
Nazismo: explicando o autoritarismo a partir da comunicação usada no cartaz “Es lebe Deutschland”

Caroline de Oliveira dos SANTOS¹

David Aparecido Gonçalves DIAS²

Dhessy Paloma de Moraes Zerbo CECAGNO³

Paulo D’ELBOUX⁴

Resumo: Uma comunicação em massa pode levar uma sociedade a aceitar uma ideia como correta e indiscutivelmente única. O nazismo, baseado no fascismo, foi um período de uma sucessão de ideias que levaram a um único objetivo: conquistar a confiança do povo alemão e colocar em prática ações que seriam uma solução para os problemas por ele enfrentados. O nazismo alemão teve como principal idealizador Adolf Hitler – nos anos de 1933 a 1945, na Segunda Guerra Mundial –, com seus discursos persuasivos e eficazes ao objetivo traçado. As propagandas e estratégias utilizadas naquela época são até hoje um sinônimo de eficácia da propaganda, que, no caso, levou à adesão da população alemã ao regime nazista. Com base em fatos históricos, livros e pesquisas na internet, é possível avaliar os efeitos de um cartaz cujo nome é “Es lebe Deutschland” (em tradução nossa, “Vida longa à Alemanha”), que teve sua importância no contexto-histórico do nazismo. A peça foi criada e veiculada durante o regime nazista, entre 1920 e 1945, quando todo o planeta se encontrava em plena Segunda Guerra Mundial e Hitler era considerado líder supremo do regime nazista na Alemanha. Por fim, o estudo da peça traz uma discussão acerca de seu papel na conversão da população aos ideais nazistas e sua crença no regime; tudo leva à conclusão de que a criação de uma ideologia é baseada em predisposições já existentes nas pessoas, sendo que, na época do nazismo, isso era evidente devido à grande desestabilização referente à Primeira Guerra Mundial, que deixou o povo alemão totalmente desprovido de esperança.

Palavras-chave: Nazismo. Hitler. Comunicação. Persuasão. Propaganda.

¹ **Caroline de Oliveira dos Santos.** Bacharelanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Claretiano – Centro Universitário. *E-mail:* <carolineoliveira.santos@hotmail.com>.

² **David Aparecido Gonçalves Dias.** Bacharelando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Claretiano – Centro Universitário. *E-mail:* <daviddias2011@gmail.com>.

³ **Dhessy Paloma de Moraes Zerbo.** Bacharelanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Claretiano – Centro Universitário. *E-mail:* <dhessyzerbo@rocketmail.com>.

⁴ **Paulo D’Elboux.** Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Especialista em Gestão de Pessoas pela Faculdade Anhanguera de Piracicaba. Especialista em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). Graduado em Administração pela Universidade Anhanguera. Graduado em Ciências Jurídicas pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). *E-mail:* <paulo@radiobrasilbo.com.br>

Nazism: explaining authoritarianism from the communication used in the poster “Es lebe Deutschland”

Caroline de Oliveira dos SANTOS

David Aparecido Gonçalves DIAS

Dhessy Paloma de Moraes Zerbo CECAGNO

Paulo D’ELBOUX

Abstract: Mass communication can lead a society to accept an idea as right and indisputably unique. Nazism based on fascism was a period of a succession of ideas that led to a single goal: to gain confidence and put into practice the ideas that would be a solution to the problems faced by the German people. German Nazism had as main idealizer Adolf Hitler in the years from 1933 to 1945 in World War II, with his persuasive and effective speeches to the goal outlined. The propaganda and strategies used at that time are still a synonym of propaganda effectiveness, which in this case led to the German population’s adherence to the Nazi regime. Based on historical facts, books and research on the internet it is possible to evaluate the effects of a poster whose name is “Es lebe Deutschland” (our translation - long life to Germany) that had its importance in the historical context of Nazism. The piece was created and conveyed during the Nazi regime, between 1920 and 1945, whose period the whole planet was in full World War II, in which Hitler was considered supreme leader of the Nazi regime in Germany. Finally, the study of the play brings us to a discussion about the role of this play in the conversion of the population to Nazi ideals and its belief in the regime, and all leads to a single conclusion that the creation of an ideology is based on predispositions already existing in the people, and that in the days of Nazism this was evident due to the great destabilization concerning World War I that left the German people totally destitute of hope.

