

A propaganda nazista e a construção de imagem pública de Adolf Hitler: análise de quatro cartazes nazistas do período entre 1920 e 1933

*The nazi propaganda and the construction of Adolf Hitler's public image:
analysis of four nazi posters from the period between 1920 and 1933*

Denise Castilhos de ARAUJO¹
Larissa HECK²

Resumo

A propaganda desempenhou papel relevante para o Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães desde 1920 até 1945. Além de cumprir função estratégica, foi fundamental na formação e consolidação da imagem do Partido Nazista e seu principal representante, Hitler, no imaginário do povo alemão. O objetivo deste artigo é analisar cartazes nazistas do período que precede a tomada do poder pelo partido, buscando compreender quais as estratégias utilizadas nos cartazes publicitários selecionados na construção da imagem pública de Hitler. É utilizada a Semiótica Perceana como metodologia para as análises pretendidas.

Palavras-chave: Propaganda. Partido Nazista. Imagem.

Abstract

Propaganda played an important role in the Nazi Party since 1920 until 1945. In addition to fulfilling a strategic role, it was also instrumental in the formation and consolidation of the image of the Nazi Party and its main representative, Hitler, in the minds of the German people. This propaganda is divided into two moments in history: before and after the rise of the party to power. For this purpose, it will be used Semiotics as methodology. The analysis could show that the posters, from the signs used, contributed to the representation of Hitler as the ideal man for Germany at that time. The materials observed there is the statement that he would rebuild the country with strength, integrity, pride, stressing the need belief in the Nazi ideals.

Keywords: Propaganda. Nazi Party. Image. Public Image. Hitler.

¹ Professora Doutora do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais e dos Cursos de Comunicação Social e Design. Pesquisadora do Grupo de Estudos Cultura e Memória da Comunidade.

Email: deniseca@feevale.br

² Graduada em Pubicidade e Propaganda pela Universiade Feevale. Email: lariissaheck@gmail.com

Introdução

A propaganda nazista é uma importante referência e fonte de reflexão para profissionais e estudantes de comunicação, visto o impacto que exerceu sobre a população alemã e a influência que exerce até hoje sobre a propaganda política, além de uma função estratégica, cumpriu também um papel importante na formação e consolidação do imaginário nacional-socialista alemão. Os cartazes nazistas são parte relevante e expressiva da propaganda promovida pelo Partido Nazista. Neste sentido, quatro deles, veiculados entre 1920 e 1933, serão utilizados aqui como objeto de estudo para a compreensão sobre a seguinte questão: Como a propaganda nazista contribuiu na construção de imagem pública de Adolf Hitler durante o período que precedeu a tomada do poder pelo Partido Nazista?

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar os elementos sógnicos presentes na propaganda nazista na construção de imagem pública de Adolf Hitler no período que precedeu a tomada do poder pelo Partido Nazista.

1 Comunicação através da imagem

Comunicação é “a relação estabelecida pela transmissão de estímulos e pelas respostas provocadas” (PILARES, 1989, p. 20). Pode também ser reconhecida como um processo, voluntário ou não, pelo qual dois ou mais agentes emitem e/ou recebem mensagens (PILARES, 1989). É uma palavra originada do latim *communicare*, que significa trocar opiniões, partilhar, tornar comum, conferenciar (TRIGUEIRO, 2001). Para que haja comunicação, além de outros fatores, se faz necessário o uso de signos ou códigos, elementos que formam a mensagem a ser transmitida. Segundo Trigueiro (2001), a mensagem é analisada em todos os níveis e formas e pode ser eletrônica, gestual, oral, escrita, visual e possuir ainda vários outros sinais que são transmitidos, interpretados e codificados. A imagem, enquanto um destes códigos, também é capaz de comunicar. Mais do que isso, segundo Joly (1996), a imagem é uma das ferramentas predominantes na comunicação contemporânea.

A palavra “imagem”, termo também bastante complexo, dependendo do contexto em que é empregada, pode assumir diferentes significados, ou seja, é polissêmica e por isso pode gerar ambiguidades indesejadas no discurso científico. (PIETROFORTE, 2008). Existe hoje uma forte tendência na sociedade à interpretação da palavra imagem enquanto forma visual, aquilo que se vê, mas Pietroforte (2008) esclarece que as possibilidades de significado são muito mais abrangentes.

