

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

**A PERSUASÃO DO DISCURSO DA PROPAGANDA
NAZISTA PARA JOVENS DURANTE O III REICH**

Rachel Huber

Passo Fundo

2016

Rachel Huber

A PERSUASÃO DO DISCURSO DA PROPAGANDA NAZISTA PARA JOVENS DURANTE O III REICH

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2016

Dedico esse trabalho aos meus filhos caninos por estarem sempre me fazendo companhia, sem pedir nada em troca. A verdadeira expressão da cumplicidade.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Benami Bacaltchuk por ter sido um guia, um mestre, um amigo. Por se mostrar compreensivo com minha falta de conhecimento em alguns momentos, pelas orientações a base de café, por tentar tirar sempre o melhor que pude produzir na elaboração do trabalho e principalmente por ser minha inspiração para trilhar um futuro na vida acadêmica. Obrigada!

*Enquanto homens não forem treinados
a reter um julgamento na ausência de
evidências, eles serão persuadidos por
profetas cheios de certezas, e é provável
que seus líderes serão ou fanáticos
ignorantes ou charlatões desonestos.*
Bertrand Russel

RESUMO

Como base importante para a história da propaganda, neste trabalho se desenvolveu um estudo sobre os mecanismos utilizadas pelo Ministério da Propaganda Nazista para persuadir jovens alemães durante o período do *III Reich* através do discurso escrito. Efetuou-se uma pesquisa de cunho bibliográfico para conhecimento aprofundado da temática dos mecanismos de persuasão, assim como a significância de um discurso na moldagem de processos sociais. Com o objetivo de abordar a relevância da ordem textual da propaganda nazista na construção dos processos cognitivos do jovem alemão, realizou-se uma abordagem histórico cultural da história alemã e da participação da Juventude Hitlerista na sociedade durante o período proposto a estudo. Trata-se de uma análise de discurso de propagandas impressas produzidas nos anos de 1935 e 1944, períodos importantes e com objetivos distintos relativos a um grande acontecimento histórico do século XX.

Palavras-chave: Persuasão; Propaganda Nazista; Jovens.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estratégia psicodinâmica	16
Figura 2. Estratégia sociocultural	16
Figura 3. Estratégia de construção dos significados.....	17
Figura 4. Moças da Ala Feminina da Juventude Hitlerista	30
Figura 5. Rapazes da Ala Masculina da Juventude Hitlerista	30
Figura 6. Cartaz Juventude Hitlerista 1935	42
Figura 7. Cartaz Juventude Hitlerista 1944	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. PROPAGANDA E PERSUASÃO	11
1.1 A Propaganda.....	11
1.2 A Persuasão.....	12
1.3 Estratégias de Persuasão	15
1.4 Discurso	18
2. O TERCEIRO REICH.....	22
2.1 A Alemanha e o Início do III Reich.....	22
2.2 Surgimento da Ideologia Nazista	25
2.3 O Jovem Alemão	28
2.3.1 Juventude Hitlerista.....	29
2.4 A Propaganda Nazista no III Reich	32
2.4.1 A propaganda para jovens.....	35
3. O MÉTODO, A ANÁLISE E A DISCUSSÃO.....	38
3.1 Análise do Discurso	40
3.2 Análise do Discurso das Propagandas Impressas.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	50

INTRODUÇÃO

A história da Segunda Grande Guerra está inserida intrinsecamente na vida de muitas pessoas. Muito do trabalho utilizado hoje em termos de propaganda, tem por base os fundamentos da propaganda nazista, nos seus métodos ilusórios e persuasivos. De pouco destaque no estudo do assunto, o público jovem alemão pode ser considerado como um dos principais alvos da ofensiva nazista devido ao fato de que se encontravam em número significativo na sociedade e suas mentes ainda em formação ideológica davam abertura ao processo de doutrinação. Por devida importância histórica e acadêmica, propôs-se estudar a persuasão do discurso da propaganda nazista para jovens durante o *III Reich*.

O estudo a seguir tem como objetivo analisar a propaganda nazista direcionada aos jovens durante o período do *III Reich* e com isso compreender seu mecanismo persuasivo de cunho ideológico, responsável por instruir massas a reverenciar um governo que se baseou em uma doutrina reacionária intitulada como libertadora.

O trabalho visa analisar a propaganda nazista na forma de discurso escrito e seu direcionamento a chamada jovem à disseminação do regime hitlerista. Também objetiva verificar o uso de palavras, expressões, contextualização gráfica e apelo racional utilizados nos processos de construção da persuasão.

A obra tem como um dos focos principais analisar a significância ideológica que o regime nacional-socialista construiu para população jovem alemã durante o período do *III Reich*. O jovem, diante de um discurso revolucionário e "libertador", foi seduzido a dedicar e abdicar sua vida pelo país. Acolhidos por uma nova perspectiva de vida e crescimento, envolveram-se na construção de um dos períodos mais marcantes do século XX.

Justifica-se esta pesquisa por meio da necessidade de compreender, no campo comunicacional, o processo persuasivo empregado nos discursos de ordem ideológica, como de fato o da propaganda nazista, suas técnicas, efeitos diretos e degradantes. Técnicas que se tornaram referências na construção da prática de discursos políticos atuais.

Através de pesquisa bibliográfica será possível compreender os fatores pelos quais os métodos persuasivos utilizados pelo Ministério da Propaganda Nazista foram capazes de causar tanto fascínio. A desfragmentação de duas imagens impressas na forma de cartaz são o ponto fundamental do estudo. O método utilizado para a análise de tais peças será o da análise de discurso, proposta por autor da área da semântica, Norman Fairclough (2001).

No primeiro capítulo a abordagem se deu pela exposição de temas como a propaganda, tida como método de propagação ideológica e a persuasão como mecanismo comunicacional vital para o estabelecimento da convivência humana. Também nesse capítulo e de suma importância, a abordagem da técnica discursiva, como reprodução de um conjunto de ideias e como meio de construção social no qual foram usados autores como Gomes (2003) e DeFleur e Ball Rokeach (1993). O conhecimento acerca do tema serve como princípio para a elaboração da análise planejada.

De parte significativa do corpo do trabalho, o segundo capítulo propõe aprofundar sobre o âmbito sociocultural da Alemanha durante o *III Reich*. Foi realizada uma breve linha do tempo desde o período que precede a tomada do *Reich* até chegada as vias de Segunda Guerra. Cabe uma descrição sobre o mundo que envolve a ideologia nazista e sua pseudociência do arianismo, assim como sua influência na vida do jovem alemão. Acerca da participação deste jovem dentro da construção da sociedade alemã, é possível encontrar uma descrição considerável relativa à organização Juventude Hitlerista, considerada instituição de cunho doutrinário de autoridade máxima no regime nazista.

Ainda concerne a doutrinação nazista, é possível encontrar uma descrição referente a propaganda elaborada durante o *III Reich*, tanto no que envolve a propaganda direcionada a população em geral, como a direcionada ao público jovem. Para essa abordagem, foram utilizados autores como Diehl (1996) e Bartoletti (2006). É possível nesse momento a observação da proposta das vias de poder com seu direcionamento estratégico à população jovem.

No terceiro capítulo, de fato, é efetuada a análise do conteúdo discursivo. Duas propagandas foram escolhidas de acordo com fatores significativos e em seguida, analisadas interinamente a fim de encontrar em seu discurso escrito, fatores que designem a presença de técnicas persuasivas. Na elaboração desse capítulo foram utilizadas teorias de análise discursiva propostas pelo autor Fairclough (2001).

Com a elaboração deste trabalho, pretende-se identificar a presença de técnicas incisivas persuasivas através de discursos perfeitamente elaborados que tem como único objetivo a confirmação de um processo de doutrinação.

1. PROPAGANDA E PERSUASÃO

Esse capítulo inicial é de embasamento teórico indispensável para a construção do trabalho onde foi utilizada a desconstrução de palavras chave propostas. Aborda os conceitos relativos a propaganda e o significado de persuasão e seus respectivos mecanismos com o uso de referenciais teóricos como Gomes (2003), DeFleur e Ball Rokeach (1993) e Fairclough (2001).

1.1 A Propaganda

Com surgimento datado no século XVI, a palavra tem origem do latim *propagare* e teve por definição inicial a propagação de doutrinas religiosas, tendo ligação direta com o protestantismo e no surgimento de panfletos (LUPETTI, 2000, p.31). Procurando contrapor as ideologias¹ da Reforma Luterana e difundir a fé da Igreja Católica pelo mundo, o papa Clemente VII no ano de 1597 fundou a Congregação da Propaganda. A partir dessa data, a propaganda passa a absorver diversos sentidos, não somente mais religiosos como também princípios políticos e culturais. Hoje, suas atuais definições não condizem mais com o sentido clérigo de quando criada.

Largamente confundida com o termo publicidade, a propaganda se designa a reprodução e difusão de um sistema ideológico, social ou político e não mais somente religioso, e tem por finalidade conseguir a adesão do indivíduo, seja ela completa ou parcial, sem um objetivo comercial. Já a publicidade “[...] é vista como um conjunto de métodos encaminhando a favor da venda de produtos e serviços [...]” (GOMES, 2003, p. 11).

Para Ramos (1998, p.12) a propaganda "é uma técnica de comunicação, a divulgar os benefícios de um produto, de um serviço ou de uma ideia, e que para sua expressão se vale das artes e de algumas ciências". Pode ser considerada como uma mistura de arte, técnica e ciência, que visa levar adiante um determinado ideal. É produtora de sentidos, cria novos fatos e impulsos que alimentam e garantem a existência de uma sociedade.

¹ Ideologia é considerada como um conjunto de ideias que tende a caracterizar o pensamento de uma pessoa, uma sociedade ou de uma época. É norteadora e transformadora de um sistema socioeconômico, político e cultural de um conjunto de pessoas que vivem em determinada sociedade.

A propaganda começa a tomar suas formas atuais no decorrer do século XX. A disseminação dos meios de comunicação como o jornal, o rádio, o cinema, a televisão, propuseram uma reflexão de fatos e ideias que transformaram a propaganda em seu sentido, afirma Sant'Anna (1995). Esses meios de comunicação em desenvolvimento serviram como instrumento principal para um dos mais importantes tipos de propaganda: a política. Para Sant'Anna (1995) ela serviu para favorecer a exaltação e o controle sentimental da população, utilizando-se de mecanismo psíquicos e fisiológicos, precedendo muitas vezes os exércitos.

A propaganda é a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou símbolos vinculados pela televisão, pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema. O escopo do propagandista é o de incluir na atitude das massas no tocante a pontos submetidos ao impacto da propaganda, os objetivos da opinião. (SANT'ANNA, 1995, p. 47)

Com a evolução dos meios, a propaganda adaptou-se às distintas realidades e encontra-se nas diversas formas e linguagens. Estando ligada ao progresso industrial, foi responsável pelo crescimento do grande mercado de consumo que permitiu o aparecimento da fabricação em série, conclui Sant'Anna (1995). Hoje, possui um caráter cada vez mais democrático garantindo uma maior liberdade na comunicação. Como este trabalho aborda a temática da propaganda nazista, este será o termo utilizado no decorrer do texto.

1.2 A Persuasão

Muito se diz e argumenta sobre o poder da persuasão. Inserida analogamente no cotidiano do indivíduo, ela é responsável por tornar situações apenas propostas, em construções. Como um dos objetivos principais da comunicação, a persuasão consiste no agrupamento e utilização de técnicas de origem psicológica, linguística e social no intuito de induzir algum indivíduo a realizar uma ação ou aceitar uma ideia. Se é induzido inconscientemente através recursos lógicos e emocionais à executarmos um plano de ação.

