

ENTRE O DISCURSO E O SUJEITO: UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA DO PARTIDO NAZISTA

RAMOS, I. S.¹

FUSTINONI, C. F. S.²

SANTOS, M. S.³

Resumo: A propaganda desempenhou um papel importante para o Partido Nazista nos anos de 1920 a 1945, consolidando sua imagem e a de seu líder, Adolf Hitler, no imaginário da população alemã. Desta maneira, este artigo tem como objetivo fazer uma análise de algumas destas propagandas, e discutir suas intenções. Para isso, foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica, em que a autora se pautou em autores como Freud, Arendt, entre outros.

Palavras-chaves: propaganda; segunda-guerra; análise.

Abstract: The advertising played an important role for the Nazi Party in the years 1920 to 1945, consolidating its image and that of its leader, Adolf Hitler, in the imagination of the German population. Thus, this article aims to analyze some of these advertisements, and discuss their intentions. For this, the bibliographic research methodology was used, in which the author was based on authors such as Freud, Arendt, among others.

Keywords: advertising; second-war; analyse.

INTRODUÇÃO

Entende-se que a mídia não é apenas um meio de entretenimento e comunicação entre telespectadores, e sim uma via de exercer influência no agir e pensar do coletivo. Assim, todas formas de mídia (jornais, rádios, televisões)

¹ Isabela da Silva Ramos. Graduada do Curso de Psicologia da Faculdade-FAP de Apucarana-PR. 2020. Contato: isabelarbs7@gmail.com.

² Chiara Ferreira da Silva Fustinoni. Orientadora da pesquisa. Mestre e docente do curso de Psicologia da Faculdade de Apucarana-FAP. 2020. Contato: chiaraferreira@hotmail.com.

³ Matheus M. Santos. Coordenador da pesquisa. Docente do curso de Psicologia da Faculdade-FAP de Apucarana-PR. 2020. Contato: matmsantos@hotmail.com.

desde sua origem, vem influenciando diversos indivíduos, de diversas maneiras. Notando esse poder de influência, os poderosos dos mais variados grupos viram nela uma oportunidade para veicular seu discurso e ganhar mais adeptos ao longo dos anos. Dito isto, este trabalho tem como proposta revisar e explorar mais esse discurso, que afetou milhões de pessoas, e como que por meio da propaganda foi possível manipular e instaurar um sentimento de terror de apreensão por toda Alemanha. Para essa análise, as obras de Freud, Arendt e outros serão imprescindíveis.

OBJETIVO

Propor uma análise das propagandas veiculadas pelo Partido Nazista, com o suporte dos estudos de Freud a respeito das massas e o seu líder, entre outros autores.

MÉTODO

A pesquisa se desenvolveu a partir de pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida através de artigos científicos e livros. Aqui, foi utilizado autores como Freud, Heck, Arendt para se obter o domínio do tema escolhido. Também, foi utilizado a pesquisa exploratória, para ajudar a definir os objetivos do artigo e buscar mais informações sobre o tema, já que a pesquisa exploratória é o pontapé inicial para o início do desenvolvimento de um trabalho (CERVO, BERVIAN, DA SILVA). Para esta pesquisa, foram incluídos apenas artigos e livros que se relacionassem com a propaganda nazista, as massas (e a formação destas), e a linguagem e comunicação. Como existem diversos materiais sobre a Segunda Guerra Mundial, foram excluídos materiais que contassem o contexto histórico da guerra.

DESENVOLVIMENTO

PARTINDO DO PRINCÍPIO – COMO SE FORMAM AS MASSAS?

De forma geral, a psicologia de massas “[...] trata o ser individual como membro de uma tribo, um povo, uma casta, uma classe, uma instituição, ou como parte de uma aglomeração que se organiza como massa em um determinado momento, para certo fim. ” (FREUD, 2011 [1921], p.15). O indivíduo em sua maneira isolada, possui alguns ideais e princípios que são

reprimidos (de acordo com a sua cultura, religião, etc.). Ao se identificar com um grupo, o indivíduo passa a pertencer a ele e defender os ideais deste grupo. Neste caso, temos: uma liberação dos conteúdos que antes eram reprimidos, e uma abdição de outros princípios que eram seguidos de forma isolada (FREUD, 2011 [1921]).

O CAMINHAR DO LÍDER, SEGUNDO FREUD

Para começar a falar sobre o líder, Freud retoma em *Psicologia de Massas e Análise do Eu* para a horda primeva. Nela, o *pai* primitivo não amava ninguém, a não ser a si mesmo, ou, amava aqueles que satisfaziam seus interesses. A imagem que o pai primitivo cria é de um Deus, que se torna forte e invencível para os seus seguidores. Isto faz com que, estes indivíduos desejem a ilusão de serem amados por esse líder. É dada ao pai primordial uma posição narcísica, em que ele é absolutamente seguro de si e independente. O grupo não tem dúvidas ao que é falso ou verdadeiro, ou ainda, do tamanho da sua força. Então, torna-se crente no seu líder e intolerante a diferença de raça, cultura, ideais, ou até mesmo de aspectos físicos. Ele se influencia pouco pela “bondade” de seu líder e é fiel ao seu poder. Em outras palavras, o grupo deseja ser dominado e oprimido. A intolerância a diferença a outros povos (sob quaisquer aspectos), gera o sentimento de estranheza e hostilidade entre os membros do grupo (BLOK, 2016).

