Jordão, mas tudo indica que pelo momento vivido na Alemanha, o rio retratado neste cartaz é o Rio Reno, território que havia sido perdido para a França como uma compensação de guerra após o Tratado de Versalhes e que causava um rancor enorme em todos os alemães. A reconquista deste território foi um marco no início do Regime Nazista e uma prova de que o Führer estava disposto a recuperar as glórias passadas da nação germânica.

Além destes pontos que diferenciam este cartaz de todos os outros analisados, é possível encontrar nele signos que estão presentes em basicamente tudo que foi produzido no período, como o caso da bandeira, símbolo nazista; os uniformes militares utilizados pelo Partido; o soldado da SA seguindo seu líder, que caminha com orgulho e determinação frente aos desafios que estão por vir; e Hitler em si, que domina mais

de metade do cartaz com sua figura imponente. É a reconstrução alemã por meio de pulsos firmes nazistas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa histórica realizada, juntamente com a leitura de análises de renomados historiadores que têm como foco a propaganda nazista, foi possível identificar modelos, técnicas e padrões que são idealizados por publicitários até hoje. Nem sempre é possível conseguir uma identidade tão forte e duradoura como a que foi mantida pelo Regime Nazista durante o seu período de atuação, desde o começo, tendo Hitler como propagandista, até pouco antes da rendição alemã.

Até os últimos dias, a propaganda nazista tentou motivar seu público, muitas vezes iludindo-o, muitas vezes utilizando de desejos simples e puros, como a felicidade e a dignidade, ou de desejos vingativos e revanchistas, que acabaram por trazer mais uma vez uma guerra ao povo alemão.

É inegável afirmar que foi uma época em que a propaganda pode mostrar todo o seu poder, quando usada de forma correta, com técnicas e com conhecimento, e principalmente, quando usada de forma totalitária. Não só a propaganda impressa como também o rádio e o cinema desempenharam um papel fundamental para a manutenção do Regime e para o apoio majoritário que Hitler teve durante grande parte de seu período como Führer do Terceiro Reich Alemão.

Hitler, com seu conhecimento artístico pode capturar os pontos fortes e fracos da propaganda de guerra, tanto da Tríplice Aliança quanto da Tríplice Entente, durante a Primeira Grande Guerra. Com o que ele conseguiu perceber, deu os primeiros passos como propagandista do Partido, dando real valor e atenção à propaganda. Justamente por isso, conseguiu alcançar, mesmo que não diretamente com uma vitória nas urnas, o poder da Alemanha.

Para que tudo isso fosse possível, desde a saída do NSDAP das trevas até a chegada ao poder e, posteriormente, sua manutenção mesmo em um período de guerra total, o empenho propagandístico não pode cessar em nenhum momento. E seus recursos realmente não foram cortados em nenhum momento. Pelo contrário, por saber o que poderia ser conquistado e alcançado pela propaganda, Hitler sempre quis que a mesma tivesse prioridade sobre muitas outras áreas governamentais, tanto que era controlada por um de seus maiores e mais leais companheiros, Joseph Goebbels.

Tendo o enfoque sido a propaganda impressa, especificamente os cartazes, pudemos perceber o quanto a técnica, aliada ao conhecimento histórico de tudo que

seria útil para fins propagandísticos, foi essencial para persuadir o povo alemão dos intuitos do Partido Nazista. Hoje observamos o quanto a propaganda alemã foi eficiente e o quão avançada ela era. A maior parte dos cartazes tem uma diagramação perfeita e a parte textual consegue prender a atenção tanto quanto as ilustrações.

Os propagandistas alemães sabiam o que dizer, quando dizer, como dizer e onde dizer. E desempenhavam tudo com uma enorme maestria.

Seguindo as análises de cartazes é possível chegar a conclusão de que, mesmo possuindo exceções que comprovam a regra, existia realmente uma identidade visual do Partido que havia sido criada desde o surgimento do mesmo, com a bandeira sendo criada por Hitler, utilizando a tríade cromática que seria utilizada em praticamente toda a comunicação futura.

Além disso, observamos que existia todo um exímio planejamento de mídia, pois até mesmo a localização dos cartazes era definida pelo Partido. E isso era decidido não por meras convenções, mas sim por estudos e pesquisas. Toda a máquina propagandista funcionava como funciona, ou como deveria funcionar, como uma grande agência publicitária nos dias de hoje. A estratégia e a criação são valiosas e nada fica decidido por gosto pessoal, mas por sua efetividade e relevância.