Segundo a análise de Breton (1998, p.22), persuasão nada mais é do que argumentar, "[...] é raciocinar, propor uma opinião a outros lhes dando boas razões para aderirem a ela." De certa forma, o ato de persuadir é romper com a retórica clássica, usar de argumentos e manipular

psicologicamente com o objetivo de convencer, ou seja, encontrar a razão. Entretanto, o ato de persuadir pode ser largamente confundido com o ato de convencer.

Pode-se considerar o ato de convencer como àquele que se dirige à razão, utilizando-se de raciocínio lógico e do objetivismo, por meios de fatos e provas levando-nos a um plano pessoal, de ideias. Já o ato de persuadir consiste em atingir nossos sentimentos através de uma argumentação emocional, levando o receptor a aceitar uma determinada ideologia e colocá-la em prática, caracterizando uma ação coletiva. Se executa pelos outros. Para Barros (2012, p.105) "[...] o convencimento (plano das ideias/razão) não passa da primeira fase que conduz à persuasão (plano da ação)."

Para a construção do ato de persuadir, está a argumentação. Ela é apresentada dentro de um diálogo com sentido de criação de uma determinada identidade a quem está lendo ou ouvindo. Como objetivo do processo persuasivo a obtenção de aceitação e realização, o argumento utilizado por aquele que executa o ato de argumentar, Barros (2012, p.105) acredita que o persuadir é considerado um ato premeditado. A argumentação só tem sentido quando existe ação, que quando concomitantes, exprimem um ato em um indivíduo ou numa sociedade. Quando o processo se finaliza e o ato em si acontece, se tem a persuasão.

Dentro do contexto de elaboração de uma identidade no processo persuasivo, é importante destacar as três figuras presentes para que haja a argumentação: o emissor, a mensagem e o receptor. Tendo como emissor aquele que emita qualquer mensagem em um meio, o receptor é aquele que por final recebe a mensagem, tendo ela sofrido interferências do meio ou não. De acordo com Wolf (2009) a persuasão tem êxito se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais de quem a interpreta. É relativamente significativo o contexto psicológico, social, geográfico e histórico em que o emissor e o receptor se encontram.

Breton (1998, p.28) diz que "em rigor, argumentar é construir uma intersecção entre os universos mentais em que cada indivíduo vive". Durante o decorrer deste presente trabalho é observada a importância que o meio político, econômico e social foi para a construção do sucesso do processo persuasivo da propaganda nazista.

Partindo-se da concepção de que a persuasão está ligada à disseminação de ideologias e que se usando da emoção, se conquista algo para alguém, talvez se possa compreender que ela é uma das grandes forças que move as massas. Considerando-se o modo persuasivo da propaganda nazista como objeto de estudo deste trabalho e a investigação dos processos de constituição do massivo, não se pode deixar de citar quão construtiva é a Teoria de Mediações (1986) proposta pelo teórico Jesus Martín-Barbero.

O teórico propõe que os contextos social e histórico interferem diretamente no processo de mediação, tornando o receptor como figura principal no processo de interpretação da mensagem emitida. Segundo ele “a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor.” (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 55).

É importante nesse trabalho salientar a significância dos processos na elaboração do conhecimento de quem recebe a mensagem no processo de construção de persuasão e convencimento que envolve aspectos psicológicos, o que é chamado de processo cognitivo. Memória, consciência e linguagem trabalham a fim de assimilar o que nos é exposto. De acordo com Barros (2012, p. 100)

Esse movimento de apropriação das formas linguísticas adequadas ou pertinentes à reação que o falante, pela ação retórica, busca desencadear no ouvinte, só pode ser entendido a partir de uma descrição que tome em conta relações sujeito-objeto particulares (experencial) ligadas a um meio social.

Toma-se como exemplo a argumentação de um discurso político. Sant'Anna (1995, p.65) menciona que a argumentação dentro da política acaba é uma forma de manipulação, onde é necessário explorar os bons sentimentos do povo. Como cita Longerich (2014, p. 93) ao falar sobre a argumentação da propaganda nazista, “[...] as falas eram sempre entremeadas de uma argumentação cativante e compreensível para o grande público [...] causando uma comoção geral”. De certa forma, para que exista o convencimento e a persuasão, o emissor da mensagem, seja ela escrita ou falada, busca algo que o faça se sentir ligado e importante para o contexto do enunciado. O indivíduo, agora movido pelo processo cognitivo, encontra-se inserido no círculo persuasivo.

O processo persuasivo está no cotidiano. Muitas das ações diárias são executadas, pois o indivíduo é inconscientemente persuadido a ideologias sem mesmo perceber. Assiste-se os mesmos programas na televisão, ouve-se a mesma estação de rádio, lê-se o mesmo jornal. Em uma conversa informal com amigos ao se defender uma ideologia política ou social, estamos executando duas vias de persuasão: indivíduos foram persuadidos por uma ideologia ao ponto de tentarmos persuadir outro ser sobre a mesma. A persuasão é parte elementar no processo de comunicação, condição nata para a manutenção da sociedade.

1.3 Estratégias de Persuasão

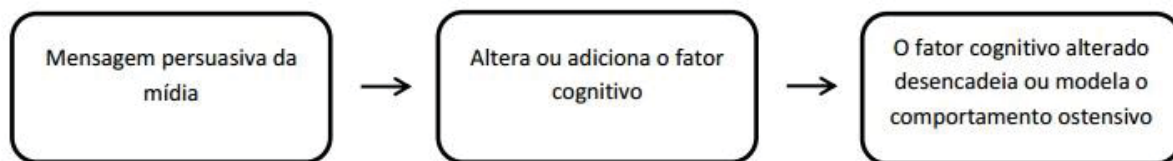
Diante de se ter exposto no tópico anterior no qual se explanou sobre o que é de fato a persuasão ou o ato de persuadir, faz-se necessário agora entender de que forma a persuasão é concretizada. Como descrito anteriormente, o ato persuasivo está concentrado e fatores emocionais e cognitivos. Não seria estranho afirmar que os métodos persuasivos que serão descritos posteriormente visam alterar de alguma forma a consciência humana.

Os mecanismos de persuasão abrangem várias esferas, porém são abordadas nesse trabalho três estratégias propostas por DeFleur e Ball Rokeach (1993) que tem por finalidade a ação ostensiva. Segundo os autores, existem três estratégias teóricas de persuasão que comumente são as mais abordadas e que são capazes de absorver as demais teorias existentes (DEFLEUR E BALL ROKEACH 1993, p. 293). São elas: estratégia psicodinâmica, estratégia sociocultural e estratégia de construção de significado.

A estratégia psicodinâmica de persuasão trabalha com fatores que alteram ou adicionam os fatores cognitivos na conduta do comportamento humano, como as necessidades, os impulsos, as crenças, interesses e valores. A partir do momento que o indivíduo percebe uma contradição naquilo que acredita ou vivencia, começa a sofrer de um sentimento de dissonância e isso será um ponto fundamental para que ele procure entrar em coerência com o meio novamente, ressaltam DeFleur e Ball Rokeach (1993, p.295).

Carvalho (1998, p. 419) analisa a face interior do ser humano, onde a propaganda leva o indivíduo a perceber a falta de algo como amor, afeto, sucesso, reconhecimento. Para que esse vazio se complete, a propaganda se utiliza da sedução das palavras que despertam a felicidade do indivíduo.

O mesmo acontece quando o indivíduo é privado de algo, gerando nele uma situação de necessidade, o que pode o levar ao impulso. Para os autores "a abordagem cognitiva como estratégia para persuasão salienta que a estruturação interior da psique é um produto de aprendizagem." (DEFLEUR e BALL ROKEACH, 1993, p. 296). Em uma breve explicação, a estratégia psicodinâmica é representada na Figura 1.

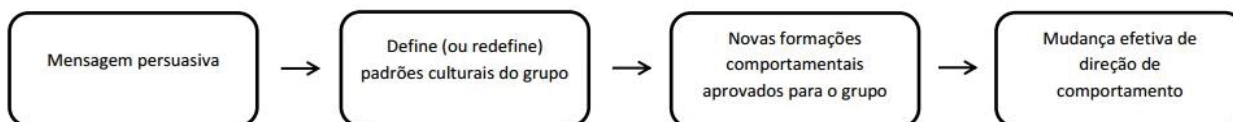
Figura 1. Estratégia psicodinâmica

Fonte: DeFleur e Ball Rokeach, adaptada pela autora 2016.

A segunda estratégia de persuasão proposta pelos autores é a sociocultural. Tem como função delinear para o indivíduo novas regras de comportamento social ou sua redefinição (DEFLUER e BALL ROKEACH, 1993, p.302). Condiz em fazer o indivíduo passar por uma aceitabilidade social. Wolf (2009, p. 36) explica que quando uma parte do público não possui conhecimento completo sobre um assunto apresentado por uma propaganda, por exemplo, está diretamente relacionado com seu interesse e impulso em informar-se sobre.

O comportamento dos indivíduos sempre foi controlado por expectativas sociais. Se é influenciado pela convivência com grupos sociais (família, trabalho, amigos) ao qual pertencem por ter predisposições íntimas, afirma DeFleur e Ball Rokeach (1993, p. 301).

Uma das formas persuasivas socioculturais utilizadas pela propaganda que se pode tomar como exemplo é a de propaganda de refrigerante, geralmente direcionada para jovens. Facilmente se encontram nessas propagandas jovens inseridos em grupos, felizes, independentes, vendendo a ideia de que o consumo daquele produto seria a conduta apropriada para o jovem que quer se inserir em um grupo social ideal. Essa ação modifica expectativas sociais acabando por influenciar um comportamento. A estratégia de persuasão pode ser entendida na Figura 2.

Figura 2. Estratégia sociocultural

Fonte: DeFleur e Ball Rokeach, adaptada pela autora 2016.

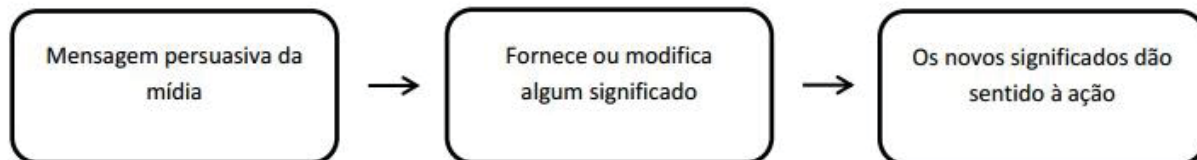
Como terceira e última estratégia persuasiva proposta por DeFleur e Ball Rokeach (1993) se tem a estratégia de construção de significados. Os autores afirmam que todos os dias somos bombardeados por uma torrente de imagens jogadas através da mídia e da imprensa criando múltiplos significados. DeFleur e Ball Rokeach (1993, p. 309) afirmam "[...] as comunicações de massa estabelecem, ampliam, substituem e estabilizam significados para

palavras de nossa linguagem. Essas mudanças de significado influem em nossas respostas às coisas e às questões que são rotuladas".

Não mais se aprendem os significados das coisas somente por símbolos. No universo da propaganda para que a imagem de uma marca fixe no indivíduo, utiliza-se do mecanismo da exaltação do objeto, afirma Carvalho (1998, p. 46). A marca passa a ter valor e singularidade, uma leitura única para o indivíduo, um significado que será repassado a outro indivíduo, mas agora com sua própria visão.