Existe também o domínio imaterial das imagens, que se dá na mente dos indivíduos, tais como visões, fantasias, imaginações, modelos e etc. Imagens visuais dependem de imagens mentais para existir, já que o indivíduo, criador da imagem visual, teve de imaginá-la primeiro. Imagens mentais também não se estabelecem sozinhas, pois surgem a partir de alguma referência no mundo concreto, em objetos visuais. Ou seja, ambos os tipos de imagem, ainda que possuam definições distintas, não existem separadamente. (SANTAELLA; NÖTH, 1997).

Diante dessa complexidade, pode-se partir para o estudo de certas funções linguísticas, que auxiliam a tornar mais claros alguns aspectos no estudo da imagem. Joly apresenta a ancoragem e revezamento:

A função de *ancoragem* consiste em deter essa “cadeia flutuante do sentido” que a polissemia necessária da imagem geraria, designando “o nível correto de leitura”, qual dentre as diferentes interpretações solicitada por uma única imagem privilegiar. A imprensa oferece exemplos diários dessa função de ancoragem da mensagem lingüística (sic), também chamada a “legenda” da imagem. (...) Já a função de *revezamento* se manifestaria quando a mensagem lingüística (sic) viesse suprir carências expressivas da imagem, substituí-la. De fato, apesar da riqueza expressiva e comunicativa de uma mensagem puramente visual (...), há coisas impossíveis de dizer sem recorrer ao verbal (BARTHES apud JOLY, 1996, p. 109 e 110, grifo do autor).

Ambas as funções dizem respeito à relação entre a imagem e o texto, ou seja, o uso da linguagem verbal para confirmar ou completar o sentido de algo que a imagem visual, sozinha, não seria capaz de transmitir. (JOLY, 1996).

Da mesma forma, o entendimento de outros dois conceitos também se faz necessário no estudo das linguagens: a denotação e a conotação. Para isso, “devemos levar em conta que o signo lingüístico (sic) é constituído por duas partes distintas, embora uma não exista separada da outra.” (FIORIN; SAVIOLI, 2007, p. 111). São eles

o significante – parte perceptível do signo –, e o significado – a parte inteligível do signo, o conceito. Em qualquer língua, é muito comum que um significante tenha mais de um significado, o que, em geral, fica neutralizado pelo contexto. Uma vez inserido no contexto, o signo assume um significado específico e perde seu caráter polissêmico. (FIORIN; SAVIOLI, 2007).

A relação existente entre o significante e o significado é o que configura a denotação. “Desse modo, significado denotativo é aquele conceito que um certo significante evoca no receptor. Em outras palavras, é o conceito ao qual nos remete um certo significante.” (FIORIN; SAVIOLI, 2007, p. 113). Segundo Andrade e Henriques (1999), a função denotativa, também conhecida como referencial, é responsável por transmitir a informação objetiva e precisa, sem comentários ou juízos de valor.

1.1 Imagem pública

Baldissera (2004) cita que o imaginário é frequentemente entendido como o contrário de verdadeiro, é colocado em oposição ao real. Essa concepção de imaginário como ficção, algo ambíguo e inconsistente, diferente da realidade vivida, “foi construída, fundamentalmente, em oposição ao conhecimento científico/racional. Esse viés propõe o experimento como a única via de acesso à verdade.” (BALDISSERA, 2004, p. 69). No entanto, o autor defende que “o imaginário constrói o real e é por ele construído.” (BALDISSERA, 2004, p. 72).

Baldissera defende que indivíduo e coletividade dialogam entre si. O indivíduo já não pode ser pensado como passivo e simples receptor do que a coletividade decide. Por mais que a força do imaginário coletivo possa exercer sobre ele grande influência, “indivíduo e coletividade interagem na construção do imaginário e são por ele construídos; vive-se o/no imaginário.” (BALDISSERA, 2004, p. 75). Tal imaginário, seja de um indivíduo, de um grupo ou de toda uma sociedade, é um dos grandes responsáveis pela construção da imagem de uma entidade.

Gomes (2004), defende a existência de mais de uma significação para o conceito de imagem, dividindo-o em dois principais: imagem pública e imagem plástica. Quando se fala em imagem pública, se fala da imagem social, daquilo que se constrói principalmente com ações e com discursos. Trata-se do juízo coletivo que se faz sobre

algo ou alguém, o que difere da imagem visual ou plástica desse mesmo algo ou alguém. Contudo, o autor salienta ainda que elementos visuais podem contribuir para a formação de uma imagem pública.

