

**DA PROPAGANDA NAZISTA À POLÍTICA ATUAL: Ética e o uso da influência e
manipulação**

***FROM NAZIST PROPAGANDA TO CURRENT POLICY: Ethics and the use of influence
and manipulation***

TRASKINI, Ano Júlia Spachi

RESUMO

Neste artigo foram analisadas as relações entre a propaganda nazista e a política atual brasileira, estabelecendo uma discussão sobre ética e o uso da influência e manipulação. Para tanto foi realizada uma revisão de literatura, com buscas nas bases de dados: Scielo, Google Acadêmico; além de livros sobre o tema proposto. Para coleta da bibliografia foram utilizados os seguintes termos: Propaganda política, propaganda nazista, nazismo, marketing político, persuasão eleitoral. Os resultados apontam que os “fanáticos” por uma ideologia e personalidade política utilizam-se da internet e redes sócias para difundir suas ideias e conflitar as ideias contrárias de quem “idolatra” a figura política concorrente. As discussões vigentes em redes sócias como Facebook e Twitter contam com desde cidadãos preocupados com o futuro do país, que possuem fundamentação teórica para seus argumentos utilizados em discussões até a parte da população que utiliza da “proteção” de estar atrás de uma tela de computador e não “cara a cara” para exporem suas opiniões baseados em ideais que vão contra direitos humanos e aceitação das diversidades, ofendendo e “demonizando” tudo o que vai contra seu pensamento e enaltecendo a personalidade que parece compactuar com os ideais expostos. Conclui-se que existe uma relação entre a propaganda nazista e a política atual Brasileira, ambas têm a única intenção de influenciar, convencer e mostrar que o ponto de vista apresentado por elas é o melhor, se não o único a ser seguido, além de atingirem a populações fragilizadas por crises no país e, por esse motivo, terem ainda mais sucesso em seu objetivo

Palavras-chave: Propaganda política; Nazismo; Marketing político.

ABSTRACT

In this article the relations between Nazi propaganda and current Brazilian politics were analyzed, establishing a discussion about ethics and the use of influence and manipulation. For that, a literature review was carried out, with searches in the databases: Scielo, Google Scholar; as well as books on the proposed theme. The following terms were used to collect the bibliography: Political propaganda, Nazi propaganda, Nazism, political marketing, electoral persuasion. The results point out that the "fanatics" for an ideology and political personality use the Internet and social networks to spread their ideas and conflict with the opposing ideas of those who "idolize" the political figure who competes. The current discussions in social networks such as Facebook and Twitter rely on citizens who are concerned about the future of the country, who have a theoretical basis for their arguments used in discussions to the part of the population that uses the "protection" of being behind a computer screen and not "face to face" to expose their opinions based on ideals that go against human rights and acceptance of diversity, offending and "demonizing" everything that goes against their thinking and extolling

the personality that seems to be in tune with the ideals on display. It is concluded that there is a relationship between Nazi propaganda and current Brazilian politics, both have the sole intention of influencing, convincing and showing that the point of view presented by them is the best, if not the only one to be followed, besides populations fragile by crises in the country and, therefore, to be even more successful in their objective.

Keywords: Political propaganda; Nazism; Political marketing.

INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado surgiu a partir da problemática situação em que se encontram propagandas em sua relação com a ética no trabalho de convencimento do público. Visou especificamente campanhas políticas em suas semelhanças com as antigas propagandas nazistas, persuasivas e manipuladoras das quais muito foi herdado e continua em uso mesmo que de forma dissociada de sua origem. Também abordou a forma com que o público, afetado por crises, assim, fragilizado, recebe tais propagandas e como isso influencia em suas decisões.

Além de interesse pessoal da pesquisa no assunto, ha extrema importância em explicitar tais relações para que se possa noticiar que as mesmas técnicas de propaganda utilizadas em um momento tão árduo e desumano, continuam presentes nos dias atuais servindo para fins parecidos (políticos). Fato importantíssimo para reflexão na área da publicidade em sua relação direta com a ética.