A evolução da comunicação de massa criou através de canais novas possibilidades que auxiliam o indivíduo a modificar sua percepção de alguns significados. A informação que é passada pelos meios de comunicação deve ser eficiente ao ponto de ser capaz de mudar as concepções e significados que o indivíduo tem sobre dado assunto, fazendo-o mudar de comportamento (DEFLEUR e BALL ROKEACH, 1993, p. 310). Somente com uma mudança de comportamento a persuasão é considerada concluída. Na Figura 3 pode-se observar melhor esse processo.

Figura 3. Estratégia de construção dos significados.



Fonte: DeFleur e Ball Rokeach, adaptada pela autora 2016.

A inserção de meios de comunicação como a televisão, o rádio e o cinema, foram fatores definitivos para o auxílio na disseminação de ideias. No intuito de atrair e absorver um maior número de ouvintes, na comunicação de massa Gomes (2003, p.43) ressalta que "[...] o emissor pode dirigir-se, de maneira simultânea, a um grande número de receptores, utilizando os chamados *mass media* como suportes físicos de transmissão [...]". Uma mesma propaganda pode atingir diferentes resultados se apresentada na televisão e no rádio, definindo assim a importância da *mass media*² na comunicação.

Percebe-se que em todos os métodos de persuasão uma ação toma destaque, a da repetição. A medida que se enuncia uma palavra ou ação por inúmeras vezes, ela acaba fazendo parte do íntimo do indivíduo. Aliada a repetição, a propaganda procura fazer o uso de

² *Mass media*: meios de comunicação; mídia.

vocabulário com palavras fortes, vocativos e expressões agressivas, afirma Dihel (1996, p.123) ao citar as técnicas persuasivas utilizadas durante a construção da propaganda nazista. Assim, “visando a um condicionamento mais resistente do comportamento, recorre-se ao processo de modelagem que, através do reforço diferencial e de aproximações sucessivas, modela uma forma final de comportamento” (HOLLAND e SKINNER, 1975 *apud* LAZZAROTO, 2004, p. 27).

Compreende-se que o objetivo principal da persuasão, é movimentar a sociedade. Todos os métodos de persuasão, científicos ou empíricos, tendem a alguma forma a coerção da massa. No decorrer desse trabalho são abordados métodos coercitivos específicos e detalhados que foram determinantes para a construção de um imaginário em uma sociedade num dos períodos mais importantes para a história da propaganda.

1.4 Discurso

Diante do tema proposto no presente trabalho, faz-se necessária a abordagem do termo que designa o uso de palavras num determinado contexto, o discurso. Para Maingueneau (2002, p. 51), discurso é entendido como um sistema que cria ou reproduz um conjunto de enunciados, sejam eles falados ou escritos.

Alguns autores afirmam que o discurso possui algumas características essenciais. Maingueneau (2002) descreve que o discurso é algo orientado, se constrói em função de uma finalidade, possuindo uma organização além da frase. Como uma forma de troca verbal entre indivíduos e assumido por um determinado sujeito, o discurso é interativo em torno de um enunciado, seja ele prometendo, sugerindo ou afirmando, o que acaba modificando uma situação implicando em uma ação, afirma o autor.

Um discurso é aberto a múltiplas interpretações e singularidades. O discurso de um político, uma descrição de um contexto ideológico, uma fala inconsequente enunciada como um discurso, entretanto, todos eles fazem do uso da palavra como arma. Para Carvalho (1998, p.18) "a palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, claro ou dissimulada." Já descritos no tópico anterior na abordagem do termo persuasão, as palavras variam de acordo com os fatores sociais em que o indivíduo se encontra, sugerindo variações de sujeitos sociais. De acordo com Fischer

[...] quando falamos em discurso publicitário, econômico, político, [...], estamos afirmando que cada um deles compreende um conjunto de enunciados, apoiados num determinado sistema de formação ou formação discursiva: da economia, da ciência política [...]. (FISCHER, 2001, p. 203)

Carvalho (1998, p.17) acredita que um discurso de cunho publicitário, por exemplo, é um instrumento de controle social, que para conseguir seus objetivos, é capaz de retirar de cena a visão autoritária e simula um igualitarismo, utilizando-se de uma linguagem de sedução. Destaca, que o discurso tem como legitimidade a dominação das elites sobre uma sociedade. De certa forma, vários tipos de discurso reportam a características da sociedade em que se inserem no momento. A ordem social e linguística de uma sociedade funciona como um mercado, onde as expressões são exportadas e consumidas como mercadorias, afirma Fairclough (2001, p. 94).

Quando se analisa um discurso, mesmo que seja uma fala individual, Fischer (2001, p. 207) acredita que não se está diante da manifestação de um único sujeito, puro, límpido em sua consciência, mas sim, de um indivíduo que é construído por um universo de manifestações socioculturais. É através da expressão desse indivíduo que outros seres se dizem.

O discurso, assim concebido, não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos. (FOUCAULT, 1986 *apud* FISCHER, 2001, p. 208)

Por vias de uma análise sociológica, Carvalho (1998, p. 17) ressalta que o discurso, publicitário ou não, mesmo não se dirigindo a algum indivíduo em especial, dá a ideia, através da sedução da linguagem, que este é único, singular, ao mesmo tempo, que o faz sentir-se membro do conjunto social.

Pois se o discurso acontece do uso da linguagem de um indivíduo para outro, resultando uma determinada ação, seria o discurso não somente uma atividade apenas individual e sim uma forma de prática social? Para Fairclough, sim. O autor acredita que o discurso contribui de certa forma para a estruturação de inúmeras formas de construção e modificação social e de identidades, traz uma significação ao mundo. Cita que "[...] a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática

social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 93).

De todas as modalidades de discurso que se tem conhecimento, a mais presente é a do discurso político. Não somente um canalizador de poder, também é uma prática de sustentação ideológica. A “teatrologia” política seduz de forma peculiar. Como foco de estudo proposto por este trabalho, é a prática que tomara destaque nesse momento.

Concebido como uma transformação e estabelecimento das relações de poder nas entidades onde existem relações de poder, para Fairclough (2001, p. 94) o discurso como prática política é mais do que uma prática ideológica. Ele é um marco delimitador da luta pelo poder. Para o autor, o discurso como prática ideológica serve para transformar os significados diversos das relações de poder existentes, servem para as reestruturar.

Em princípio, então todas as relações de poder podem ser afetadas por alguma prática discursiva. Sendo que uma ideologia surge em uma sociedade onde exista relação de poder e dominação com base em classes sociais, grupos econômicos e culturais, a partir do momento que o indivíduo se torna capaz de transpor essa sociedade, ele transpõe uma ideologia, afirma Fairclough (2001, p. 121). Teoria reforçada por Maingueneau (2002, p. 53) ao dispor que o discurso é uma forma de ação, onde toda enunciação constitui um ato, modificando assim uma situação.

A prática discursiva em si pode ser dividida em dois segmentos de acordo com sua apresentação: oral e escrita.

Enunciados orais são aqueles os quais o suporte físico é transmitido por ondas sonoras, não só pela fala, mas também como auxílios de sons adjacentes. Permite que se junte ao enunciado mais de um locutor, incrementando sua fala.

Nesse tipo de discurso, o orador (ou aquele que anuncia) não necessariamente encontra-se frente a frente com o receptor da mensagem, podendo acorrer através de uma gravação de rádio ou televisão, por exemplo. Encontra-se na forma de músicas, lemas, orações, apresentações públicas como comícios políticos, conversas informais, aulas, dentre outros. Maingueneau (2002, p. 74) associa oralidade com instabilidade a medida que palavras podem se dispersar, porém, segundo o autor tudo depende para os fins que o discurso se serve.

Já os enunciados gráficos são aqueles que tem como suporte físico a transmissão por papel ou por via informatizada (computadores, telefones). Maingueneau (2002, p. 74) não diferencia discursos escritos a mão ou impressos. O autor associa a escrita com estabilidade, ao contrário do discurso oral, pois de certa forma a escrita assegura a preservação dos termos

lançados. É como se o recurso visual de poder observar a escrita no papel confirmasse a afirmação enunciada.

A elucidação dos dois segmentos da prática discursiva é necessária para a contexto que esse trabalho aborda à medida que é utilizada das duas formas de enunciações, oral e escrita, como mediadores de propagação da prática política e ideológica.

Neste capítulo abordou-se brevemente sobre as temáticas de persuasão, discurso e mecanismos de persuasão de acordo com a visão de estudiosos como DeFleur e Ball Rokeach (1993), Fairclough (2001) e Maingueneau (2002). Essa abordagem sobre a construção dos mecanismos de persuasão e estruturação de um discurso serão substanciais para a composição da análise das propagandas propostas à estudo a seguir.

2. O TERCEIRO REICH

Como pode ser brevemente analisado no capítulo anterior, este trabalho aborda da temática nazista, e este capítulo atual refere-se ao contexto histórico, social e econômico o qual a Alemanha encontrava-se no final no início do século XIX e que foi responsável pela inserção do regime nazista nessa sociedade. Também objetiva a descrição das características do jovem alemão no *III Reich* e a participação do Juventude Hitlerista na sociedade alemã. Contudo, a importância do uso da propaganda na construção do *III Reich* e principalmente, a propaganda direcionada ao jovem alemão, tido como o futuro da nação.

2.1 A Alemanha e o Início do III Reich

Para que se possa compreender a disseminação da ideologia nazista e suas consequências, é necessária uma compacta descrição do momento histórico o qual caracterizou a fragilidade da Alemanha no final do século XIX e início do século XX.

Antes do início da I Guerra Mundial, a Alemanha era tida como um Estado governado por um imperador, que controlava toda a política, interna e externa, nomeava ao chanceler³, impedindo que o povo alemão adquirisse atitudes democráticas, afirma Perry (2002, p. 574). Na possibilidade de crescimento territorial e maior visibilidade no quadro europeu, em julho de 1914 a Alemanha declara-se oficialmente em guerra.

Para o cidadão alemão, relata Diehl (1996), a guerra trouxe uma grande oportunidade de defender a pátria e se mostrar útil perante o inimigo externo. Com o decorrer da guerra, campanhas de arrecadação financeira para suprir as Forças Armadas são intensamente financiadas pela população. No ideário alemão, somente a vitória da guerra recompensava e nem a morte importa mais. Diehl (1996) relata que a população encontrava-se na miséria, acabou se desgastando, assim como os recursos financeiros, e o país se viu em meio de uma crise, quando em novembro de 1918 o governo declara o fim da guerra.

Em meio ao fracasso da derrota e a destruição do país, dois dias após o fim da guerra, uma revolução acontece, o então *Kaiser*⁴ Guilherme II abdica do poder dando fim ao governo

³ Termo utilizado para designar o Chefe de Governo da Alemanha, também conhecido como *Reichskanzler*. Hoje, o título equivale ao cargo de primeiro-ministro.

⁴ O termo *Kaiser* deriva do latim *cæsar* e significa Imperador.

imperial e levando a criação da primeira república democrática alemã. No ano de 1919, segundo Perry (2002, p. 572) a Assembleia Nacional transfere o governo de Berlim para Weimar, elege um novo chanceler e prepara uma nova constituição, para desprezo da população e vitória dos revolucionários.

Segundo Diehl (1996, p. 29-30) uma das cláusulas existentes da nova constituição daria instrumentos legais para que os nazistas chegassem ao poder 14 anos depois: “em caso de crise ou ausência da maioria parlamentar, o Parlamento poderia ser dissolvido pelo presidente, que escolheria um novo chanceler”.

Em junho de 1919 as demais potências europeias assinam o Tratado de Versalhes pondo fim oficialmente a I Guerra. Para Diehl (1996), o Tratado vinha carregado de vergonha, basicamente obrigava os alemães a declararem “Culpa de Guerra” e a se desfazerem de 13% de seu território, onde até mesmo o povo se viu obrigado a pagar os danos da guerra.