Segundo Gomes (2004), a imagem de tipo social ou pública não designa um fato plástico, mas sim cognitivo, conceitual, de percepção.

Com conceitos que se assemelham à imagem pública de Gomes, Baldissera apresenta seu olhar sobre o que chama de “imagem-conceito”. Entende-se que quem constrói uma “imagem-conceito” são as pessoas, individualmente ou em grupo, com base em conceitos que trazem consigo. Esta “imagem-conceito” não necessariamente corresponde de forma fidedigna ao seu objeto, ao qual o autor se refere como “sujeito da imagem”, e é permanentemente construída, reafirmada e/ou transformada pelas mais diversas questões que se estabelecem entre este sujeito da imagem e o sujeito construtor da imagem. Em um nível macro, a “imagem-conceito” também pode sofrer modificações por conta de paradigmas de diferentes naturezas, como o social, cultura, científico, econômico, político e estrutural. (BALDISSERA, 2004).

Para o autor, a “imagem-conceito” é um resultado provisório e dinâmico que depende de construções sociais/individuais, envolve sentidos, capacidades cognitivas, história, reflexão, cultura, saberes, experiências. (BALDISSERA, 2004).

Disto, conclui-se que é possível montar estratégias a fim de fornecer estímulos para que o receptor construa a imagem desejada, no entanto não há certeza de que isso se concretize, já que a construção da “imagem-conceito” não depende exclusivamente do sujeito da imagem, o emissor. (BALDISSERA, 2004).

O autor (2004, p. 191) afirma que “dentre outras coisas, pela imagem-conceito objetiva-se deter e exercer poder político, econômico, simbólico e/ou discursivo-ideológico.” Assim, se ganha força na disputa por audiência, votos, mercados, atenções, investimentos e colaboração do público.

2 Propaganda

Existem diversas definições para propaganda, todas semelhantes ou complementares entre si. O termo deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, multiplicar. Propagare, por sua vez, deriva de *pangere*, que

significa enterrar, mergulhar, plantar. No entanto, a origem da palavra, no sentido em que se emprega hoje, surgiu em 1597 quando foi criada uma congregação religiosa pela Igreja Católica com a finalidade de “propagar a fé” (SANT’ANNA, 1998). De acordo com o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (2014), “a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia (sic), visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.” A propaganda, então, vai muito além da pura divulgação de bens e serviços, exercendo influência sobre diversos aspectos do cotidiano das pessoas.

Publicidade e propaganda possuem distinções e funções diferentes na comunicação, mas uma vez que o termo propaganda é capaz de englobar os dois sentidos, não se faz necessário, no presente estudo, o uso dos dois termos. Em cada definição podem existir ainda outras subcategorias para definir os tipos de propaganda, como a propaganda política, a publicidade comercial, propaganda de conscientização e etc. Os termos e conceitos podem ser divididos de várias formas e categorizados de acordo com seus objetivos, mas no fim das contas, serão sempre propaganda, que para Sampaio (2003, p. 24), pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. O autor (2003) defende ainda que é tarefa da propaganda informar e despertar nos consumidores o interesse de compra ou uso de produtos e serviços em benefício de uma empresa, pessoa ou entidade.

A propaganda pode ser vista, então, como um instrumento crucial e importante para o sucesso de quem a utiliza. O papel da propaganda é muito mais amplo do que simplesmente promover a divulgação de um serviço ou produto, ela tem infinitas possibilidades e pode ser utilizada como uma verdadeira e poderosa arma, capaz de mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor, basta que se saiba utilizá-la. (SAMPAIO, 2003).

Outro ponto interessante que Sampaio apresenta em sua obra é a defesa de que a propaganda seja capaz de influenciar a todos, mesmo os que não desejam o ser. Sempre haverá uma mensagem que interesse, uma ideia, imagem, uma sugestão que atraia até os mais céticos, ainda que tentem se isolar ou não o percebam. (SAMPAIO, 2003).

Para que se compreenda a finalidade da propaganda, é importante também o estudo de sua linguagem própria, dos meios que utiliza para persuadir. O objetivo final

de toda propaganda é vender a mercadoria ou, no caso da propaganda nazista, uma ideia. Mas para isso, conforme resume Lund (1947, apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2000), é preciso primeiro chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação. É papel da propaganda atender a estes cinco requisitos para que possa, por fim, alcançar o objetivo final. Para isto ela faz uso de recursos, alguns destes presentes nos cartazes a serem analisados nesta pesquisa, e descritos a seguir.