Keywords: Nazism. Hitler. Communication. Persuasion. Publicity.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo científico visa entender a comunicação adotada durante a ditadura de Adolf Hitler na Alemanha, entre 1933 e 1945, período conhecido como *Terceiro Reich*, que traduzido significa “Terceiro Reino”. Considerando a calamidade do país após a Primeira Guerra Mundial e a revolta dos alemães pela situação do seu país, surge o Partido Nazi (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*) a fim de reformular as ideias do governo. Essas ideias, em primeiro lugar, procuravam culpar os imigrantes judeus, os liberais, os comunistas, negros e todos aqueles que não eram “alemães puros” pelo desordenamento em que a população se encontrava na época. O nazismo, praticado na Alemanha, foi disseminado a partir de uma relação publicitária, envolvendo propagandas e campanhas que tinham o objetivo de popularizar a ideologia construída pelo partido. Nesse sentido, a proposta é indagar os impactos que essas propagandas (feitas por meio de peças, discursos e campanhas) produziram em massa, transfigurando drasticamente aquela nação.

Devido ao contexto histórico, a pesquisa será unicamente bibliográfica, levando em consideração publicações em livros, autobiografia, *sites* e artigos.

A partir desta pesquisa, o objetivo será descobrir a função exercida pela comunicação de massa no nazismo. Essa comunicação funcionava de modo que as necessidades pessoais fossem supridas e a autoestima elevada, a ponto de permitir que a sociedade aceitasse o extermínio “daqueles que não mereciam fazer parte da sociedade”. O foco será em um cartaz alemão utilizado como peça nas campanhas publicitárias desse período: o cartaz “*Es lebe Deutschland*” (em tradução nossa, “Vida longa à Alemanha”). Como Hitler era o líder político do país naquela época e seu retrato está presente no cartaz, o artigo quer entender os impactos gerados pela propaganda na vida da população e como a opinião a favor desse líder se cristalizou. Também será examinada a conexão entre a comunicação e a propaganda idealizada pelo nazismo, que supostamente levou a população a se tornar submissa às ideias e aos atos praticados pelo regime. Logo, o objetivo deste artigo será entender

como a comunicação de massa foi essencial ao regime e qual o papel da peça analisada nesse contexto.

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi feita através de revisão bibliográfica em livros sobre nazismo e por meio de busca em *sites*, utilizando palavras-chave como “Nazismo”, “Hitler”, “Comunicação”, “Persuasão” e “Propaganda”. O critério para inclusão das informações e imagens foi dados que obtivemos sobre a comunicação nazista, especificamente sobre o cartaz “*Es lebe Deutschland*” com data de publicação posterior ao ano de 1989.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Contexto Histórico

A Alemanha no início do século XX foi consideravelmente prejudicada devido a problemas do século anterior que desestruturaram sua economia, pois foi um dos países que, junto à Itália, ficaram fora do processo neocolonial, enquanto França e Inglaterra estavam economicamente em vantagem; e esse é possivelmente o fator determinante que levou à primeira grande Guerra Mundial.

De forma sucinta, a Alemanha foi um dos países mais prejudicados, pois teve de pagar as dívidas da guerra aos países vencedores e acabou sendo forçada a assinar o Tratado de Versalhes, que seria a condição mais desvantajosa economicamente para o país.

Contudo, a Alemanha após ter perdido de forma moral e financeira na Primeira Guerra Mundial, pôde ter uma oportunidade de “se levantar” na Segunda Guerra Mundial e com os grandes discursos de Hitler os nazistas acreditaram que aquele momento poderia ser o grande passo para a reconstrução moral e financeira do país.

Os nazistas se consideravam superiores a outros tipos de povos e procuravam persuadir, através de suas ferramentas propagandistas, o povo alemão, a fim de mostrar que o povo unido era capaz de superar as desvantagens causadas pela Segunda Guerra e ser uma nação poderosa.

A partir dessa ideologia, os nazistas recusavam pessoas consideradas indignas de fazer parte de uma raça pura – judeus, ciganos, homossexuais, eslavos, deficientes, todos os que não possuíam características patriotas ou ainda os que eram visivelmente debilitados, seja física ou mentalmente, sendo assim considerados “animais” –, e esse fator os levava à morte. O argumento utilizado para essa “pena de morte” era o de que as pessoas de raça impura prejudicariam a prosperidade e a restauração da Alemanha.

Patriotismo, racismo e antisemitismo foram propulsores das ações do Holocausto (perseguição e prisão de pessoas consideradas de raça impura em campos de concentração onde eram assassinadas). Anticomunismo, antimarxismo e antieslavismo eram o suporte para ideologia nazista, que utilizava uma propaganda bem elaborada e persuasiva.