A República de Weimar, por apresentar instabilidades devido a constantes lutas de oposições e ideias, começa a causar desconforto nos detentores de maior capital financeiro, a classe média, como afirma Perry (2002, p. 574)

Tradicionalmente nacionalista, ela identificava a república com a derrota na guerra e a humilhação do Tratado de Versalhes. Violentamente antissocialista, essa classe via os líderes da república como marxista que imporiam à Alemanha um Estado da classe operária. [...] Com isso, colocaram muitos alemães contra a república, enfraquecendo o apoio popular de que depende a democracia.

A participação da classe média é de figura importante na disseminação e manutenção do regime nazista, foco deste trabalho. Afirma Narloch (2013) que Hitler busca apoio de empresários e aristocratas a fim de conseguir recursos para manter o partido nazista e custear sua ideologia.

Diante das fragilidades que enfrentava, no ano de 1923 Weimar sofre o chamado *Putsch*⁵ de Munique. Comandado por Adolf Hitler o golpe fracassa, porém, segundo Diehl (1996, p. 34) a consequência do julgamento do ato é favorável aos golpistas fortalecendo a figura política de Hitler e sua posterior ascensão. A constante oscilação social e econômica decorrente da

⁵ *Putsch* pode ser designado como golpe ou tentativa de golpe, com o objetivo de tomar o poder. Por vezes, utiliza-se da participação de militares ou organizações secretas.

instabilidade política e a grave crise econômica mundial de 1929 faz a República de Weimar declinar, afirma a autora.

Em 30 de janeiro de 1933, o Partido Nacional Socialista do Trabalhadores Alemães (NSDAP⁶) é maioria no Parlamento, o atual chanceler sente-se pressionado e Hitler assume o poder com o título chanceler, o grande *Führer*⁷. Segundo Bartoletti (2006, p. 35) em fevereiro do mesmo ano, a NSDAP põe fogo no Parlamento alemão e repõe a culpa em um ato comunista, a partir desse momento, Hitler cancela direitos civis, bane imunidade doméstica, liberdade de opinião e imprensa.

Tem-se de fato, a partir desse momento, a instalação do *III Reich*⁸. Regime este, que duraria 12 anos, de 1933 a 1945 e que mudaria definitivamente a história da humanidade.

Para Diehl (1996, p. 63) uma das grandes armas para aumentar a popularidade e fixar a imagem do *Führer* como grande salvador, é criado o Ministério do Reich para o Esclarecimento do Povo e da Propaganda, chefiado por Joseph Goebbels. Grande marco no regime nazista, a propaganda será definitiva para a idealização da proposta de “Hitler [...] como grande guia condutor da fé, o grande arquiteto da comunhão nacional” (LENHARO, 1995, p. 45).

Encontrava-se nos alarmados, quando surgiu com mais de seis milhões de desempregados. Havia uma forte depressão, a situação econômica apresentava-se desesperada. Desencadeavam-se greves, o comunismo avançava. Parecia que Hitler era o homem capaz de pôr em ordem o país, o único apto a modificar seu destino. (BIAGI, 1974, p. 149)

Agora como líder supremo da nação, Hitler tem o poder de manipular as leis, controlar o governo e tornar o NSDAP como único partido legal da Alemanha. Com a gestão de Goebbels, Diehl (1996, p. 64) ressalta que o governo buscava o controle cultural da população, mantendo como foco principal as crianças do *III Reich*, o futuro da nação. A intenção do *Führer* era de submissão total da sociedade alemã.

⁶ Em alemão, *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*.

⁷ Derivado do verbo alemão *führen*, que significa conduzir, o termo *Führer* significa guia, líder, chefe, e é usualmente designado quando se trata da figura pública de Adolf Hitler assim que assume como chanceler da Alemanha.

⁸ A palavra alemã *Reich* tem como significado original o termo “rico”, mas é usada para designar um reinado, império ou nação.

Perry (2002, p. 581) relata que após a retirada da assinatura do Tratado de Versalhes em 1937, tomados por uma revolta do assassinato de um diplomata alemão por um jovem judeu, em novembro de 1938, um grupo nazista realiza a Noite de Cristal. Segundo o autor, dezenas de judeus são assassinados, residências, estabelecimentos e sinagogas são incendiados, iniciando nesse momento a intensificação da política antissemita.

O *III Reich* foi organizado de tal forma que Hitler representava a vontade real e a salvação do povo alemão. Detinha o poder, era leal aos olhos da população e buscava uma nação livre de imperfeições.

2.2 Surgimento da Ideologia Nazista

No decorrente relato sobre a formação do *III Reich* no tópico anterior retrata-se a importância do Partido Nazista no processo de constituição da nova Alemanha proposta por Adolf Hitler. Mas de fato, qual foi a proposta do ideário nazista?

Era início de 1919 quando em Munique é fundado o Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP⁹). No mesmo ano, Hitler se junta ao partido. Segundo Diehl (1996, p. 42) Hitler acaba tomando destaque como grande orador e propagandista oficial do partido, alterando em 1920 o nome do partido para NSDAP e no ano seguinte, assumindo como presidente do partido.

De acordo com Serra (2000, p. 63) a partir da entrada de Hitler no DAP, define-se o início do Nazismo. Para o autor, a melhor definição cabe como “um partido revanchista, embalado pela aura mítica da “punhalada pelas costas”. A confirmação da ideia do autor pode ser considerada no *Putsch* de Munique, organizado por Hitler e seus companheiros Göring e o general Ludendorff, onde de fato, se dá início à teorização das propostas do Partido Nazista, afirma Diehl (1996).

Como ponto de partida da doutrina base do NSDAP, o nazismo reconhece o poder da mobilização das massas. Perry (2002) ressalta que a mobilização das massas é a forma que os sistemas totalitários encontram base para se alicerçarem, através de seus discursos de encantamento, dão a cada indivíduo isolado o sentimento reconfortante de pertencer a algo. Hitler (1925, p.215) afirmava que o Nazismo poderia ser descrito facilmente como "um novo movimento, que almeja o reerguimento de um Estado alemão com soberania própria e terá que dirigir sua companhia unicamente no sentido da conquista das grandes massas."

⁹ Em alemão, *Deutsche Arbeiterpartei*.

Para o estudioso do tema, Lenharo (1995, p. 17/18) o nazismo possuía como doutrinas principais: defesa do espaço vital, reforma agrária na Alemanha, punição severa para desordeiros, apologia do nacional-socialismo, e a mais importante de todas, a exclusão do judeu da comunidade alemã e exaltação do arianismo¹⁰.

O arianismo, como raça pura, deveria se sobrepôr a qualquer outra raça, dava garantia de supremacia e justificava todo e qualquer ato a fim de alcançar o poder, afirma Diehl (1996, p. 45). Hitler acreditava e disseminava a ideário de que o ariano era a perfeição em Terra, únicos seres com capacidade física e intelectual de transformar a humanidade.

O que hoje se apresenta a nós em matéria de cultura humana, de resultados colhidos no terreno da arte, da ciência e da técnica, é quase que exclusivamente produto da criação do Ariano. É sobre tal fato, porém, que devemos apoiar a conclusão de ter sido ele o fundador exclusivo de uma humanidade superior, representando assim “o tipo primitivo daquilo que entendemos por homem”. É ele o Prometeu da humanidade, e da sua fonte é que jorrou, em todas épocas, a centelha do Gênio, [...] fazendo ascender o homem a uma situação de superioridade sobre os outros seres terrestres. (HITLER, 1925, p. 274-275)

De acordo com relatos encontrados no USHMM¹¹, a incitação do repúdio incluía perseguição, aprisionamento e aniquilação a classes desfavorecidas como ciganos, pessoas com deficiências físicas e mentais, prisioneiros de guerras, homossexuais, opositores políticos e principalmente, judeus. Inimigos e ameaças sociais, deveriam ser eliminados até que se conseguisse uma purificação total da sociedade alemã. Em *Mein Kampf*, Hitler (1925, p. 274) escreve que “o homem que desconhece e menospreza as leis raciais, [...]. Impede a marcha triunfal da melhor das raças, com isso estreitando também a condição primordial de todo progresso humano”.

A prática do antissemitismo foi o ponto principal da propaganda maciça nazista. Apontados como seres exóticos, sem poder político e acusados de todos os problemas que o país enfrentava, o judeu é abordado como um animal, desumano e intolerável à convivência

¹⁰ O termo ariano que constrói o arianismo possui diversos significados. Tem como sentido original e cristão datado do início do cristianismo como uma filosofia que desconsiderava Jesus Cristo e Deus como um único ser. Na visão nazista, o arianismo defendia a concepção de que o povo alemão descendia de uma linhagem pura de seres humanos. Loiros, altos, magros e de olhos azuis, construía o imaginário de um ser humano perfeito e infalível. De acordo com Narloch (2013, p. 185) o termo ariano quer dizer iraniano, povo originário da Ária, terreno próximo a Índia onde hoje fica o Irã. Antropólogos com tendências racistas do século XIX acreditavam que pessoas do Cáucaso eram os melhores exemplares da raça branca (daí o termo caucasiano).

¹¹ United States Holocaust Memorial Museum.

humana (LENHARO, 1995, p. 57). Assim como para Lenharo, Perry (2002) afirma ser o antissemitismo uma obsessão mental de Hitler, causadora do desastre do *III Reich*.

Na interpretação de Hitler, o ariano é o criador da civilização, em contrapartida, segundo Perry (2002, p. 577), o judeu apresenta todas as piores qualidades de um ser humano, sendo um indivíduo advindo de outra raiz da raça humana.

No ano de 1940 a prática do antissemitismo atinge outras proporções. Diehl (1996) aborda que o uso intensivo da propaganda nazista com foco antissemita chega as vias de fanatismo, impulsionando um ódio histórico ao judeu. Com a publicação em 1940 do filme *O Eterno Judeu*¹², de Fritz Hippler, as deportações aos campos de extermínio começam a acontecer em massa, afirma a autora

Para autores como Lenharo (1995) e Diehl (1996) a utilização da figura de Hitler como um mito, o grande salvador da nação, contribuiu para desorientar a população a ponto de se deixar ser manipulada e tolerar as atrocidades impostas pela ideologia nazista.

Como parte da visão do controle total, a política nazista aponta para o controle das crianças do *III Reich*, afirma Diehl (1996). Visionados como os perpetuadores da raça perfeita, a ariana, a juventude alemã deve ser construída visando a obtenção de indivíduos perfeitos. Segundo a autora, o Estado passa a controlar a educação intelectual, cívica e principalmente física.

Com o intuito oculto de proporcionar divertimento, aventura e novos heróis para venerar, no ano de 1926, ainda na República de Weimar, é criada a Juventude Hitlerista¹³, organização de jovens dedicados ao *Führer* (BARTOLETTI, 2006, p. 13). A criação da Juventude Hitlerista funciona como uma fábrica de disseminação do pensamento de vida coletiva e auto sacrifício, o que levaria a ideologia de veneração ao líder a um nível de prejuízos incalculáveis.

Apesar de pouco descrito na literatura que aborda o nazismo, a criação da Juventude Hitlerista e a modelagem do jovem alemão ao ideário *nazi*, é um dos fatores para a compreensão da permanência do *III Reich*. Por esse motivo, o público jovem alemão é foco desse trabalho e melhor elaborado nos subcapítulos subsequentes.

O objetivo do nazismo sempre foi criar um povo que se dedicasse ao partido, seu ideal e que pusesse em prática o fanatismo frenético, afirma Perry (2002, p. 580). O autor ainda descreve que a ideologia nazista apanhava todas as fases da vida cotidiano do indivíduo, não havendo separação entre vida privada e política. Tudo estava sob as mãos do partido. A

¹² Em alemão, *Der ewige Jude*.