A PROPAGANDA

Em 13 de março de 1933, Hitler criou o Ministério de Esclarecimento Popular e Propaganda, que era chefiado por Joseph Goebbels. O principal objetivo do Ministério, segundo Gobbels seria a “mobilização espiritual’ do povo alemão em uma recriação permanente do espírito de entusiasmo popular que havia [...] galvanizado o povo alemão na eclosão da guerra em 1914” (BRANDT; LEITE apud EVANS, 2011, p. 151). Com este método, a propaganda nazista (claramente antisemita) criou uma imagem dos judeus como algozes, criando-se uma paranoia em torno do povo judeu. Essa paranoia serviu de justificativa para a política de genocídio que seria vivida por milhões de judeus até o final da guerra. Nestas propagandas, os judeus eram estereotipados tanto na sua imagem (narizes aduncos), como em seu comportamento, que os

retratavam como mesquinhos. Isso levou com que muitos fossem judeus fossem excluídos do convívio social nos primeiros anos de guerra (MENDES, 2013).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Adolf Hitler surge neste cenário desolador, dando respostas e promessas para as questões que a massa trazia, que o convocam como líder. Este líder - Hitler, acredita que seus seguidores são totalmente alienáveis, pois possuem uma capacidade muito pequena de intelecto e constrói toda a sua campanha em propagandas, cartazes, programas de rádios e filmes baseados em informações mentirosas, que enaltecem a força de um partido e de seus aliados, e tenta expurgar a existência de forma cruel os seus inimigos. Esses discursos o colocavam como uma figura forte, benevolente e que apenas ele conseguiria restaurar a Alemanha novamente. Nota-se que o Partido se utilizava de cores vibrantes, títulos motivacionais e filmes com imagens suntuosas para chamar a atenção do público e confirmar a veracidade dos fatos que eram ditos nos discursos, e mais, para que o povo visse como o Partido era confiável e grandioso (ARAUJO; HECK, 2017). Essas propagandas atingiam profundamente o cidadão alemão, e, o ato de questionar e pensar (que já era punido, pois se tratava de um regime totalitário), se tornava cada vez mais escasso, fazendo que muitos indivíduos tomassem esses os ideais do Partido para si mesmos, seja por identificação, medo ou falta de senso crítico.

[...] it may be assumed that the readiness with which people volunteer information on their true beliefs and sentiments decreases in inverse ratio to the scope of official doctrine and the rigor with which deviations from it are persecuted. In short, the more 'captive' the people the less likely are they to speak their minds, with the result that it becomes correspondingly more difficult for their government to know what they are thinking (UNGER, 1965, p. 565).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Partido Nazista não mediu esforços para investir em propagandas que, forneciam a população alemã sua ideologia, tentavam ao máximo exaltar o seu governo, o seu líder e desta forma, mantinham os seus seguidores em uma coesão e coação interna, e em um estado de dominação ideológica. Através de signos, imagens e discursos, conseguiu mobilizar e envolver uma multidão de cidadãos alemães. Porém, essas propagandas eram cheias de imagens e

conteúdos mentirosos, xenofóbicos e que vinham de um líder que desdenhava de sua própria população. Revisitar o passado e analisar estas propagandas traz a possibilidade de o sujeito contemporâneo questionar o que lhe é transmitido. Por isso, torna-se tão importante o ato de problematizar a imagem que se vê e a mensagem que é recebida, e entender qual é a finalidade para que ela foi desenvolvida, quem a produziu, para quem aquela mensagem é direcionada, entre outros questionamentos que podem ser feitos. Pensar, questionar e refletir dá a possibilidade de se tornar um sujeito menos suscetível a discursos mal-intencionados.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Denise Castilhos de. HECK, Larissa. **A propaganda nazista e a construção de imagem pública de Adolf Hitler: análise de quatro cartazes nazistas do período entre 1920 e 1933**. Ano XIII, n. 03. Mar. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>> Acesso em: 15 abr. 2020.

ARENDT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal**. Companhia das Letras. 25ª reimpressão. 2008. São Paulo.

BLOCK, Antonio. **O narcisismo das pequenas diferenças**. Interseções. Rio de Janeiro. v. 18 n. 2, p. 273-306, dez. 2016. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intersecoes/article/view/26570>> Acesso em: 04 out. 2020.

BRANDT, Cleri Aparecida. LEITE, César Donizetti Pereira. **Linguagem Nazista: A Manipulação à Serviço da Dominação**. UNESP – Univ. Estadual Paulista (Campus de Rio Claro). Disponível em: <https://ib.rc.unesp.br/Home/Departamentos47/educacao/grupodeestudosepesquisaslinguagensexperienciaeformacao/2p-cleri_brandt_cesar_leite.pdf> Acesso em: 14 jun. 2020.

CERVO, Amado L. BERVIAN, Pedro A. DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. Pearson. 6ª edição. 2010. São Paulo.

FREUD, Sigmund. **Obras Completas – Psicologia das Massas e Análise do e Eu e Outros Textos**. 8ª reimp. São Paulo. Companhia das Letras. 2011 (1921).

REINO, Luiz Moreno Guimarães; ENDO, Paulo Cesar. **Três versões do narcisismo das pequenas diferenças em Freud**. Trivium, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 16-27, dez. 2011. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-48912011000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 04 out. 2020.

UNGER, Aryeh L. **The Public Opinion Reports of the Nazi Party**. The Public Opinion Quarterly, Vol 29, No. 4. 1965.