Através da apuração de dados sobre tais propagandas e estabelecendo um paralelo com as atuais, além do estudo sobre estratégias de persuasão, psicologia em massas e propagandas política, apresenta a analogia entre ambas para fins de conscientização de profissionais e estudantes para que se atenham a existência de tais semelhanças e possam trabalhar, então, da melhor e mais respeitosa forma possível também da população para advertir e esclarecer sobre o assunto e, assim, aguçar o senso crítico da mesma.

Tem o objetivo de não apenas relacionar e explicitar tais semelhanças, mas também de alertar e conscientizar sobre o uso da manipulação e influência de tal marketing na massa receptora destes estímulos, para que possa se posicionar a ética acima de tudo.

MÉTODOS

O presente estudo tem um caráter descritivo, para tanto foi realizada uma revisão de literatura. Foram feitas buscas de trabalhos relacionados à propaganda política nazista e atual, utilizando as bases de dados: Scielo, Google Acadêmico; além de livros sobre o tema proposto. Para coleta da bibliografia foram utilizados os seguintes termos: Propaganda política, propaganda nazista, nazismo, marketing político, persuasão eleitoral. Como critério de exclusão, foram descartados da pesquisa todos os trabalhos que não tinham relação com o tema proposto e a problemática envolvida no trabalho.

PROPAGANDA NO NAZISMO

Adolf Hitler é figura mundialmente conhecida pelos horrores por ele impostos e praticados, é visto como um modelo a não ser seguido e tudo o que não se deve fazer em um governo, porém não fora sempre assim. Em sua época de governo era ovacionado pela maior parte da população alemã, visto como alguém que salvou e continuaria salvando a nação.

Pode-se ver e analisar claramente a adoração, gratidão, fidelidade e idolatria que a população sentia por Hitler no documentário *O Triunfo da Vontade* (1935), que mostra imagens da reunião anual do NSDAP realizada em 1934. Nas imagens deste documentário é possível ver a forma com que a sociedade alemã daquela época demonstrava se sentir em relação a Hitler. O patriotismo e orgulho do regime político vigente são visíveis, mas há um orgulho, principalmente, do líder que tornava tudo aquilo possível.

“Pode-se afirmar que a origem do Nazismo Alemão está nas condições ultrajantes impostas á Alemanha pelo Tratado de Versalhes, agravado pela calamitosa situação econômica e social pós Primeira Guerra, pelo racismo e pela tradição nacionalista e autoritária.” (MAROSIN, 2010).

O carisma com que Hitler cumprimenta o povo e a forma com que é recebido o mostram como se visto realmente como a salvação da Alemanha e adorado por isso. No documentário citado pode-se ver a autopromoção de Hitler e do regime nazista durante os discursos e passeatas.

“SAMPAIO, 2003, define a propaganda como a manipulação planejadas da comunicação. [...] O condutor da propaganda objetiva manipular a forma como os receptores da mensagem compreendem um problema ou uma situação, fazendo com que as ações e expectativas destes receptores de movam na direção que o interessa.” (SAMPAIO, 2003 apud MAROSIN, 2010).

A propaganda foi utilizada o tempo todo e em vários campos. Hitler é apresentado como praticamente uma divindade a ser cultuada, as bandeiras da Alemanha e do partido espalhadas por todos os locais relacionavam a nação com o partido e, assim, o patriotismo era ligado a ambos, dentre outras formas de promoção do regime nazista e da figura de Hitler.

Hitler, em suas propagandas utilizava-se da noção de vitória inevitável. “A ‘vitória inevitável’ incita aqueles que ainda não aderiram a um projeto fazê-lo, pois a vitória é certa. Os que já aderiram se sentem confortados com a ideia de que tomaram a decisão correta e apropriada” (UNINORTE,2006 apud MAROSIN, 2010)

Marosin, em seu trabalho, cita as leis da propaganda observadas por Domenach, (2001), que são:

Lei da Simplificação e do inimigo único:

De forma resumida pode-se dizer que se trata da concentração de toda a frustração e ódio de uma nação em um inimigo único.