Hitler era um pregador experiente e instruído em seus discursos, e tal competência se fez evidente quando ele foi orador do Partido dos Trabalhadores Alemães – DAP, cuja posição garantiu sua aceitação ao cargo de *Führer*, e foi através de seus discursos que ele conquistou o grupo de desempregados, o proletariado, a pequena burguesia e os empregados industriais que eram contra o comunismo. Hitler dizia que, quanto mais radical e instigadora era sua propaganda, mais assustadas ficavam as pessoas consideradas de raça impura e isso as impedia de querer entrar no núcleo primitivo de sua organização.

Figura 1. Joseph Goebbels.



Fonte: Domínio público.

Hitler contou com o auxílio de seu Ministro da Propaganda, Joseph Goebbels, o qual também era fiel à ideologia nazista. Paul Joseph Goebbels foi um político alemão e ministro da propaganda na Alemanha nazista no período de 1933 a 1945, ano em que se deu o fim do domínio nazista na Alemanha. Joseph nasceu em 29 de outubro de 1897, era considerado um orador de capacidade extremamente persuasiva e era inegavelmente um antisemita (aqueles que tinham ódio e preconceito extremo contra judeus), o que colaborou para que ele fosse um apoiador da ideologia nazista. Joseph Goebbels possuía de forma drástica e impressionante o controle sobre a imprensa, arte e informação na Alemanha, o que o levou a oprimir de maneira absoluta aqueles que fossem contra as ideologias propostas pelos nazistas. Em 1922, Goebbels cursou doutorado em Fi-

lologia na Universidade de Heidelberg e nessa época ele teve contato com ideais comunistas, mas foi somente em 1926 que Goebbels se tornou líder do distrito e a partir daí trabalhou com Hitler.

Massificação da opinião pública

A opinião pública tem extrema importância, afinal pode ser um mecanismo de controle do poder e, com isso, massificar a opinião sobre determinado assunto. Por esse motivo, nos últimos três séculos, teóricos têm estudado o tema e conseguiram conceitua-lo em cinco dimensões básicas:

1) o público como uma categoria social específica que aparece como agente social; 2) a publicitação como a natureza específica de uma determinada atividade ou espaço; 3) a publicidade, como a “encarnação” da publicitação (em termos normativos) ou como um direito humano universal, representando a fundação da Opinião Pública e a doutrina da soberania; 4) a esfera ou espaço público como um domínio específico ou espaço imaginado da vida social, representando a infraestrutura para a integração social através da Opinião Pública e 5) Opinião Pública não só como o elo de ligação destas outras quatro dimensões, mas também como uma nova realidade social: a opinião do público (SPLICHAL, 1999, p. 6).

Nesse sentido, as pesquisas continuaram e, mais recentemente, no séc. XX aconteceu uma mudança estrutural da opinião pública, assistindo-se a uma diminuição da sua eficácia do ponto de vista político, resultante dos processos de industrialização, urbanização, democratização, massificação e midiaticização.

No período no qual a Alemanha ainda sofria com as consequências da Primeira Guerra Mundial, tendo sido obrigada a assinar o Tratado de Versalhes, milhões de alemães perderam seus empregos e passaram por um período difícil e conturbado. Foi então, que, ao notar essa opinião da população, o Partido Nazista (Nacional Socialista), que não era tolerante a exceções e não aceitava qualquer tipo de oposição, viu a oportunidade de colocar o poder sob domínio de Hitler e implantar um regime autoritário para salvar a Alemanha e reerguer a nação. Nesse contexto, a democracia era vista como

uma força desestabilizadora, porque colocava o poder nas mãos das minorias étnicas, as quais eram rejeitadas. Outras ameaças foram contidas também; o Partido Nazista destruiu partidos políticos, sindicatos e a imprensa livre. Lenharo (2006, p. 26) afirma que “[...] os nazistas levavam muito a sério suas mentiras propagandísticas, impressionavam e se impressionavam com a força de sua organização”. Havia um darwinismo social, uma noção de eutanásia e eugenia no que diz respeito à “higiene racial”. O nazismo enfatizava a crença no líder, o *Führer*, e na defesa do sangue e do solo, representados pelas cores vermelha e preta na bandeira nazista.

Teorias da comunicação usadas no período

Havia uma ideologia por trás do nazismo e, se forem levadas em consideração algumas teorias da comunicação, a explicação dos acontecimentos se dá sob uma nova ótica, uma vez que fatores macro e microambientais facilitaram a penetração das ideais nazistas na sociedade e na opinião popular. Conforme as descrições apresentadas no livro *Teorias da comunicação*, de Mauro Wolf (1999, p. 7):

[...] o contexto social, histórico e econômico que uma determinada sociedade vive pode ampliar a difusão de uma mensagem na massa quando se utiliza de algum veículo midiático. Isso é chamado de *mass media*, e é atingido a partir do uso de modelos sociológicos implícitos.