¹³ Em alemão, *Hitlerjugend*.

dominação, para Hitler (1925, p. 270), era um curso natural da vida, onde o papel do forte, é dominar, e “somente um débil de nascença poderá ver nisso uma crueldade, o que se explica pela sua compleição fraca e limitada”. Para o partido, todo ato era legítimo.

2.3 O Jovem Alemão

Diante de um país assolado pela pobreza e pelo desemprego, a sociedade alemã, em meados dos anos 20, encontrava-se sem meios para sobreviver e sem uma visão de futuro. A criação de um governo democrático, a República de Weimar, fez o povo desejar um líder forte, que pudesse reverter a situação econômica do país, mesmo que impusesse ideias radicalistas (BARTOLETTI, 2006).

Com o surgimento da figura pública de Hitler e sua rápida ascensão à tomada do poder, ainda temerosa, população acreditava aos poucos no ideário do partido nazista. Nem toda a população aceitava suas promessas, mas relata Bartoletti (2006, p. 25) uma parcela significativa da sociedade, o jovem alemão, via na figura de Adolf Hitler a salvação da nação.

A partir da designação de que a população jovem alemã é a que mais se identifica com o ideário *nazi*, vê-se a necessidade de alguns esclarecimentos sobre o universo jovem.

Segundo os termos atuais, Macedo (2010) afirma que jovem é considerado aquele indivíduo que se encontra dos 10 e 25 anos e passa pelo período de ciclo vital no qual faz intermediação entre a infância e a idade adulta. Zagury (1999, p. 24) destaca que esse período de intermediação citado por Macedo (2010) é um período de características próprias ao qual levará a criança a se tornar um adulto, passando por mudanças no campo físico, intelectual e afetivo.

Para Macedo (2010, p. 15) “[...], a categoria não-dependente era nomeada como juventude, não coincidindo com o que hoje denominamos adolescência, uma vez que o que as caracterizava era o fato de já exercerem funções sociais definidas”. O critério para identificar o fim da infância que antes residia no término da condição de dependência, como afirma a autora, coincide com alguns fatores observados no desenvolvimento da vida do jovem alemão durante o *III Reich*.

Na busca por uma sociedade perfeitamente organizada, o *Führer* defende a ideia de que para que o futuro da nação fosse garantido, o Estado deve controlar integralmente os jovens através da educação, relata Diehl (1996, p. 66). Sua admiração pela energia e envolvimento do jovem fica clara quando cita “Começo pelos jovens. Nós, mais velhos, estamos desgastados

[...]. Mas os jovens! Será que existem melhores no mundo? Olhem para todos esses rapazes e meninos! Que material! Com eles, posso formar um mundo novo” (HITLER, 1937 *apud* BARTOLETTI, 2006, p. 14).

2.3.1 Juventude Hitlerista

No ano de 1926 o Estado inicia um programa de treinamento maciço para os jovens alemães com a criação da Juventude Hitlerista, a *Hitlerjugend*. As crianças e os jovens agora têm ocupações, sem tempo para marginalidades, diferentes daqueles que não fazem parte da Juventude Hitlerista, afirma Bartoletti (2006).

O jovem alemão via em todas as manifestações do partido uma oportunidade de aventura, de escape da vida burguesa e de transformarem o país, “para a maior parte dos jovens alemães, o não significava ditadura, censura ou repressão; significava liberdade e aventura” (ALY, 2008, *apud* NARLOCH, 2013, p. 98). Fazer parte da *Hitlerjugend* é comandar o país junto com o *Führer*.

O ingresso na instituição em seus anos iniciais era voluntário, porém, com a decorrente tomada do poder pelo partido nazista, no ano de 1936 ele torna-se obrigatório e altamente rigoroso. Segundo Bartoletti (2006) o indivíduo realizava uma prova escrita com conhecimentos sobre política e raça, apresentar provas de sua origem racial, religiosa e atestar saúde física plena sem resquícios de doenças hereditárias. Na pseudociência do arianismo, somente indivíduos perfeitos eram aceitos.

Dos 10 aos 14 anos fazia-se parte da Ala do Meninos¹⁴ e Ala das Meninas¹⁵, aos 14 anos o jovem entrava, de fato, na Juventude Hitlerista, onde os meninos entravam para a Ala Masculina¹⁶, onde ficavam até os 18 anos e meninas para a Ala Feminina¹⁷ onde ficavam até completar 21 anos (BARTOLETTI, 2006).

A grande maioria de moças e rapazes integrantes da organização seguia o estereótipo ariano: Loiros, olhos claros, altos, magros, com boa saúde e boa aparência física como pode-se observar abaixo nas figuras 4 e 5.

¹⁴ Em alemão, *Jungvolk*. Também chamado de Jovem Camarada.

¹⁵ Em alemão, *Jungmädels*. Também chamadas de Belas Donzelas.

¹⁶ Juventude Hitlerista, de fato.

¹⁷ Em alemão, *Bund Deutscher Mäden*, de sigla BDM. Apesar de fazer parte da Juventude Hitlerista, a instituição preferia designar a parte feminina como Liga das Moças Alemãs.

Figura 4. Moças da Ala Feminina da Juventude Hitlerista



Fonte: German Victims

Figura 5. Rapazes da Ala Masculina da Juventude Hitlerista



Fonte: Wikiwand

Os meninos eram treinados de forma que pudessem ingressar na vida militar, de modo que as meninas eram treinadas para seres boas mães e donas de casa. Atividades físicas eram intensamente realizadas e eventos esportivos acabaram se tornando um exercício de patriotismo, afirma Bartoletti (2006, p.32). A intenção, acima de tudo, é tornar indivíduos resistentes e determinados.

A nação de indivíduos perfeitos idealizada pelo *Führer* acreditava que tudo deve começar pela família, onde a mãe é base do sistema, por isso o fato das meninas seres criadas com o ideal de reprodução do arianismo (DIEHL, 1996, p. 66).

Com uma programação diária de mais de 12 horas (das 7h às 21h) o social nacionalismo só se fortalecia. Bartoletti (2006, p. 31) retrata que “os nazistas sabiam do que as crianças gostavam – uniformes, bandeiras, bandas de música, distintivos, armas e histórias de heróis – e ofereciam tudo isso em quantidade”. O controle eufórico causado pelo nazismo pode ser visto no juramento da organização: “Na presença desta Bandeira de Sangue, que representa o nosso *Führer*, juro dedicar todas as minhas energias e minhas forças ao Salvador de nosso país, Adolf Hitler. Aceito e estou disposto a dar minha vida por ele. E que Deus nos ajude.” (BARTOLETTI, 2006, p. 28).

Apesar do cultivo ao ódio de alguns grupos sociais, a o jovem alemão pregava um pensamento de coletivismo. Respeitar o cidadão alemão, abandonar a cultura do consumo e o capitalismo e não pensar apenas em si próprio, afirma Narloch (2013, p. 195).

No decorrer dos anos do *III Reich*, a massa jovem tomou mais adeptos e em 1938 a Juventude Hitlerista contava com aproximadamente 8 milhões de jovens, afirma Bartoletti (2006, p. 37). No dia 5 de setembro do mesmo ano, na cidade de Nuremberg acontece o Décimo Congresso Anual do Partido Nacional Socialista contando com a presença de 80 mil integrantes entusiastas da Juventude Hitlerista.

Dezenas de milhares de pessoas gritavam, marchavam e adoravam, aos pés de seu líder. Esse fiéis adeptos, produto final da doutrinação nazista, celebravam as realizações de Hitler e demonstravam fidelidade a seu salvador. Exércitos de jovens sacudindo bandeiras, tropas de choque com suas armas e trabalhadores trazendo ao ombro compridas pás e desfilavam à frente de Hitler que ficava em posição de sentido, com o braço estendido na saudação nazista. (PERRY, 2002, p. 582)

Com uma geração construída aos moldes do *Führer*, o jovem da Juventude Hitlerista é levado à II Guerra. Integrantes mais novos são recrutados a cavar trincheiras por dias ininterruptos, os acima de 18 anos começam a ingressar na *Wehrmacht*¹⁸ ou na *SS*¹⁹, moças são encarregadas de entrar nos lares para recolher donativos aos soldados ou apenas para tomar

¹⁸ Forças armadas alemã.

¹⁹ Em alemão, *Schutzstaffel*. Designado como Esquadrão de Proteção, era um grupo paramilitar, seletivo, comandado por Heinrich Himmler, braço direito de Adolf Hitler, que tinha como intuito instalar a “ordem” no *III Reich* através de táticas de terror.

poder dos pertences de judeus expurgados de suas residências, relata Bartoletti (2006). O jovem alemão está à frente do holocausto causado pela Guerra.

A propaganda nazista tem papel decisivo no controle do jovem alemão, ela o encoraja à luta com chamadas radiofônicas incessantes, cerimônias nazistas de caráter ritualístico e cartazes de recrutamento, como cita Dihel (1996, p. 82) “o corpo passa a ser treinado e disciplinado a fim de espelhar a “perfeição” nacional-socialista”.

A revolução de ideias que o nazismo se propôs, seduziu moças e rapazes dispostos a dedicar a vida pelo país. Após o flagelo deixado pela I Guerra, moças e rapazes enfim haviam encontrado uma razão incondicional para se dedicar e viver. Como relato encontrado em um diário de um rapaz de 27 anos no qual descreve “nós aprendemos muito cedo, durante os dias de luta do movimento, a procurar por desafios, em vez de esperar que venham até nós” (NARLOCH, 2013, p. 199)

2.4 A Propaganda Nazista no III Reich

Durante a construção do *III Reich*, a propaganda foi tomando poder assim como o crescimento da figura de Hitler. A propaganda tornou-se um dos principais meios de atração da população para as ideias do nacional-socialismo proposto pelo Partido Nazista.

Com a criação do Ministério do Reich para o Esclarecimento do Povo e da Propaganda no ano de 1933, chefiado por Joseph Goebbels, o nazismo deu início a um processo de restauração cultural onde as artes foram moldadas a fim de sustentar os objetivos do Partido Nazista, afirma Lenharo (1995). A partir desse ano, o Ministério passa a controlar todas as esferas da cultura alemã, incluindo filmes, músicas, imprensa, literatura, artes em geral e principalmente o rádio.

Exaltar a figura do líder, formar uma identidade nacional e construir uma nação, tanto no quesito territorial quanto no sentido nacionalista são elementos da elaboração da propaganda nazista. Segundo Diehl (1996, p. 81), “a sustentação do sistema se dá por meio de uma estrutura dupla onde ‘propaganda e organização’ estão em ‘função uma da outra’”. A autora ainda afirma que a propaganda era responsável por criar uma unidade de sentido, onde a instabilidade seria sempre alimentada de novos impulsos garantindo a permanência do nacional-socialismo.

De acordo com a intencionalidade do Partido Nazista, Diehl (1996) divide a propaganda em dois níveis:

a. Conquista de simpatizantes;

Conhecida como propaganda de adesão, abrange a população comum e tem o objetivo de persuadi-la de que a NSDAP é a única salvação para a nação alemã. O indivíduo ainda não se encontra inserido no sistema totalitário mas sente-se atraído pelo ideário do mesmo.

b. Conversão de novos membros da Partido;

Ocorre a partir do momento que a base doutrinária do nazismo já se encontra fixada no imaginário e não há mais a possibilidade de contestações. É destinada a membros do Partido Nazista e que estejam dispostos a se sacrificar pela NSDAP.