Sandmann (1999) também afirma que a constante da linguagem da propaganda é vender um bem de consumo – um produto, um serviço – ou uma ideia. Com base nesta definição, o autor defende que seja fácil imaginar que na linguagem da propaganda a função apelativa esteja muito presente. Esta função, também conhecida como conativa, conforme descrevem Andrade e Henriques (1999) apresenta caráter persuasivo, sedutor e procura aproximar-se do receptor, dirigindo-se diretamente à ele, buscando convencê-lo, mudar seu comportamento.

Acerca de apelo e persuasão, Hoff e Gabrielli salientam a importância de conhecer o público para que seja possível alcançá-lo. Citam o fato da atividade de catalogação e persuasão – comuns em propaganda –, serem vistas de forma negativa, quando muitas vezes servem apenas para abordar um desejo ou necessidade que já existe e pode ser satisfeito por algum produto ou serviço. Tanto que “todos somos público-alvo de algum produto”. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 49).

O uso das linguagens verbal e não-verbal são um recurso utilizado em propaganda. Anúncios, outdoor, folhetos e também os cartazes nazistas, por exemplo, são compostos por texto e por imagens. Segundo Hoff e Gabrielli (2004), no não-verbal o sentido está no todo e não nas partes e há um maior grau de direcionamento no que se refere à ordem de leitura e compreensão do texto. Já a leitura visual não tem ordem preestabelecida e é dominada pelo movimento, os olhos passeiam pela imagem e são atraídos pelas informações novas que se destacam em relação às informações já conhecidas pelo leitor.

2.1 Propaganda Política e Propaganda Política Nazista

Domenach (1955, apud SANT'ANNA, 1998) também chama atenção para a importância e o protagonismo da propaganda política, principalmente na primeira metade do século XX, quando surgiu na forma em que é conhecida hoje. O período de evolução lhe proporcionou novas tecnologias de informação e comunicação, seu campo e seus meios de ação. Muito além de um superficial ou dispensável recurso, em determinado momento da história, a propaganda passou a ter papel de centralidade nas disputas políticas, sendo então principal responsável pelo êxito de muitos dos objetivos de ambos, o revolucionário comunista e o ditador nazista.

Domenach (1955, apud SANT'ANNA, 1998) descreve isto como o princípio de um outro tipo de propaganda, de tendência totalitária, que tem origem na fusão da ideologia com a política e joga com todos os estímulos humanos. O autor (1955, apud SANT'ANNA, 1998, p. 48) afirma que “esta é a propaganda ligada à introdução, na história moderna, das grandes e sedutoras ideologias políticas, tais como o jacobinismo, o marxismo e o fascismo, e ao embate de nações e blocos de nações nas novas guerras.”

Sant'Anna (1998, p. 58) afirma que o mau uso que muitas vezes se faz da propaganda “habitua-nos a considerar a propaganda como um método de perversão e de mentiras”, mas apesar de sã, essa reação resulta em temor. O autor defende a necessidade da propaganda, afirmando que um partido ou governo pode desenvolvê-la sem precisar recorrer à mentira, mas para isso ela não deve se disfarçar na informação e corrompê-la. (SANT'ANNA, 1998).

Os propagandistas nazistas estabeleciam o nível intelectual de toda propaganda de acordo com a capacidade de compreensão dos mais carentes de inteligência dentre aqueles aos quais se dirigia. Desta lei provém a justificativa para a ironia pesada, a zombaria cínica e as injúrias que caracterizam a eloquência hitlerista. (SANT'ANNA, 1998).

Domenach (1955, p. 13) defende que a propaganda política não é uma ciência que se possa resumir em fórmulas e, portanto, não procura codificá-la ou lhe atribuir regras. O autor defende que desde a Segunda Guerra a propaganda política converte-se em uma tática, um instrumento tão utilizável quanto um exército em uma guerra,

transformada em “artilharia psicológica” onde o que importa é que a mensagem seja assimilada. (DOMENACH, 1955).

Segundo Diehl (1996), a propaganda nazista desempenhou um importante papel para o Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, sendo a principal base e responsável pela manutenção da dita ordem criada pelo partido e também pela sedução de simpatizantes, vindo a convertê-los ao partido.