Contudo, isso só foi possível no nazismo porque, nessa época, a mídia estava em plena evolução e havia o surgimento de novas maneiras de disseminação da mensagem. Na Alemanha, por exemplo, ao mesmo tempo que as mídias eram censuradas, o regime nazista implantava na população mensagens manipuladas e que tinham um objetivo específico: fazer a ideologia nazista presente em todo lugar, seja em cartazes, jornais, revistas, seja no cinema, no rádio ou na propaganda. Os nazistas possuíam todo o controle das massas naquela época e, com a mídia ao seu lado, a população não se arriscava a contradizer aqueles pensamentos. Apropriando-se da teoria de comunicação hipodérmica, que surgira por volta dos anos 1930, pode-se responder as perguntas requeridas da seguinte for-

ma: “quem?”, o regime nazista; “diz o quê?”, somente a raça ariana é digna de viver; “através de que canal?”, uso de mídias variadas; e “com que efeito?” controle da opinião pública.

Sendo assim, as teorias de comunicação foram amplamente utilizadas pelo nazismo; não de maneira direta, mas a comunicação nazista pode ser analisada sob a perspectiva das teorias da comunicação. Além da censura, esse regime era contra qualquer estudo que pudesse prejudicar a sua supremacia. Foi então que, por força do nazismo, o instituto com o nome de Escola de Frankfurt (escola de teoria social interdisciplinar neomarxista), fundada em 1923, por se fundamentar em uma teoria oposta à teoria nazista, foi obrigada a se transferir para Paris e, somente após o término da Segunda Guerra, em 1950, pôde retornar às atividades na Alemanha.

Autoritarismo nazista

As origens do autoritarismo na Alemanha tiveram início na Primeira Guerra Mundial, quando a Alemanha, após perder a guerra, se viu obrigada a assinar o Tratado de Versalhes e sofreu uma grande recessão. Nesse período, o país deveria se reconstruir e retomar o caminho do desenvolvimento, mas isso não aconteceu. A população se viu numa situação difícil e sem grandes perspectivas de mudança. Nessas condições, Hitler surgiu para oferecer uma saída para o povo alemão e garantir que havia esperança. Dessa maneira, Hitler assumiu o poder por escolha do próprio povo alemão. Nesse regime, houve campos de concentração, morte de minorias, separação de famílias e tantas atrocidades que era difícil entender como a população poderia estar satisfeita. E realmente estava.

Após a perda da Primeira Guerra Mundial, a Alemanha estava devastada e precisava se reerguer. Com isso, Hitler e seus aliados tinham em suas mãos toda a sociedade e sustentavam o autoritarismo por intermédio da comunicação. Desde a revista lida pela dona de casa até a aula que de seu filho tinha na escola, tudo falava sobre o mesmo assunto: nazismo. A doutrinação era tamanha que foram poucos casos de rebeliões ou atividades contra o governo.

A Propaganda Nazista

Sustentando o autoritarismo e dentro do quadro de crise, o nazismo introduziu em sua luta política uma “arma” poderosa: a propaganda, a qual tinha seus mecanismos de persuasão eficazes. Em sua autobiografia *Mein Kampf*, Hitler (2005) diz que aprendeu muito com os métodos dos comunistas, mas não com sua doutrina.

Os nazistas tratavam suas mentiras propagandísticas a sério. Com a força de sua organização, procuravam e conseguiam impressionar e motivar a todos. Hitler e os nazistas buscavam estar sempre atualizados e se familiarizar com os assuntos políticos, para então produzir pequenos filmes, musicais etc., assim persuadindo, seduzindo e atraindo grande delírio e adoração.

Arte e política, para Hitler, eram concebidas como uma coisa só, mas ele era um pintor e arquiteto frustrado. Até pensava em se dedicar às artes quando acabasse a guerra. Por isso, se sentia tão lisonjeado ao ser considerado tanto chefe artístico quanto político. E, curiosamente, o calendário de cerimônias também era bastante diversificado; por meras razões de propaganda ou não, era organizado para cobrir o ano todo.

Em *Mein Kampf*, Hitler escreveu inúmeras considerações sobre propaganda. Era sua própria visão sobre o que difundir, mas levando em conta as condições de seus receptores que quase sempre eram medianas. Ele considerava que a campanha sempre devia ser popular, dirigida às massas, levando em conta um nível de compreensão simples: “[...] Capacidade de recepção muito limitada, inteligência modesta, memória fraca” (LENHARO: 2006, p. 47), dizia ele. Deviam-se repetir os pontos importantes incessantemente, independentemente se fossem mentiras ou calúnias.