“Pode-se facilmente observar a aplicação desta Lei nas campanhas eleitorais hoje em dia. Sempre levando em consideração os fatos políticos, econômicos e sociais que envolvem o momento político em questão, os ditos ‘marketeiros políticos’ elaboram as campanhas eleitorais, sempre enfatizando um determinado aspecto. Esta ênfase é acentuada no ‘slogan’ de campanha.[...] na eleição para presidência do Brasil, em 2002, o slogan da campanha petista de Luis Inácio Lula da Silva era “Quero um Brasil Decente, Quero Lula Presidente”. Este slogan sugeria uma renovação na política brasileira, uma vez que a imagem do então presidente Fernando Henrique Cardoso e do grupo político que ele representava e apoiava estava desgastada por dois mandatos consecutivos e uma série de escândalos políticos.”(MAROSIN, 2010).

Lei da ampliação e desfiguração:

“É a ampliação exagerada das notícias, Coloca-se em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos e desqualifica-se (ou ignora-se) as que sejam desfavoráveis. [...] Como o Nazismo era um regime totalitário e possuía o controle sobre os meios de comunicações, este artifício foi massivamente utilizado. Os inimigos e ‘estrangeiros’ eram sempre tratados de forma depreciativa. Os soviéticos relatados como sujos e violentos; os franceses eram colocados como covardes, e os ingleses como ingênuos; os judeus, principal alvo dos nazistas, eram descritos como ‘ratos’ sem pátria e aproveitadores. A aplicação mais básica e evidente desta Lei nos dias que correm refere-se á divulgação dos feitos e realizações dos governos, sempre superdimensionadas pela propaganda oficial e nos discursos dos governantes; ao passo que as mazelas e problemas são comumente relativizados ou simplesmente esquecidos.” (MAROSIN, 2010).

Lei da orquestração:

“Adolf Hitler, em seu MeinKampf escreveu: “A propaganda deve limitar-se a pequeno número de ideias e repeti-las incansavelmente, As massas não se lembrarão das ideias mais

simples a menos que sejam repetidas centenas de vezes” (HITLER, 1934 apud MAROSIN, 2010).

Lei de transfusão:

“Hitler utilizou-se deste estratagema em seus discursos. Evocou a mitologia da superioridade racial ariana e todo o complexo de ódio que os alemães sentiam pelas condições humilhantes em que se encontravam após a Primeira Guerra Mundial. O ex-presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, também evocou a Liberdade, um bem caro aos americanos, para justificar a Guerra que iniciou contra o Talibã e o Iraque. Sendo assim, os Estados Unidos estavam defendendo a Liberdade dos povos livres, não promovendo uma Guerra.” (MAROSIN, 2010).

Lei da unanimidade e de contágio:

“Na Alemanha de Hitler, as imensas e imponentes paradas militares, os desfiles e as manifestações públicas, bem como a organização da sociedade em grupos políticos organizados, como a Juventude Hitlerista, passavam a ideia de unidade entre a população. Havia uma grande preocupação na organização dos grandes eventos políticos; as marchas eram ensaiadas de tal forma que o conjunto da formação se sobressaísse sobre os indivíduos, que não eram notados individualmente; juntos formavam um “corpo” maior, homogêneo, onde não havia espaço para opiniões e/ou atitudes destoantes. Hoje, os comícios de campanha visam esta premissa: formar uma massa de simpatizantes, de modo a passar a impressão de unanimidade.” (MAROSIN, 2010).