É interessante notar que, para cativar as massas, o partido fez uso de uma série de conjuntos simbólicos, procurando suscitar emoções intensas e prender os indivíduos à sociedade totalitária. Dentre os elementos mais explorados estão a águia, a suástica e as bandeiras. (DIEHL, 1996).

3 Análise

Os anos que antecedem a tomada do poder pelo partido nazista foram um período em que a propaganda tinha por objetivo a sedução e conversão dos não adeptos ou que desconheciam o partido de Hitler (DIEHL, 1996). Nesta primeira etapa da propaganda a imagem de Hitler ainda estava sendo construída e, portanto, entende-se tratar-se do momento mais adequado para aplicação da presente pesquisa. Em relação ao conteúdo, buscaram-se peças que apresentam Hitler de alguma maneira, seja visualmente, seja citando-o, já que a compreensão da construção de sua imagem é um dos interesses desta pesquisa.

Para a análise dos cartazes, tanto do texto verbal quanto do não-verbal, será utilizada a semiótica de Peirce, bem com a definição de linguagem denotativa e linguagem conotativa de Joly. A semiótica consiste na ciência de estudo dos signos e tem por objetivo o exame de todo e qualquer fenômeno de linguagem como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 1983). Signo, segundo Peirce (apud COELHO NETTO, 1980) é aquilo que representa alguma coisa para alguém e ao ser interpretado forma uma relação triádica composta de três entidades: o *representamen* que é o próprio signo, *interpretante* que é o signo equivalente a si mesmo criado na mente da pessoa e *objeto* que é a coisa representada.

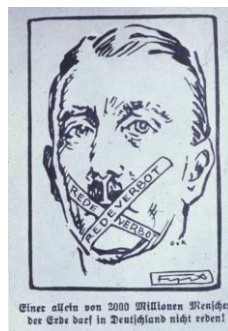
Para esta análise, serão levados em conta algumas definições propostas por Peirce, como a divisão dos signos em *ícone*, *índice* e *símbolo*. Por ícone deve ser

entendido aquele signo que representa o objeto, como a pintura de um rei. Já índice é um signo que, de certa forma, depende do objeto, por exemplo, o suor é índice de que a pessoa que transpira exerceu algum esforço físico recentemente. E, por símbolo, entende-se o signo que usa de analogia para sugerir algo, como a cruz enquanto símbolo de redenção. (COELHO NETTO, 1990, p. 58, grifo do autor).

3.1 Cartaz “censura”

No primeiro cartaz analisado, figura 1, nota-se uma ilustração desenhada em preto e branco, um retrato de Hitler com fitas sobre a boca com uma palavra impressa, traduzida para português a expressão quer dizer “Proibição de fala” ou “Censura”. A ilustração é envolta por uma borda, como uma espécie de moldura do retrato. Logo abaixo, uma nova frase que diz “Ele sozinho, entre dois milhões de pessoas na terra, não pode falar na Alemanha!” Observa-se, também, uma assinatura logo abaixo da ilustração, como índice de uma autoria ou responsabilidade.

Figura 1 - “Censura”, meados de 1920.



Fonte: <http://www.bytwerk.com> (2015)

A figura de Hitler, uma ilustração, é o item chave do cartaz, pois é aquele que mais atrai a atenção do leitor. Este signo, ao contrário da maioria das ilustrações trazidas pela propaganda nazista, representa Hitler de uma forma menos envolvente. O fato ocorre principalmente pelo olhar distante, que não fita o leitor, sendo assim um signo indicial dessa situação, pois não estabelece contato com o leitor. Por outro lado, esse mesmo signo evidencia a ideia de “censura”, tornando-se, também, símbolo da proibição de fala. A frase que vem em seguida explica melhor o contexto: “Ele sozinho,

entre dois milhões de pessoas na terra, não pode falar na Alemanha!”. Tal cartaz se refere ao período na década de 1920 em que Hitler foi proibido de se manifestar publicamente em grande parte da Alemanha (BYTWERK, 2001). Percebe-se no texto o tom de absurdo que se atribui ao acontecimento, sinalizando um protesto ao fato de Hitler não poder expressar sua opinião às massas.