Hitler criou a propaganda nazista, mas sempre amparado por Joseph Goebbels, ministro da propaganda na Alemanha nazista e também responsável pelo severo controle sobre as instituições educacionais e os meios de comunicação. A propaganda se tornou uma forma de dar vazão à ambição artística de Hitler, tendo desde uniformes a bandeiras e estandartes, todos os desenhos e instruções tinham a insígnia do partido, além disso ele era o cenógrafo, diretor

e ator principal. Tudo isso era visível em seus grandes comícios, na forma como ele conduzia o “Corpo do Povo da Alemanha”.

Qualquer ocasião era utilizada como proposta de mobilização popular nas ruas e até como tentativa de algum desenvolvimento políticos das massas. A chave da organização dos grandes espetáculos era transformar a própria multidão em peça essencial dessa mesma organização. Nas paradas e desfiles pelas ruas ou nas manifestações de massa estáticas em praças públicas, a multidão se emocionava de maneira contagiante, participando ativamente e produzindo uma energia que se seguia após os espetáculos. Algo que permanecia no dia a dia, servindo para escapar à monotonia de sua existência e prolongando a dramatização da vida cotidiana.

Hitler atribuía grande importância psicológica a tais eventos. O uso do uniforme evidenciava as diferenças sociais enquanto a política na rua, em forma de espetáculo, segregava os que ali estavam para instigar a participação àquela proposta de sociedade perfeita hitleriana.

A repetição da águia e da cruz gamada em braçadeiras e estandartes funcionava como marcas de identificação. O símbolo mágico da suástica, de conhecida ancestralidade, uma espécie de cruz em movimento, sugeria a energia, a luz, o caminho da perfeição. Ela era capaz de suscitar profundas emoções. Cada acontecimento era preparado minuciosamente pelo próprio Hitler. Cada entrada em cena, a marcha dos grupos, a multidão disposta disciplinadamente, os lugares dos convidados de honra, a decoração geral, as músicas cantadas pela multidão, flores, bandeiras, tudo era previsto. O comportamento da massa, o caráter ritualístico da organização, dava um ar religioso, senão fanático.

Ele adquiriu a imagem daquele que guardava o povo alemão, como se a sua vontade fosse efetivamente a vontade de Deus, pura idolatria. Outros poetas e escritores do partido o descreviam assim como uma pessoa solitária em meio à multidão e na sua condição de Führer, ele se considerava inatingível. Logo, não por acaso ele chegava aos locais de avião e sobrevoava lentamente saindo das nuvens, para assemelhar-se a Deus, querendo ser visto como um Deus descendo sobre a Terra.

A arquitetura e o cinema, segundo Lenharo (2006) foram “[...] dois campos de realização particularmente cultivados pelos nazistas”. Milhares de projetos arquitetônicos foram previstos ao longo do regime, todos demandavam poder, traduziam grandeza ou o avanço da dominação nazista. Vinham por si só reforçar a unidade política, estimular o orgulho de se sentir alemão e traçar o esplendor e poderio da força alemã.

Em qualquer dos estilos adotados, a arquitetura nazista nunca perdia de vista sua dimensão simbólica. Assim como qualquer outra manifestação cultural, ela era expressão de poder, instrumento de propaganda e de incitamento ideológico. Esculturas monumentais eram construídas na sede do partido. Todas faziam menção direta às formas estéticas perfeitas como na Grécia. Hitler desenhou e planejou monumentos e espaços gigantescos, com capacidade para milhares de pessoas. Eram estruturas que obrigatoriamente deviam abrigar o grande público.

Um grande reflexo de sua maior inspiração era o ideal grego de cultura e civilização. Em 1941, quando as tropas alemãs conquistaram Atenas, Hitler demonstra sua fixação ao não permitir que eles bombardeassem a cidade. Seu coração pertencia mesmo à Antiguidade, Roma e Atenas. Segundo ele, a Alemanha devia ser a síntese das três: Atenas, Esparta e Roma. Assim a nação jamais iria perecer.

Ele pensou até na destruição de edifícios para que, depois, fossem igualados a ruínas, imaginando arqueólogos que escavassem tudo no futuro e ficassem estupefatos com a grandiosidade das construções.