Já no espaço histórico, ainda de acordo com Diehl (1996), a propaganda nacional socialista divide-se em:

a. Propaganda que precede o *III Reich*;

Destinada aos já integrantes do Partido Nazista e a adesão da demais população, designados como eleitores comuns. Segundo a autora, nesta fase a propaganda procura apresentar situações e problemas que são facilmente solucionadas pelo nacional-socialismo. O indivíduo deve sentir o caráter transformador que o partido fará em sua vida.

b. Propaganda durante o *III Reich*

Destinada a toda sociedade alemã, tira de cena a propaganda de adesão e agora, através da propaganda doutrinária é forçada a compartilhar da ideologia nacional-socialista. Contrapondo a propaganda de adesão, agora, ela toma um caráter reacionário. Os problemas antes apresentados, agora estão resolvidos. Como proposta deste trabalho, esse será o período histórico enfatizado.

Através de leituras de diários de Goebbels, Longerich (2014, p. 91) pode ser indicado o relato como o Ministro desenvolveu alguns princípios de design das propagandas nazistas.

[...] os cartazes de texto vinham em primeiro lugar. Deviam cunhar frases “que se transformem em palavras de ordem”. Deviam ser “uma escala habilmente formulada de saltos mentais aparentemente gratuitos”. [...] A leitura do conjunto devia durar no máximo um minuto. [...] “A cor do nosso movimento é vermelho vivo. Os nossos cartazes, sem exceção, têm exclusivamente essa que é a cor da revolução”. (LONGERICH, 2014, p. 91)

A propaganda nazista durante o *III Reich* fez-se massivamente através do uso constante de símbolos e pelo poder da palavra. Bartoletti (2006) relata que o uso do rádio para chamadas informativas à população foi uma das táticas mais eficazes, à medida que o rádio é considerado um meio que aproxima e é de fácil acesso.

Assim como Bartoletti (2006), Diehl (1996) destaca o uso constante de palavras de ordem que proferiam a necessidade de se acreditar no poder de restauração da nação pelos líderes do movimento, na qual, estava predestinada à vitória. O discurso enfático e de entonação imponente preferido pelo *Führer* e seus aliados, destaca ainda mais a intensidade do poder nacional-socialista.

Como responsável pela propaganda do partido nazista durante alguns anos, aliada a intensa vida militante, Hitler percebe que com apoio da imprensa popular, a propaganda maciça e efetiva é uma das formas de conseguir atingir as grandes massas. Segundo Lenharo (1995, p.39) uma das chaves para a persuasão da população era converter a própria massa como sendo peça essencial para a sustentação da organização que era o *III Reich*.

Utilizar da demonização dos oponentes, mesmo que fazendo uso de princípios que vão contra a razão e a lógica, é uma das formas de legitimar e justificar os horrores que a futura guerra instauraria. O ódio contra os judeus, por exemplo, envolveu o povo alemão numa crise de consciência, como afirma Lenharo (1995, p. 57).

As massas não são movidas por ideias científicas ou por conhecimentos objetivos e abstratos mas por sentimentos primitivos, terror, força e disciplina. A propaganda reduziu tudo a slogan simples, intensamente repetidos e concentrou-se sobre um único inimigo, despertadas pela palavra falada. (PERRY, 2002, p. 578)

A população passa por uma espécie de doutrinação que se assemelha a uma crença religiosa, onde atos simbólicos instauram misticismo à figura do *Führer*, tomando-o como o novo messias, relata Diehl (1996).

Como nos demais regimes totalitários, o emprego do uso do terror alavancou o regime nazista. Com uma substancial falta de vínculo com a realidade externa ao sistema, Diehl (1996, p. 97) afirma que para manter o regime nazista ativo, utilizou-se permanentemente do medo e do controle, onde “o terror vai destruindo os laços que unem os indivíduos [...] eliminando primeiramente as capacidades políticas e, em seguida, as sociais”. Desta forma, a sociedade perde forças, torna-se vulnerável, se deixa tomar pelas razões do governo totalitário e deixa de intervir socialmente.

A propaganda nazista de todas as formas buscou persuadir as mentes a reverenciar ao *Führer* acima de todas as coisas. Como afirma Perry (2002, p. 582) o intuito sempre foi obedecer ao regime e sua doutrina, privando o cidadão de pensar por si próprio, desorientando-os da racionalidade e fazendo-os seguir uma única direção: dar mais poder a quem já está no poder.

2.4.1 A propaganda para jovens

Ainda pouco abordada pelas literaturas do gênero, a propaganda direcionada ao jovem durante o *III Reich* é tão importante quanto a direcionada ao público em geral. Como abordado anteriormente nesse trabalho, o jovem alemão teve papel fundamental para a disseminação e manutenção do ideário *nazi*.

Na obra *Mein Kampf*, Hitler já expunha sua obsessão quanto ao papel da propaganda no seu ideário revolucionário da nação alemã. Utilizou de uma escolha detalhada dos mecanismos para que futuramente, no poder, mantivesse o controle da sociedade.

O primeiro dever da propaganda consiste em conquistar adeptos para a futura organização; o primeiro dever da organização consiste em conquistar adeptos para a continuação da propaganda. O segundo dever da propaganda é a destruição do atual estado de coisas e a disseminação da nova doutrina enquanto que o segundo dever da organização deve ser a luta pelo poder para conseguir, por esse meio, o sucesso definitivo da doutrina. O sucesso mais decisivo de uma revolução sempre será conseguido quando a nova doutrina for divulgada pelo maior número, imposta à todos [...] (HITLER, 1925, p. 363)

Para Perry (2002, p. 582), “o regime empenhou-se em falar aos jovens”. A partir dos anos 1930 a propaganda para jovens começa a tomar corpo, o que se intensifica em 1936, a medida em que todos os jovens de 10 a 18 anos passaram a juntar-se obrigatoriamente à Juventude Hitlerista. A propaganda foi usada para doutrinar os jovens.

Como força intelectual previamente moldada pelo sistema nacional-socialista, o jovem alemão entregou-se de forma fácil aos encantos do misticismo que a propaganda nazista propôs. Atribuindo-se de artifícios que até hoje agradam jovens, como bandeiras, músicas, cores e histórias, o governo soube de forma quase que impecável atrair o jovem alemão, afirma Bartoletti (2006).

O mecanismo de doutrinação foi fortemente utilizado através de imagens, sejam elas por meio de filmes, cartazes ou discursos em público. Cartazes eram detalhadamente produzidos com cores, imagens e dizeres que instigavam o imaginário jovem à servidão fiel ao *Führer*.

A persuasão pode ser encontrada em palavras de ordem e submissão como em um cartaz direcionado ao recrutamento de moças para a Juventude Hitlerista: “Cada garota pertence a nós”. Bartoletti (2006) retrata o poder persuasivo da campanha nazista no relato de um jovem alemão “Eles nos incutiam que pertencíamos a uma *Herrenrasse*²⁰ e que Deus tinha nos mandado dar ordem e sentido a um mundo fraco. Se fosse preciso, era para fazermos isso através da força”.

Segundo Lenharo (1995, p. 53), temas como heroísmo, espírito alemão e patriotismo estavam entre os preferidos pelos jovens quando se relacionava a cinema. Desta preferência de temas, a propaganda alemã procura inseri-las em suas produções cinematográficas, dentre elas, O jovem hitlerista Quex²¹ onde narra a trajetória de um jovem que leva a doutrina nacional-socialista até seu último momento de vida.

Em contraponto com a propaganda direcionada a população em geral onde a perseguição às minorias, principalmente aos judeus, busca estabilizar o sistema, a propaganda no *III Reich* direcionada aos jovens pretende não somente doutrinar de acordo com a nova cultura *nazi*, como recrutar moças e rapazes para a frente de guerra.

Para rapazes, a propaganda impressa por meio de cartazes simbolizava em quase sua totalidade, de acordo com Bartoletti (2006), uma convocação à luta nas ruas e na guerra. É comum encontrar propagandas de incentivo à doação de fundos para a juventude feminina nazista. Enquanto o jovem alemão é retratado como forte, bonito e disciplinado, a jovem alemã é tipicamente ariana, bonita, sorridente, usada para aumentar o apelo e passar a ideia de inocência, afirma a autora.

Para que o caráter ritualístico desejado por Hitler fosse incorporado, os encontros do partido passam a ser noturnos, agregando elementos como música (ópera de Wagner), canhões

²⁰ Raça superior.

²¹ Em alemão, *Hitlerjunge Quex*.

de luz e juramentos, afirma Diehl (1996). Juramentos como o da “Bandeira de Sangue” realizado pela Juventude Hitlerista enfatizam a devoção ao *Führer* e entrega total do indivíduo mediado pelo poder da palavra ideológica.

De um vocabulário formado por palavras fortes, Hitler procurava fazer uso de expressões agressivas, intensas, repetidas inúmeras vezes e procurando sempre chamar a atenção para que os ouvintes não se dispersassem, relata Diehl (1996, p.123).

Em discurso proferido em Nuremberg no Décimo Congresso Anual do Partido Nacional Socialista no ano de 1938, Bartoletti (2006, p. 72) relata que Hitler dirige-se aos jovens por apenas 15 minutos, o necessário para enaltecer seus egos e profanar palavras de ordem e incentivo, “vocês, meus jovens, não esqueçam jamais que um dia vão dominar o mundo!” (HITLER, 1938 *apud* BARTOLETTI, 2006, p. 73). Utilizando-se da emoção ao evocar explosões verbais, era capaz de levar o público jovem ao histerismo.

A elaboração deste segundo capítulo visou o esclarecimento de um contexto sociocultural e econômico de uma Alemanha em meio a um período de transposição histórica para o *III Reich*. Com auxílio de textos de autores como Diehl, Bartoletti e citações importantes de Hitler acerca do nacional-socialismo, realizou-se uma descrição da propaganda nazista direcionada à população jovem alemã, grupo de grande importância na estruturação do *III Reich*.

3. O MÉTODO, A ANÁLISE E A DISCUSSÃO

Neste capítulo é apresentado o método da análise de discurso da propaganda nazista direcionada aos jovens durante o *III Reich*, a descrição de duas peças de propaganda impressa na forma de cartaz escolhidas pela autora do trabalho, assim, como a análise de cada uma delas.

Para a elaboração desse trabalho realizou-se uma pesquisa de cunho bibliográfico que iniciou no ano de 2015 já na elaboração do projeto de pesquisa do mesmo. Após a leitura de uma obra sobre a temática da propaganda nazista no qual foi encontrada a citação da utilização de material propagandístico direcionado aos jovens alemães, sentiu-se a necessidade de um maior aprofundamento sobre o assunto.

Como citado, a partir do mês de setembro de 2015 iniciou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do universo jovem, dentre eles o aspecto físico e psicológico de tal fase do desenvolvimento humano. Nesse momento, foram analisadas obras de autores como Macedo (2010) e Zagury (1999), estudiosos da área comportamental jovem.

Durante o mesmo período do ano citado, fez-se a leitura, ainda não aprofundada, porém, significativa sobre o universo da propaganda nazista com o livro *Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista* de Diehl (1996). A leitura completa do livro foi de extrema importância para o início da elaboração escrita deste trabalho.

Uma ampla pesquisa bibliográfica acerca do tema nazismo foi realizada no período de janeiro a março de 2016, com a leitura de diversos livros, artigos e dissertações. Dentre o material pesquisado, considera-se substancial a leitura completa da obra *Mein Kampf* de Adolf Hitler (1925) no qual considerada pela autora do trabalho de grande importância histórica.