Unido ao olhar distante e às fitas sobre a boca do personagem retratado, a utilização apenas das cores preto e branco, talvez corriqueiro na época, dão ênfase a uma atmosfera de pesar, como índice de um luto. Conforme Farina, Perez e Bastos (2011) o branco é a cor do vazio e da solidão, ao preto se pode atribuir aspecto depressivo e ao cinza – que seria a união do preto e branco e se pode perceber no fundo do cartaz – também se atribui significado de tristeza e carência. Percebe-se, pois, que as cores podem ser lidas como signos simbólicos importantes na interpretação do material.

O cartaz busca com esse conjunto de signos atribuir à figura de Hitler uma personalidade que sofre, pelo fato de ser impossibilitado de se expressar, talvez com questões que pudessem auxiliar os alemães. Sua imagem passa a ser construída tendo como base a ideia de se tratar de um homem de bem, honesto, que só quer o melhor para a Alemanha e em troca é injustiçado com a proibição da fala.

Outro aspecto que não passa despercebido é a peculiaridade do tipo de fonte utilizada na frase presente no rodapé do cartaz, e como tal, pode-se considerá-la uma linguagem a ser decifrada pela Semiótica. Trata-se da tipografia gótica, que segundo Heitlinger (2007), pode ser identificada por elementos como “letras violentamente condensadas, com formas quebradas (fracturadas) (sic) ou geométricas, hastes e descendentes reduzidas, proporcionando mais letras por linha e mais linhas por página.”

A tipografia gótica, há muito tempo ligada com a cultura Alemã, é um dos símbolos do povo germânico, e Hitler potencializou sua força a serviço do partido nacionalista (STRAUB, 2009). Straub (2009) salienta ainda que “de tempo em tempo a gótica e em especial a Fraktur foi politizada como ‘o tipo da Alemanha’. Alguns estudiosos acham que os nazistas acabaram tirando a vida dos tipos góticos, quando os associaram com o nazismo.” O que o partido nazista fez, portanto, foi utilizar-se de um forte aspecto da cultura do país para atribuir à sua propaganda um tom ainda mais nacionalista, evocando esse sentimento no público, a partir da utilização intensa desses signos.

3.2 Cartaz “dois milhões de mortos”

O segundo cartaz analisado, figura 2, apresenta no centro a figura de um soldado de guerra, com traços sérios e aparentemente desenhado a mão. No topo, um título, uma pergunta e uma resposta inflamada: “2 milhões de mortos! Em vão? Nunca!”. Na parte inferior, o texto continua “Soldados do fronte! Adolf Hitler mostra-os o caminho! Lista 10”. De forma discreta, a peça apresenta fundo em tom de cor vermelha, mas não viva e, sim, envelhecida e observa-se também uma assinatura sobre a ilustração, como índice de uma autoria ou responsabilidade.

Figura 2 - “Dois milhões de mortos”, 1929.



Fonte: <http://www.bytwerk.com> (2015)

O soldado representado pelo desenho, figura central do cartaz, apresenta um aspecto sério e, posicionado de perfil, olhando para a esquerda de quem observa o cartaz, apresenta um olhar distante e fixo. Passa a sensação de seriedade, de alguém que está em alerta, observando o espaço no qual está inserido, pois não se envolve com o olhar do leitor. Além disso, o fato de o soldado estar vestido com uniforme, roupa e capacete, insiste que a situação é perigosa, mas que há aqueles que têm como missão zelar pela segurança do leitor, ou seja, da população. O uniforme torna-se, pois, uma signo de segurança, de saber-fazer o que é necessário para a proteção do outro.

A primeira frase do cartaz “2 milhões de mortos!” faz menção ao número de mortes de soldados na Primeira Guerra Mundial. Em seguida questiona instigando a indignação do povo, todas essas mortes teriam sido “Em vão?”, já oferecendo uma resposta: “Nunca!”. A posição do soldado sugere que ele olha para trás, plantando a

dúvida na mente do leitor: ele assiste às mortes? Lembra do passado? Não deixa esquecer o que passou? Vigia um determinado espaço?

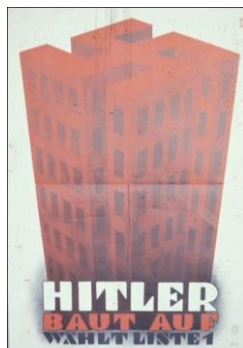
O cartaz em questão é uma peça veiculada em 1929, durante a campanha eleitoral na Saxônia, um dos estados da Alemanha, e apresentava a eleição de Hitler como uma espécie de compensação por tantas perdas relacionadas à Primeira Guerra (BYTWERK, 2001). As próximas frases, “Soldados do fronte! Adolf Hitler mostra-os o caminho! Lista 10” deixam clara essa intenção. A alegação é de que Hitler seria a salvação da Alemanha, o líder mais adequado para guiá-la neste “caminho” de progresso, um verdadeiro processo de redenção.