A apresentação e compreensão de tais leis apresentadas torna mais fácil a compreensão dos meios utilizados pela propaganda política nazista e suas relações com as propagandas políticas atuais, porém, além delas, segundo MAROSIN,

“Os partidos políticos logo perceberam o grande potencial da internet, e logo passaram a utilizá-la, não somente para propagar suas ideias, mas também para denunciar e acusar práticas políticas e adversários, educar, informar, fazer circular informações, captar recursos e amealhar simpatizantes. E mesmo lançar mão de todas estas possibilidades ao mesmo tempo.

Ainda no âmbito da internet, há a crescente utilização como meio de profusão de informações e mensagens, as redes sociais, como Orkut, Facebook, Twitter, etc. Elas possibilitam uma realidade virtual, onde informações são intencionalmente difundidas. Embora a comunicação desta forma não seja face a face, ela possibilita grande interatividade entre os elementos envolvidos no processo, constituindo-se em um meio de grande valia para servir a interesses de comunicação políticos e/ou comerciais.” (MAROSIN, 2010).

PROPAGANDA NAZISTA E POLÍTICA ATUAL

Na sociedade brasileira atual, 2018, ano de eleição, o culto a figuras políticas se aproxima ao que é visto no documentário “O triunfo da vontade” (1935) e as condições históricas que levaram a ascensão do nazismo. A crise política em que se encontra o país gera desespero e, logo, fragilidade por parte da população e, assim como a crise total em que a

Alemanha se encontrava os fez acreditar que haveria um, e apenas um, salvador (Hitler) que poderia reerguer a nação (e até o fez no quesito economia e patriotismo), o momento em que o Brasil se encontra fez e faz com que a população também seja alvo mais fácil de atingir com propagandas políticas prometendo a “salvação da pátria”.

Porém o que se pode encontrar no cenário eleitoral Brasileiro é uma população dividida, cega por promessas e ideais políticos de figuras quase míticas, como Hitler era em sua época e seu governo, se atacando e confrontando para ver qual personalidade ganhará a disputa, que não mais parece uma preocupação com o futuro do país, mas um grande jogo de futebol esperando para ver quem será o grande campeão da vez.

Os “fanáticos” por uma ideologia e personalidade política utilizam-se da internet e redes sócias para difundir suas ideias e conflitar as ideias contrárias de quem “idolatra” a figura política concorrente. As discussões vigentes em redes sócias como Facebook e Twitter contam com desde cidadãos preocupados com o futuro do país, que possuem fundamentação teórica para seus argumentos utilizados em discussões até a parte da população que utiliza da “proteção” de estar atrás de uma tela de computador e não “cara a cara” para exporem suas opiniões baseados em ideais que vão contra direitos humanos e aceitação das diversidades, ofendendo e “demonizando” tudo o que vai contra seu pensamento e enaltecendo a personalidade que parece compactuar com os ideais expostos.

Hitler e seus símbolos atualmente são figuras de desprezo e pavor, mas um dia significaram paz, harmonia, dedicação, fidelidade e salvação para toda uma nação que “saiu da crise” – economicamente – “graças” a um governante visto praticamente como “Messias”.

“Por um lado, a propaganda hitlerista mergulhava suas raízes nas mais obscuras zonas do inconsciente coletivo, ao gabar a pureza do sangue, ao glorificar os instintos elementares de violência e destruição, ao renovar, por meio da cruz gamada remotíssima mitologia solar. Além disso, empregava sucessivamente termos diversos e até contraditórios com a única preocupação de orientar as multidões ante as perspectivas do momento.” (MAROSIN, 2010).

Segundo Domenach, 1963,

“é enorme a contribuição de Hitler e Geobbels á propaganda moderna. Não a inventaram, mas a *transformaram*. O grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrocharam e na pode impedir que, doravante, façam parte do arsenal da propaganda política.” (DOMENACH, 1963 apud MAROSIN, 2010).

“A propaganda política evoluiu ao longo dos anos e adaptou-se ao novo contexto, Para tanto, alguns veículos de comunicação utilizados por Hitler hoje estão em desuso ou foram substituídos por outros, modernos. As manifestações públicas, por exemplo, como grandes passeatas, eram características de uma época em que se objetivava o coletivo, Hoje, essas manifestações estão reduzidas porque acompanham a evolução do comportamento humano, que está mais individualista.” (MAROSIN, 2010).