Para a estruturação do primeiro capítulo realizou-se uma pesquisa bibliográfica relativa à técnica de persuasão e seu funcionamento na sociedade. Determinante para a apresentação da técnica de persuasiva, fez-se necessária a exploração relativa ao termo discurso, descrita por Fairclough (2001, p.22) não apenas como referência da linguagem falada e escrita, mas também como uma reflexão ou representatividade de entidades e relações sociais. Autores como Maingueneau (2002) e DeFleur e Ball Rokeach (1993) também foram largamente utilizados para a composição do estudo relativo a persuasão da prática discursiva.

O critério para a escolha dos autores utilizados no primeiro capítulo foi relativo a suas abordagens concisas e atualizadas sobre persuasão e prática discursiva. Assim como nos demais capítulos, esses critérios também foram utilizados.

A proposta do segundo capítulo foi de uma descrição sintética, porém, notória, relativa a estruturação do *III Reich*. Após a coleta de dados sobre a contextualização histórica que antecede o *III Reich* através da leitura de autores como Perry (2002) e Lenharo (1995).

Não sendo possível a descrição deste período histórico sem uma abordagem sobre a ideologia nazista, coube uma breve definição acerca do assunto. Nesse momento, foram utilizados autores referenciais sobre o mesmo, como Diehl (1996) e Narloch (2013).

Como público principal analisado no trabalho, buscou-se em seguida uma explicitação detalhada envolta a vida do jovem alemão no período do *III Reich*, mais precisamente, à sua participação da organização Juventude Hitlerista, assim como uma descrição do funcionamento da mesma e qual seu verdadeiro objetivo quando imposto pelo governo nacional-socialista. Para uma descrição detalhada do assunto, utilizou-se a obra de Bartoletti (2006), no qual também serviu de grande inspiração para a elaboração deste trabalho.

Assim como a descrição da participação do jovem na sociedade alemã, a definição do funcionamento da propaganda nazista para o público em geral e para o público jovem, foram imprescindíveis para a análise das peças publicitárias propostas pela autora do trabalho. Realizou-se uma breve descrição da participação da propaganda na conquista do poder pelo partido nazista e como ela pode ser classificada de acordo com seu propósito ao longo dos 12 anos de *Reich*. Em seguida, destinou-se uma parte do capítulo à narração dos motivos os quais foram remetidos ao público jovem grande parte da propaganda elaborada no período de vigência do regime nazista.

O método escolhido para análise das peças gráficas propostas foi a análise do discurso, baseada na obra de Fairclough (2001). O autor aborda com notoriedade o discurso de ordem ideológica com ênfase em sua interferência na ordem social e cultural.

A escolha das duas peças baseou-se em três fatores: Ano da produção do cartaz, momento histórico do ano da publicação e seu respectivo posicionamento sociocultural e significância de conteúdo textual. A opção de peças impressas com presença de discurso escrito foi devido ao fato de que o conjunto texto/imagem possuem maior significância para expressar a proposta do esclarecimento acerca da persuasão de discurso ideológico.

A análise foi feita com a leitura e descrição dos dados representados através de imagens nos cartazes, assim como a leitura e interpretação da parte textual. Analisou-se a intencionalidade do uso de certas imagens, cores e expressões. Por fim, a classificação do discurso de cada peça de acordo com os métodos de persuasão propostos por autores como DeFleur e Ball Rokeach (1993) e a relativa significância do uso dessas propagandas na construção do ideário nazista na mente do jovem durante o *III Reich*.

3.1. Análise do Discurso

Tomando como objetivo compreender o estudo das relações persuasivas hipoteticamente encontradas pela autora deste trabalho nos textos orais e escritos da propaganda nazista direcionada à jovens durante o *III Reich*, no seguinte capítulo será realizada uma análise de discurso baseado na obra de Norman Fairclough (2001).

A análise realizada será estruturada na interpretação do conjunto texto/imagem, analisando-se o ano em que foi elaborada, contrapondo-se com o contexto social, econômico e político em que estava inserida, assim como o aspecto visual evolutivo das propagandas propostas à estudo. De acordo com Fairclough (2001), considerando-se como discurso uma exposição de um enunciado específico, faz-se uma leitura ampla de todo o contexto que está inserido, não se atendo a comunicação verbal, mas também figurativa do discurso proposto.

Como já descrito nesse trabalho em capítulos anteriores, Fairclough (2001) acredita ser o discurso uma prática social, uma base de estruturação de relações sociais responsável, por vezes, por emoldurar tipos diferentes de conhecimentos e crenças, assim como pensamentos ideológicos.

Da mesma forma, o autor afirma que o discurso somente é considerado uma prática social ao fato de que foi construído através de estruturas sociais materiais, visíveis e concretizadas aos olhos da sociedade. O discurso como processo social, exige uma fundamentação e citação dos ambientes econômicos e políticos ao quais o discurso em questão está inserido. Essa assertiva do autor cabe para exemplificar a forma como determinados textos podem ser decisivos na construção de um pensamento em cadeia.

Já citado anteriormente neste trabalho, a interferência humana na produção e interpretação do discurso, é considerado por autores como Barros (2012) e Fairclough (2001), de natureza cognitiva, ou seja, integram fragmentos de memória, consciência e linguagem, afim de assimilar uma mensagem que antes já foi apresentada, mas apenas encontra-se interiorizada. Um discurso só passa a ter sentido para quem o recebe a partir do momento em que há um resgate de fragmentos muito antes expostos e enfatizados pelo emissor do mesmo. A significância da mensagem passa a fazer parte do indivíduo.

Fairclough (2001, p. 117) entende que um discurso ideológico funciona como uma construção da realidade, elaborada através de várias formas e sentidos das práticas discursivas e que contribuirão para uma produção e reprodução das diversas formas de dominação. A

afirmação correta é de que esses sentidos das práticas discursivas são na verdade os sentidos das palavras e que elas são de fato, ideológicas.

O discurso proferido nas propagandas nazistas sejam elas escritas ou orais possuem explicitamente características ideológicas, à medida que a temática envoltória é a disseminação de uma doutrina elaborada por um governo. Independente do período, antes ou durante o *III Reich*, o objetivo do partido nazista é proliferar a doutrina *nazi* através da maciça persuasão da população.

O autor ao citar que a prática discursiva envolve três processos, sendo eles o de produção, distribuição e consumo do texto, indaga a significância da interferência do meio social diante desses três processos. O discurso nazista, classificado com discurso ideológico, confirma a tese descrita pelo autor.

Fairclough (2001, p. 117) entende que um discurso ideológico funciona como uma construção da realidade, elaborada através de várias formas e sentidos das práticas discursivas e que contribuirão para uma produção e reprodução das diversas formas de dominação. A afirmação correta é de que esses sentidos das práticas discursivas são na verdade os sentidos das palavras e que elas são de fato, ideológicas.

Correlacionado ao uso das palavras, o autor afirma que para um discurso ser classificado de ordem ideológica, é necessário que ocorra a simultaneidade de elementos autoritários com elementos democráticos e igualitários durante a fala. O uso de pronomes inclusivos como o “nós” transmite ao indivíduo a sensação de fazer parte da cúpula governamental a qual emite o discurso, uma tentativa de inserir o cidadão em módulo de igualdade.

É de suma importância salientar que ocorre uma mudança discursiva a medida que também ocorrem mudanças socioculturais no ambiente onde está segmentado o discurso. A mudança na produção e interpretação do discurso nazista pode ser observada ao longo da construção de suas campanhas, desta forma, a escolha de duas peças de períodos distintos para o estudo proposto nesse trabalho explicita a dissonância dos contextos socioculturais vividos ao longo do *III Reich*.

3.2. Análise do Discurso das Propagandas Impressas

Como propostas pela autora, as peças gráficas escolhidas foram elaboradas em períodos distintos do *III Reich*. Ambas direcionadas ao público jovem, de diferentes idades, mas com propósitos claramente distintos na abordagem de seu discurso.

Dada a representação do enraizamento da ideologia nazista no transcorrer de capítulos anteriores desse trabalho, as peças²² a serem estudadas encontram-se em dois períodos decisivos para o partido *nazi*: O ano de 1935 onde a disseminação da ideologia nazista era o foco central e o ano de 1944, no qual a Segunda Guerra encontrava-se em andamento, e com o país às faces da derrota, a população pairava sobre descrença total com a ideologia *nazi*.

A primeira peça a ser analisada pode ser vista na Figura 6.

Figura 6. Cartaz Juventude Hitlerista 1935



Fonte: Posters Propaganda

O discurso em forma de texto dispõe-se na parte superior e inferior à figura gráfica, possui as expressões na língua alemã “*Hinaus mit allen Störenfrieden! Einheit der Jugend in der Hitlerjugend*” e tem como tradução livre “*Fora com toda a perturbação da paz! Unidade dos jovens na Juventude Hitlerista.*”

²² Nota: Tendo a língua alemã como idioma original das peças e a ortografia vigente nas décadas de 30 e 40, a tradução das expressões dos cartazes para o ano de 2016 tornam-se levemente alteradas de acordo com a nova ortografia alemã, mas ainda assim, são de fácil compreensão.

Na parte superior do cartaz encontra-se a expressão “Fora com toda a perturbação da paz!”, logo abaixo, duas figuras masculinas de expressão rígida, ambos com características típicas arianas e portando trajes semelhantes aos utilizados pelos membros da Juventude Hitlerista. Em primeiro plano e de tamanho maior, constata-se a presença de um jovem que dá a entender estar tocado freneticamente uma espécie de tambor. Em segundo plano e de tamanho menor, observa-se a presença de um jovem segurando uma bandeira com a suástica nazista.

Com uma representação figurativa de grande escala geométrica, os dois jovens apresentados no cartaz, à medida que andam dão a percepção de que pisam sobre outros seres humanos representados de forma minúscula que fogem de forma desordenada. Esses indivíduos representados em menor escala se analisados mais de perto, representam algumas classes consideradas pelo partido nazista como desordeiras e impuras, como exemplo, os judeus e membros da Igreja Católica.

Por fim, abaixo do texto inicial e da representação figurativa, encontra-se a expressão “Unidade dos jovens na Juventude Hitlerista”, onde o termo Juventude Hitlerista encontra-se em maior proporção aos demais textos do cartaz. Observa-se ainda a utilização de cores como o vermelho, largamente utilizado pelo partido nazista (intitulado pelos mesmos como a cor da revolução), tons de azul na parte superior do cartaz representando o céu e tons areia na parte inferior representando a parte terrestre. É interessante observar que a figura dos jovens encontram-se entre as duas mediações, céu e terra.

O cartaz apresentado foi confeccionado no ano de 1935, dois anos após o início do *III Reich*. Durante esse período o partido nazista tem como intuito não mais a chamada à adesão de partidários, mas sim, a disseminação da ideologia nacional-socialista. A propaganda toma cunho doutrinário instigando a população à proliferação de um ideário. A intenção é provocar o instinto reacionário nos indivíduos, principalmente no jovem alemão.

A representatividade de caráter reacionário pode ser observada na prática discursiva da primeira expressão “Fora com toda a perturbação da paz!” no qual subentende-se que todo e qualquer deturpador da ordem nacional-socialista, deve ser eliminado. Para a massa simpatizante do nacional-socialismo dentre os perturbadores da paz estão judeus, negros, homossexuais, católicos, inimigos políticos, ciganos e todos os demais indivíduos não enquadrados na pseudociência do arianismo.

De acordo com Bartoletti (2006), durante o período de 1935 alguns grupos apresentaram resistência mediante a implantação do nacional-socialismo, dentre eles, grupos de ordem religiosa. Contrários à implantação do sistema nazista e largamente atormentados pela intolerância da Juventude Hitlerista, diversos integrantes de grupos religiosos sofreram ataques

ofensivos da Organização. Por esse motivo percebe-se claramente a presença de líderes religiosos sendo perseguidos no cartaz apresentado.