Durante o regime nazista, o Ministério da Propaganda, dirigido por Goebbels, desenvolveu aproximadamente 96 longas-metragens, porém, ao todo, foram veiculadas cerca de 1350 peças nos doze anos de duração do regime. Nesses filmes, o racismo e a xenofobia, ideologias que faziam parte da pretensão midiática, eram exaltados, pois estavam de acordo com a crença dos seguidores. Além de haver o esforço para reforçar tanto o lado positivo (exaltação do heroísmo nazista) quanto negativo (brutalidade ao inimigo). Deve ser levada em consideração também a violência da

propaganda antijudaica, como em *O eterno judeu*, considerado um dos filmes mais maldosos já produzidos na história, cujo objetivo era convencer as pessoas de que o judeu era como uma bactéria através da associação. Esse período representou o ápice da contra-propaganda sobre judeus, os quais eram retratados como imundos pertencentes aos guetos. A associação também foi feita com roedores, mais especificamente ratos, através de imagens e analogias para equiparar o povo judeu aos ratos quanto à sujeira e à imundice. O ideal era provocar aversão à raça judaica, uma vez que, ratos são animais que provocam sujeira, disseminam doenças e estragam a civilização, logo, espécies que possuem tais características deveriam ser exterminadas.

No campo visual, destacou-se para Leni Riefenstahl, a “menina dos olhos” de Hitler no campo do cinema. A cineasta, com seus famosos *O triunfo da vontade* e *Olympia* (obras feitas sobre os Jogos Olímpicos de 1936), fez com o que o cinema nazista não só propusesse uma nova modalidade de filme propagandístico, mas também que alcançasse um nível invejável de realização estética. *O triunfo da vontade* trazia dimensões colossais, destaque das insígnias e um *Führer* majestoso, com ângulos e formações singulares. Já *Olympia* não só documenta, mas é também um hino de exaltação através da glorificação da força física, da saúde e da pureza racial. A cineasta mostrou Hitler como ele queria ser visto.

Ao fim da guerra, apesar de seu declínio físico e mental, Hitler manteve influência sobre os que ainda o cercavam. Seu potencial de convencimento e discurso, nem diante da derrota iminente, abrandava. “Da derrota, brotará nova semente”. Para ele, perder a guerra não significava o fim do nazismo, pelo contrário germinaria inspiração para futuras gerações. Contudo, a guerra estava perdida. Após a derrota, nada restava. O nazismo entrara em colapso, sem mais *slogans* ou focos de resistência.

Hitler era basicamente um “deus” alemão. Em um de seus cartazes de campanha que dizia “*Es lebe Deutschland!*”, podendo ser traduzido como “Viva a Alemanha”, Hitler foi consideravelmente retratado com características de um deus, com uma luz ao fundo e com adoradores atrás dele; assim exaltava-se a pátria junta-

mente à imagem de Hitler e das figuras simbólicas da suástica e da águia, que fazem parte da construção ideológica proposta.

Os cartazes dessa coleção foram criados pelo partido político nazista ou pelo governo nazista da Alemanha durante os anos de 1920 até 1945; neles são retratados os temas nazistas da superioridade racial dos alemães e a subordinação de todos os indivíduos ao estado, deixando também em evidência o ódio ao povo judeu e aos demais povos considerados como inimigos de raça impura, mostrando Hitler com superioridade e com glória de servir a Alemanha em busca de promover os seus objetivos.

O regime nazista era repugnante e era o causador do sofrimento e das mortes em grande escala antes e durante a Segunda Guerra Mundial da Europa, o que levou todos os alemães a serem “telespectadores” e participantes desse terrível regime.

Descrição da peça

Figura 2. Cartaz “*Es lebe Deutschland*”.



Fonte: Domínio público.

A peça foi produzida por K. Stauber entre 1935 e 1943 a pedido do Ministro de Propaganda, Joseph Goebbels. Essa é uma das diversas peças criadas durante o nazismo que foram utilizadas pelo Partido Nazista para descrever a soberania racial dos alemães, o respeito do indivíduo ao seu país e o ódio por um povo considerado impuro.

Na imagem, pode ser observada uma moldura composta por folhagens que crescem em sentido à suástica, símbolo que está presente nos dois cantos superiores da peça. No centro, o cenário foi composto pela imagem de Hitler em destaque, sendo seguido pelo exército nazista e seguidores da ideologia. Todos seguram bandeiras vermelhas com a suástica. Hitler foi retratado com uma feição de seriedade e isso é reforçado em seu punho, o qual está fechado, em sentido de combate. Na parte superior da peça, o céu nublado é aberto por fortes feixes de raios solares que descem sob a imagem de Hitler, além é claro, do gavião, símbolo do *Reichsadler* nazista (emblema semelhante ao romano), que voa na mesma direção dos raios solares. As bandeiras são vermelhas, cor que, quando associada a materiais, segundo Farina (2000), pode representar guerra, sangue, sol etc. No que diz respeito à associação afetiva o vermelho pode representar força, energia, paixão, vulgaridade, coragem, furor, violência, calor, ação e agressividade.