Quanto à fonte, em todos os textos do cartaz também foi utilizada a tipografia gótica, enaltecendo o símbolo nacionalista e mais uma vez o associando ao partido nazista e à figura de Hitler. Nesse momento Hitler se vale intensamente de recursos sígnicos para reiterar sua capacidade de governar a Alemanha, de lembrar que ele é a pessoa mais adequada para liderar o país.

3.3 Cartaz “Hitler constrói”

No último cartaz analisado, figura 4, observa-se a imagem de uma alta torre ou prédio, e um pequeno texto que traduzido para o português quer dizer “Hitler constrói Vote Lista 1”. A peça faz uso de um fundo branco, o que dá destaque ao conteúdo nas cores vermelho, branco e preto e, ao mesmo tempo, forma as cores da bandeira do partido. Esta composição apresenta vários signos que representam o partido nazista, entre eles, a cruz suástica e as cores. Observa-se também, de forma quase imperceptível, uma assinatura no canto superior direito do cartaz, como índice de uma autoria ou responsabilidade.

Figura 4 - “Hitler Constrói”, 1933.



Fonte: <http://www.bytwerk.com> (2015).

Um dos aspectos que mais chama a atenção neste cartaz é justamente a forma do prédio, o grande protagonista da peça, considerado um dos maiores símbolos do nazismo, a suástica. Conforme Diehl (1996), a suástica é uma espécie de cruz em movimento e aparece na maior parte das culturas européias. Dos gregos – para os quais representava o sol – aos antigos germanos – onde adquire características guerreiras. Só adquiriu sentido anti-semita muito mais tarde, ao contrário do que sustentavam os dogmas nazistas. Sendo um símbolo de ação por excelência, a suástica indica o ciclo de perpétua regeneração.

Ao ser reutilizada pelos nazistas em toda sua propaganda, inserida no contexto histórico pelo qual passava a Alemanha, e associada a outros ícones e cores, a suástica parece ganhar em vitalidade e aumentar seu fascínio e sentido hipnotizador (DIEHL, 1996). De acordo com Reich (1986, apud DIEHL, 1996), a atração natural que a suástica exerce através da lembrança do ato sexual (a cada um dos dois traços é atribuída uma figura humana) é potencializada com a utilização do vermelho, também de caráter sensual, que aparece unido ao branco e ao preto como na bandeira do partido. Intencionalmente ou não, os nazistas atribuem ao seu símbolo características divinas e místicas, aumentando o caráter religioso adquirido pelo partido. (DIEHL, 1996).

No cartaz, o uso da suástica, também como símbolo do partido nazista, parece representar tudo aquilo que o partido prometia trazer à Alemanha, lembra progresso, avanço, e ao formar uma segunda figura, traz consigo um novo signo, icônico, pois representa a forma de um prédio. Os significados que a ilustração sugere se intensificam com o título “Hitler constrói”, associando a imagem do candidato ao progresso sugerido

por ele, e o colocando como responsável por tornar isso possível. Considerando-se a conotação, pode-se tomar o prédio como sendo o próprio Hitler, ou seja, assim como o prédio, imponente e grande será a atuação de Hitler.

O título, juntamente com a figura deste prédio no formato de suástica, conotativamente afirma-se que Hitler trabalha e se esforça para trazer avanço ao país. Esse progresso poderia estar relacionado à reconstrução da Alemanha em vista do impacto sofrido durante a Grande Depressão. De fato, Hitler desejava que os alemães tivessem “os mais altos padrões de vida” e, mais tarde, obteve sucesso em suas políticas. Dentro de três anos o desemprego foi banido e a economia da Alemanha florescia (WEBER, 2011).

Por fim, com a frase “Vote Lista 1” o cartaz ordena que o leitor vote no candidato, ou seja, em Hitler, pois utiliza verbo no imperativo. Com um pouco menos de destaque dentro da peça e em comparação ao restante do texto, esta frase se apresenta como uma assinatura, um fechamento lógico para o raciocínio: se Hitler constrói, vote nele.