Mais atualmente, no cenário eleitoral em que se encontra o Brasil de 2018, as propagandas políticas parecem visar retomar a noção de coletivo, para passar a impressão de que juntos, os simpatizantes daquela intenção, são mais fortes. A população parece buscar uma união, seja quando vão as ruas protestar para que a figura política com a qual não simpatizam seja punida ou para se suporte uns dos outros em discussões virtuais. Cria-se uma comunidade defensora de uma personalidade política e torna-se não mais uma disputa eleitoral, mas sim uma disputa para mostrar qual comunidade é mais forte. A noção de coletivo parece tentar ser retomada, mas nunca sobrepondo a individualidade do homem da atualidade.

A comparação aqui feita não é das propostas e das personalidades políticas atuais com Hitler, mas sim do momento de crise pelo qual a Alemanha passou e o que o Brasil está passando. Como isso pode afetar o senso crítico, a forma com que a população, fragilizada, recebe e propaga a propaganda política totalmente persuasiva que parece estar vendendo personalidades e não propostas políticas. A relação paralela feita com o período nazista serve para que o choque da mesma possa alertar e desmistificar as figuras políticas para que recebam mais atenção e críticas as reais propostas políticas e como elas irão afetar a sociedade e menos as personalidades que poderão assumir os cargos políticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica claro que existe uma relação entre a propaganda nazista e a política atual Brasileira, ambas têm a única intenção de influenciar, convencer e mostrar que o ponto de vista apresentado por elas é o melhor, se não o único a ser seguido, além de atingirem a populações fragilizadas por crises no país e, por esse motivo, terem ainda mais sucesso em seu objetivo. Com o avanço da tecnologia nas interações sociais, o público fragilizado torna-se fanático por um ideal político, muitas vezes descontextualizado, e passa a ser mais uma ferramenta de ampliação e divulgação de uma ideia e intenção.

O convincente discurso utilizado pela propaganda política nazista, onde a ética, direitos humanos e diversidades eram totalmente negligenciados e ignorados, se repete na fala de indivíduos fanáticos que idolatram figuras políticas.

A forma de pensar desses fanáticos é sugerida por seus ídolos políticos, geralmente, extrema sutileza, utilizando-se de sugestividade, convencendo o eleitorado de que a ideologia passada é a melhor forma de se pensar e a única correta.

A relação entre a propaganda política na atualidade e o período nazista se dá de forma não intencional, quase subconsciente, utilizando de métodos parecidos, pois a finalidade é a mesma: convencer, se não até, controlar uma população passando por dificuldades de que se pode “salvá-la”.

REFERÊNCIAS

DOMENACH, J. M. **A propaganda política**. São Paulo: Ebook, 1963.

DOMENACH, J. M.. **A propaganda política**. 2001. Disponível em: www.gugafleury.com.br/Propaganda_politica%20-%20Jean-Marie%20Domenach.pdf Acessado em 02/2009 por MAROSIN, J.

HITLER, A. **Minha Luta**. Porto Alegre: Globo, 1934.

MAROSIN, J. **A influência da Propaganda Nazista no Marketing Político atual**, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. PDF. (LINK) Acessado em 23/03/2018.

O TRIUNFO da vontade. Direção: Leni Riefenstahl, Produção: Leni Riefenstahl-Produktion, Reichspropagandaleitung der NSDAP, Berlim, 1935. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fQIXYiT0mc8> Acessado em: 07/04/2018

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3 e. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

UNINORTE. **A propaganda da xxxx como ferramenta eficaz no desempenho da campanha xxxx**. 2006. Disponível em: <https://slidex.tips/download/a-propaganda-da-xxxx-como-ferramenta-eficaz-no-desempenho-da-campanha-xxxx-resum> Acessado em: 09/04/2018