Análise da peça

A moldura traz símbolos de suástica, acompanhados das folhagens, denotando ser uma plantação que cresce, ou seja, a manifestação e o crescimento da ideologia proposta. Tudo isso é complementado pela frase, que traz ênfase ao país e expressa preocupação com aquilo que é melhor para a Alemanha, considerando-se um novo começo para o país.

Na imagem do cartaz, Hitler é colocado à frente de soldados nazistas que eram considerados seus seguidores fiéis. Um sentido e objetivo que se pode notar é que Hitler tinha pessoas suficientes para representá-lo nessa jornada, o que traduzia credibilidade às suas ideias e propostas. Hitler e seus seguidores seguram uma ban-

deira com a suástica, símbolo nazista, em sentido e direção única, para frente. A partir daí pode-se entender os motivos pelos quais a população apresentava plena crença no regime e na figura de Hitler. Segundo Domenach (1963 apud SOARES, 2005), a imagem:

Consiste em concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que se pertence ou o ódio pelo campo adverso. Reduzir a luta política, por exemplo, à rivalidade entre pessoas é substituir a difícil confrontação de teses. No caso do nazismo, os judeus acabaram eleitos como o “inimigo único”. Trata da individualização do adversário. Uma boa propaganda não visa a mais de um objetivo de cada vez. Os hitleristas praticaram com perfeição esse método de concentração: aliados aos partidos burgueses e reacionários contra os marxistas, aliados à direita nacionalista contra os partidos burgueses e, finalmente, ao eliminar os nacionalistas, sempre se arranjaram a fim de terem apenas um inimigo. Além disso, elegeram em uma única pessoa as esperanças, Adolf Hitler (DOMENACH, 1963 apud SOARES, 2005).

Diante disso, prova-se a eficácia de cada peça produzida, da mesma maneira que seus efeitos favoráveis, ainda mais que cada elemento da propaganda era estruturado a fim de exercer poder sobre a decisão dos receptores da mensagem.

No que diz respeito a isso, destaca-se a imagem de Hitler, que é posta de maneira que ela seja visto como autoridade: à frente de seus seguidores, punhos fechados em sentido de luta, semblante sério demonstrando poder e controle, e segurando firmemente a bandeira para dar credibilidade ao regime nazista.

As iluminações que os raios solares fazem acima do *Führer* dão maior destaque ao líder, fazendo menção à figura do Messias, numa posição que trata Hitler como soberano, ou seja, como escolhido por Deus para salvar a Alemanha. O gavião, símbolo do *Reichsadler* nazista (emblema semelhante ao romano), sobrevoa entre os raios solares na mesma direção que Hitler demonstra seguir, reforçando a ideia de soberania suprema. A partir da representação de Hitler na propaganda, é ainda mais notável e comprovável o objetivo da mensagem no período nazista.

Isso posto, fica exemplificada muito bem a questão de Hitler ser considerado a única pessoa capaz de trazer esperança ao país, pois é colocado sob destaque, sendo evidenciado na imagem. Por esse motivo, a propaganda “Viva a Alemanha” condiz com a propaganda nazista da época e representa fielmente que toda a população estava satisfeita e contente com o nazismo presente no país a ponto de caminharem na direção que Hitler propor. Afinal, a imagem busca representá-lo como Messias ou Salvador, o qual tudo sabe e entende. Por isso, todos os adeptos da ideologia fazem parte do mesmo ideal e devem se manter obedientes ao regime para que ocorresse a reestruturação da “Nova Alemanha”, a qual seria perfeita e Hitler o único capacitado para liderar.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o papel da comunicação utilizada no cartaz “*Es lebe Deutschland*”, além de discorrer sobre como a abordagem da comunicação colaborou para o nazismo se perpetuar na Alemanha durante a Segunda Guerra Mundial.

Sendo assim, primeiramente foi apresentado o contexto histórico, o que foi suficiente para levantar motivos plausíveis que levaram a crer no porquê de a comunicação desse período ter provocado tamanho impacto na sociedade. Através desse estudo do contexto histórico, foi possível verificar que, após a derrota da Alemanha na Primeira Guerra, toda a população sofreu consequências, com o Tratado de Versalhes, o que aumentou infinitamente a insatisfação popular e provocou desejo de mudança. Nesse momento, Hitler apareceu oferecendo a salvação em uma sociedade repleta de problemas e insegurança. Através da mensagem disseminada, a opinião dos Alemães foi massificada e, por conseguinte, sofreu um processo de cristalização, o que foi relatado no terceiro item deste artigo, mostrando as teorias de comunicação da época. Dessa maneira, o povo alemão começou a crer que sua raça era superior e que deveria permanecer unido para reerguer e reconquistar a grandeza da Alemanha no mundo. Através da figura de Hitler e da propaganda massiva da época, o povo alemão teve seu ego e bem-