Analisando estes cartazes da propaganda nazista, é possível observar a repetição de certos signos, como as cores branco, preto e vermelho; a menção à figura de Hitler, seja através de texto verbal ou não-verbal; a expressão séria de Hitler, e alguns elementos que se referem ao exército. Estes signos, dentro do contexto de cada cartaz, e também situados no período histórico em questão, refletem uma atmosfera de preocupação presente na Alemanha em meio às décadas de 1920 e 1930. Pode-se afirmar, também, que tais textos serviram como alerta ao povo alemão, pois apresentaram Hitler como a salvação da Alemanha, aspecto que pode se observar de forma mais clara no cartaz “Hitler constrói”. Ou seja, valendo-se de eficientes ferramentas Hitler e seu partido construíram a imagem de que ele seria a pessoa mais adequada para comandar o país naquele momento. E os signos utilizados reforçaram tal ideia, impondo ao leitor a certeza de que ele seria a melhor escolha para a Alemanha daquele período.

Considerações finais

A propaganda nazista foi planejada, construída e empregada de forma meticulosa ao longo dos anos. No período em que as intenções do partido de Hitler eram ainda desconhecidas, e ele se articulava para assumir o poder, o partido investiu em propaganda de adesão, criada para cativar a simpatia e identificação do povo alemão em relação ao partido e Hitler. Este período se estendeu por mais de dez anos até que, em 1933, Hitler finalmente se tornava Reich.

A propaganda nazista na Alemanha de fato foi importante para a construção de imagem pública de Adolf Hitler, pois foi capaz de construir a imagem de um líder que poderia reconstruir a Alemanha, um verdadeiro salvador e aliado do povo. Acredita-se que a construção de uma imagem tão heróica e que possibilitou a ascensão do partido ao poder, tenha sido possível somente porque nos anos 20 a propaganda apresentou-se de forma a não revelar o caráter ditatorial de Hitler – diferente da forma em que se apresenta após 1933.

Também é importante mencionar que a propaganda nazista no período que antecede a tomada do poder, também foi responsável pela construção da imagem do próprio Partido Nazista, que por vezes parece fundir-se à imagem de Hitler no imaginário do povo alemão.

Conclui-se – com base no apanhado histórico, nos conceitos abordados nesta pesquisa e na análise aplicada sobre os cartazes – que o papel da propaganda para o sucesso, não só de Hitler, mas do Partido Nazista como um todo, teve caráter de fundamentalidade. A Propaganda Nazista mostrou-se significativa para a construção e manutenção da imagem desejada pelo Partido e por seu líder, Hitler, no imaginário do povo alemão.

Referências

ANDRADE, Maria Margarida de; HENRIQUES, Antonio. **Língua portuguesa**: noções básicas para cursos superiores. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1999.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: PUCRS, 2004.

BYTWERK, Randall. **German propaganda archive: nazi posters: 1933-1939**. 2001. Disponível em <<http://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm>> Acesso em 03/09/2015.

_____. **German propaganda archive: pre-1933 nazi posters**. 2001. Disponível em <<http://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>> Acesso em 03/09/2015.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo**. 3. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 1990.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha nazista**. São Paulo: ANNABLUME, 1996.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. [1955]. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>> Acesso em: 19/10/2015.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. ver. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto: leitura e redação**. 4. ed. São Paulo, SP: Ática, 2007.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HEITLINGER, Paulo. **As letras góticas**. 2007. Disponível em: <<http://www.tipografos.net/escrita/goticas.html>> Acesso em: 23/05/2016.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

MANVELL, Roger; FRAENKEL, Heinrich. **Doutor Goebbels: Vida e morte**. Madras: São Paulo, 1960.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise do texto visual: a construção da imagem**. São Paulo, SP: Contexto, 2008.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1989.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo, SP: Iluminuras, 1997.

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

STRAUB, Ericson. **A tipografia gótica e sua identidade.** 2009. Disponível em: <<http://www.abcdesign.com.br/a-tipografia-gotica-e-sua-identidade/>> Acesso em: 23/05/2016.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **O estudo científico da comunicação:** Avanços teóricos e metodológicos ensejados pela escola Latino-Americana. In: *PCLA*, Volume 2, Número 2, 2001. Acessado em 30/07/2016, disponível em [<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm>]

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WEBER, Mark. **How hitler tackled unemployment and revived germany's economy.** 2011. Disponível em: <<http://www.ihr.org/other/economyhitler2011.html>> Acesso em: 20/05/2016.