Os ilustradores que mais se destacaram tinham a experiência anterior de trabalhos visuais, alguns até com experiência de ter participado da propaganda de guerra do período anterior, mas eles tinham, além disso, a vontade de ousar e a liberdade para isso, pois possuíam a confiança de seus superiores no desempenho de seu serviço.

Os cartazes, alguns até considerados obras de arte, servem como material de estudo até hoje, para futuros designers, diretores de arte e publicitários em geral, por conseguirem aliar técnicas gráficas, de design puro, com técnicas propagandísticas, tornando-os efetivos para o fim desejado.

Como dito por Robert Herzstein, grande historiador do período, propaganda foi “a guerra que Hitler ganhou”.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

_____. **Eichmann em Jerusalém: Um relato sobre a banalidade do mal**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

AULICH, James. **War Posters: Weapons of Mass Communication**. Londres: Thames & Hudson, 2011.

BACH, Steven. **Leni: The Life and Work of Leni Riefenstahl**. Nova Iorque: Alfred A. Knopf, 2007.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas vol I: Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BERTÃO, Ruth Lobão. **A Propaganda Nazista: O Poder do Cartaz**. Orientador: Ana Luiza Cerbino. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2010.

BORTULUCCE, Vanessa Beatriz. **Arte dos regimes totalitários do século XX: Rússia e Alemanha**. São Paulo: Annablume, 2008.

CARTAZ. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2013. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Cartaz&oldid=37142803>> Acesso em: 24 nov. 2013.

CHARLES DE GAULLE. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2013. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Charles_de_Gaulle&oldid=37316859>. Acesso em: 2 dez. 2013.

DER Ewige Jude. Direção de Fritz Hippler. 1940. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Mx81YHzgrTs>>. Acesso em 16 nov. 2013.

DIEHL, Paula. **A propaganda Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1995.

_____. **Propaganda e persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996.

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. 1950. Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/24814646/1936014138/name/Propaganda_politica+++Jean-Marie+Domenach.pdf> Acesso em: 29 jun. 2013.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1977. p.7-34.

_____. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

ESKILSON, Stephen. **Graphic Design: A New History**. New Haven: Yale University Press, 2007.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. ver. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

HEINRICH VON KLEIST. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2013. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Heinrich_von_Kleist&oldid=35430585>. Acesso em: 2 nov. 2013.

HITLER, Adolph. **Minha Luta**. 1925. Disponível em: <<http://www.elivrosgratis.com/download/347/minha-luta-mein-kampf-adolf-hitler.html>>. Acesso em: 2 out. 2013.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos. O breve século XX - 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

JUD Süss. Direção de Veit Harlan. 1940. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZlvaBOxHDj0&bpctr=1385945684>>. Acesso em 15 nov. 2013.

LUCKERT, Steven; BACHRACH, Susan. **State of Deception: The Power of Nazi Propaganda**. Washington: U.S. Holocaust Memorial Museum, 2009.

MANVELL, Roger; FRAENKEL, Heinrich. **Doutor Goebbels – Vida e Morte**. Belo Horizonte: Edições Tapir, 1960.

MAROSIN, Jônatas. **A influência da Propaganda Nazista no Marketing Político atual**. Orientador: André Luis Prytoluk. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

MOLES, Abraham A. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

OLYMPIA. Direção de Leni Riefenstahl. 1938. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=yDzX81vACRI>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SACCO, Lucas Toledo. **Estética e Totalitarismo no Estado Nazista**. Orientador: César Rocha Muniz. Ribeirão Preto: UNISEB, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa, projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker editores, 2001. p.151-189.

_____. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SILVA, Luciana Lobão da. **Heil Hitler; análise semiológica de pôsteres nazistas do período 1933-1945**. Orientador: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2008.

TRIUMPH des Willens. Direção de Leni Riefenstahl. 1935. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=GHS2coAzLJ8>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

WELCH, David. **The Third Reich: Politics and Propaganda**. Londres: Routledge, 2002.

WULF, Harm. **Felix Albrecht**. Disponível em: <<http://galleria.thule-italia.com/albrecht.html>>. Acesso em: 9 nov. 2013.

_____. **Hans Schweitzer (Mjölñir)**. Disponível em: <<http://galleria.thule-italia.com/albrecht.html>>. Acesso em: 9 nov. 2013.

_____. **Ludwig Hohlwein**. Disponível em: <<http://galleria.thule-italia.com/albrecht.html>>. Acesso em: 9 nov. 2013.

_____. **Ottomar Anton**. Disponível em: <<http://galleria.thule-italia.com/albrecht.html>>. Acesso em: 9 nov. 2013.