-estar elevados, o que demonstrou apoio popular e força perante outros países. Foi assim que Hitler conseguiu ser eleito democraticamente pelo povo alemão e fazer com que o nazismo ganhasse apoio populacional. Por essa razão, foi possível identificar que os cidadãos alemães não aderiram à ideologia por vontade própria, mas por meio de propagandas, cartazes e peças que entregavam uma comunicação persuasiva e intimidadora para impor o regime na sociedade sem deixar margem para dúvidas dos cidadãos. Nesse cenário, caso alguém fosse contra o regime, conseqüentemente seria considerado inimigo do povo e traidor da própria pátria, o que traria efeitos para sua família e para si mesmo, sendo isolado imediatamente da população e não tendo a chance de falar ou mostrar sua opinião para ninguém. Sendo assim, através do controle massivo das mídias, além da censura total dos veículos, o nazismo conseguiu bloquear opiniões diversas e a oposição.

Nesse período, a comunicação utilizou-se de inúmeros conceitos, mas determinar um inimigo único foi essencial para centralizar o ódio dos alemães e permitir que os judeus e outras minorias fossem exterminados. Afinal, para Hitler e seus seguidores, o objetivo era tornar real a ideia de que a população alemã deveria se manter pura e de que a sociedade fosse limpa daqueles que não faziam parte dela ou não merecessem viver no país. Por esse motivo e para a Alemanha se reerguer e triunfar sobre todo o planeta, a comunicação precisava fazer as pessoas acreditarem na necessidade do extermínio da raça impura, o que no caso representava judeus, negros, deficientes físicos, homossexuais e outros.

Logo, utilizando como elemento principal o pôster “*Es lebe Deutschland!*” para estudar neste artigo, foi possível identificar o significado da imagem e da mensagem que se pretendia passar à audiência. Nesse caso, observou-se que a mensagem tinha o objetivo de retratar Hitler como um deus alemão e salvador da pátria. Esse significado pode ser entendido através dos elementos de composição da imagem, cujo sentido único demonstra uma multidão sendo liderada por Hitler, o qual empunha a bandeira com o símbolo nazista e demonstra confiança e serenidade em sua pose. O céu nublado aberto por feixes de luz demonstra que Hitler era a solução para a tempestade da Primeira Guerra. O texto “Viva a Alemanha!”

complementa a composição da imagem. Percebe-se que a mensagem não era apenas para evidenciar Hitler, mas sim representar todo o país num único sentido, com o objetivo de unir alemães no mesmo caminho.

O objetivo de apresentar Hitler como um deus alemão ou salvador da pátria, além da semelhança com a imagem do Messias, retratado pela religião cristã, pode ser identificado através dos elementos, sentido da imagem e iluminação utilizada no cartaz.

Logo, o estudo do presente artigo pôde concluir que a peça foi fundamental para o Terceiro Reich. O motivo é simples: a peça contém todos os atributos da comunicação nazista. O primeiro aspecto é a obediência e união, demonstrado pelo sentido do exército. Outro atributo é a imagem de Hitler ser apresentada em grandiosidade para demonstrar força e poder. Esses e outros atributos, como a questão do inimigo único, discutidos no artigo, explanam por que o nazismo conseguiu se perpetuar na Alemanha e se tornar um dos regimes autoritários que mais prosperaram na história. Ao contrário dos regimes autoritários comuns, o nazismo tinha apoio da população, a qual permitiu até certo ponto que o regime pudesse fazer o que quisesse. Sem rebelião ou oposição.

Partindo desse pressuposto, pode-se afirmar que o cartaz “*Es lebe Deutschland*” demonstra fielmente o que representava o autoritarismo nazista: união populacional, líder respeitado e seguido, conceitos muito bem definidos (água e suástica) e renascimento da Alemanha.

REFERÊNCIAS

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

HITLER, A. *Minha luta: Mein Kampf*. São Paulo: Editora Centauro, 2005.

LENHARO, A. *Nazismo – “O triunfo da vontade”*. São Paulo: Editora Ática, 2006.

SOARES, M. A. S. Prestação de contas e propaganda: a persuasão para construir as maravilhas do governo. In: Encontro Preparatório para o Congresso Nacional

do Conpedi, XIV., Florianópolis, 2005. *Anais...* Florianópolis: CONPEDI, 2005. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/XIVCongresso/092.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2009.

SPLICHAL, S. *Public Opinion*. Developments and Controversies in the Twentieth Century. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 1999.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.