A implicação era de que esses grupos de não simpatizantes do nacional-socialismo eram responsáveis por perturbar a paz na Alemanha, ficando então a cargo do jovem alemão a missão de expulsá-los e destruí-los, quando na verdade a iniciativa da onda de violência veio quase que inteiramente a partir dos grupos da Juventude Hitlerista.

A imperatividade de poder direcionada ao jovem alemão pode ser observada no segundo segmento do discurso onde lê-se “Unidade dos jovens na Juventude Hitlerista”. O termo “unidade” pode ser entendido adaptando-se a gramática atual, como “união ou conjunto”, assim tem-se a expressão “União dos jovens na Juventude Hitlerista”.

Subentende-se a leitura e interpretação de “união dos jovens” como uma assertiva de dominação, de modo que a palavra “união” como um substantivo usualmente utilizado para designar compromisso e/ou conexão, afirma a ideia de dever e obrigação dos jovens da *Hitlerjugend* para o controle da ordem da sociedade. Unidos por um só ideal serão responsáveis pela ordem vigente necessária para o perfeito andamento da doutrina *nazi*.

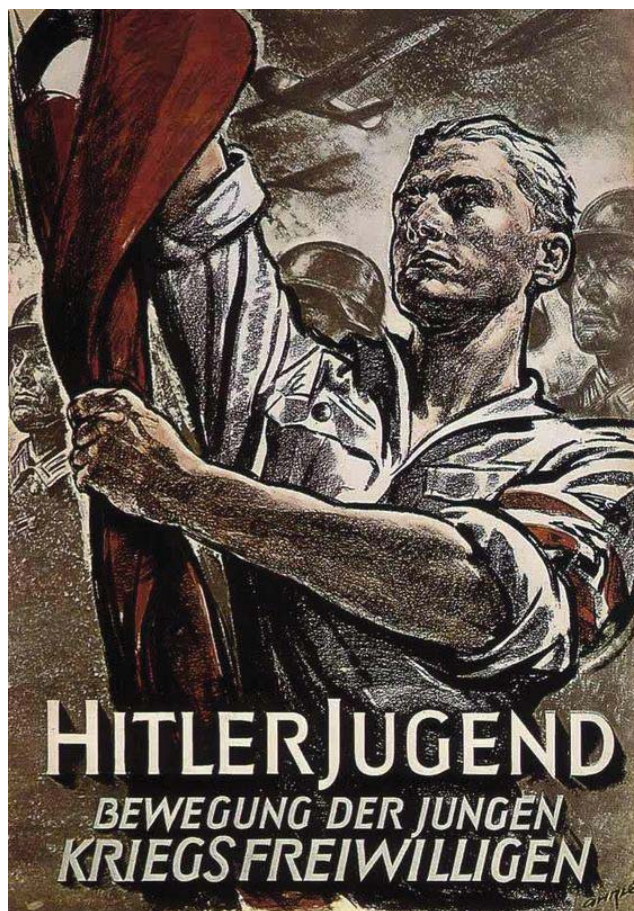
Na análise que condiz respeito ao mecanismo de persuasão utilizado no presente cartaz, de acordo com DeFleur e Ball Rokeach (1993) o que melhor representa o contexto fixação/disseminação do nacional-socialismo, é o mecanismo sociocultural, representado na Figura 2. A estratégia sociocultural objetiva delinear novas regras comportamentais ou redefini-las, levando o indivíduo a passar por um processo de aceitabilidade social.

Ao se levar em consideração a afirmação de que no mecanismo de persuasão sociocultural o indivíduo é influenciado por sua convivência de grupos sociais no qual encontra predisposições íntimas, compreende-se a adesão maciça de grupos de jovens à Juventude Hitlerista.

A proposta da propaganda nazista de afirmar a racionalidade do ideário revolucionário na consciência da sociedade jovem atende-se ao fato de dar segmento ao processo de nazificação da Alemanha e nos países futuramente anexados. Com o intuito de um *Reich* que durasse mil anos, a responsabilidade pela estruturação de uma nação perfeita só poderia acontecer pelas mãos dos mais jovens. A revolução não seria possível sem eles.

A segunda imagem proposta a ser analisada pela autora do trabalho é a da Figura 7.

Figura 7. Cartaz Juventude Hitlerista 1944



Fonte: Posters Propaganda

O discurso analisado neste segundo cartaz encontra-se na parte inferior do mesmo, diferente do primeiro cartaz analisado onde a escrita encontrava-se na parte inferior e superior. O texto possui a expressão na língua alemã “*Hitlerjugend bewegung der jungen kriegs freiwilligen*” que tem como tradução “*Movimento Juventude Hitlerista de jovens voluntários de guerra*”.

No plano destaque do cartaz, tem-se a figura de um rapaz de feições jovens, segurando imponentemente uma bandeira na cor vermelha (ainda que com pouca visibilidade, o símbolo da suástica pode ser percebido no canto superior esquerdo na bandeira) e vestindo um uniforme nazista, facilmente observado pela suástica no braço esquerdo.

Em segundo plano, desenhados de forma mais suave, atrás da figura principal do cartaz observa-se a figura de soldados combatentes com capacetes e na parte superior, aviões no espaço aéreo.

É possível constatar que a cartela de cores utilizadas no cartaz da Figura 7 possui uma diferença discrepante do cartaz da Figura 6. O cartaz da Figura 7 possui cores escuras, traços

marcantes e modernos, uma forma de intensificar a evolução e possíveis resquícios de modernidade no movimento nacional-socialista.

Percebe-se que tanto a figura principal do jovem, como a dos soldados e dos aviões, estão voltadas para uma mesma direção. Essa proposição de direção pode ser compreendida como na união de todas as forças, jovens e soldados, em uma única direção, o caminho para a vitória.

O cartaz apresentado foi confeccionado no ano de 1944, período em que a Alemanha já havia declarado estado de guerra, diferentemente do primeiro cartaz estudado no qual o *III Reich* recém se iniciara e a guerra ainda estava longe de acontecer. Nos 6 anos de duração da II Guerra (1939/45) a propaganda nazista adota novas políticas e passa a ter uma intencionalidade de “servidão à nação”.

Os cartazes nesse período já não mostram mais uma potencialização do nacional-socialismo, e sim, o patriotismo é tomado como papel principal. Por mais que o Ministério da Propaganda tentasse representar o patriotismo alemão, nos anos finais da guerra (como o ano do cartaz, 1944) a propaganda impressa nazista já representava uma Alemanha derrotada. No ano de 1944 a Alemanha encontrava-se em vias de se declarar derrotada.

Com um crescente número de derrotas e baixas de contingente no exército, a Alemanha nazista encontra-se sem material humano para a frente de batalha. Persuadir o jovem alemão através da propaganda a lutar pelo país transpõe o princípio de honra nazista e torna-se uma medida de desespero. A participação de todo e qualquer cidadão acontece ou a batalha está perdida.

Como já mencionado no segundo capítulo desse trabalho, a força jovem alemã advinda principalmente da Juventude Hitlerista foi a principal força de trabalho para o exército alemão tanto para a *Wehrmacht* e a SS, quanto para a arrecadação de recursos físicos como mantimentos e roupas realizada pela Ala Feminina da *Hitlerjugend*. O governo do *III Reich* encontra no jovem alemão um ideário de luta, revolução e desbravamento, ideal para ser levado às vias de uma guerra.

Ao descrever o “Movimento Juventude Hitlerista de jovens voluntários de guerra”, a propaganda nazista propõe a afirmação de que a Juventude Hitlerista agora recebe o título de movimento, e que todos os seus integrantes são voluntários na grande guerra. Uma instituição de antes se tornara obrigatória, agora, deixa a cargo do jovem sua livre escolha de participar como voluntário na guerra que seria a libertadora de seu povo.

Participar da guerra é fazer parte da revolução. A propaganda, nesse momento, tenta atingir a razão do jovem levando-o a modificar sua consciência de que se a guerra for perdida a culpa é de quem, de fato, não exerceu o dever do alistamento.

Como parte integrante do contexto que está inserido o discurso escrito, observa-se também que o jovem impondo a bandeira tem suas mangas arregaçadas e uma postura ereta, imponente, pronto e disposto ao trabalho e à luta. Uma tentativa de apresentar ao jovem o poder e significação de sua figura na guerra, sendo o responsável pela salvação da pátria alemã, assim como a imposição proposta obscuramente no discurso encontrado no cartaz.

Cabe salientar que mesmo havendo mudança de discurso devido ao contexto sociocultural da Alemanha no ano de 1944, ainda cabe inserir o texto do cartaz como de ordem ideológica. Como citada anteriormente por Fairclough (2001), o discurso da propaganda *nazi* nas vias de guerra contribuiu para a construção de uma realidade, mesmo que de combate, porém, ainda assim, classificada como uma forma de dominação.

A estratégia de persuasão que melhor se encaixa no discurso da propaganda do cartaz de 1944 proposta por DeFleur e Ball Rokeach (1993) é a psicodinâmica, melhor descrita na Figura 1. Consiste na alteração ou adição de fatores cognitivos do comportamento humano, dentre eles, os impulsos e valores correlativos a ações. O sentimento da não participação nos trabalhos de guerra provoca no indivíduo um senso contraditório com a realidade, na qual, encontra-se inerte à luta pela nação.

O cenário do uso do termo “voluntários de guerra” juntamente com a imagem do jovem segurando a bandeira, concerne à ilusão de que tornar-se um voluntário durante uma guerra é fazer parte do poder. Poder de comandar um exército e poder de fazer parte da construção de uma nova nação. Fazer o indivíduo se sentir parte das estruturas do poder, instaurado pelo uso de algumas palavras compreende-se como parte constituinte da construção do princípio de comunicação das massas, base do ideário nazista.

A subjetividade do poder que o jovem alemão representaria na estruturação da guerra lidos através do contexto imagem/texto, leva moças e rapazes a ter como verdade única, de que o futuro do país este em suas mãos. Toda e qualquer atitude, caberá como razão.

Este terceiro e último capítulo teve como objetivo a finalização da análise proposta neste trabalho. Procurou-se descrever o método utilizado para a construção da pesquisa bibliográfica elaborada dos primeiros capítulos, assim como a descrição do tipo de análise escolhida para a leitura do discurso nas propagandas propostas. Neste capítulo, por fim, pode ser feita a análise de discurso das duas peças gráficas nazistas escolhidas para estudo do tema central desse trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visualizando os objetivos do presente trabalho em realizar um estudo sobre os mecanismos de persuasão encontrados nos discursos das propagandas nazistas relativamente direcionadas à jovens durante o período do *III Reich*, é importante relembrar brevemente os conceitos abordados para que se possa explicitar os resultados encontrados.

Na abordagem relativa aos mecanismos de persuasão descritos no corpo do primeiro capítulo, observou-se que existe uma significativa interferência do meio na construção do indivíduo. Alterações no plano econômico, político e social, de veras, contribuem na mudança de pensamento dos indivíduos que nesse meio se encontram. Essas mudanças de pensamento, como um impacto instintivo da natureza humana, refletem em ações, sejam elas positivas ou negativas. Como a sociedade em que o indivíduo está inserido serve de reguladora do que se considera positivo ou negativo, aquele que se adapta ao que a maioria exerce, considera-se no direito de ser detentor da razão.

Analisando a relação de poder e dominação que o regime nacional-socialista exerceu ao longo dos seus 12 anos de instauração do *III Reich* percebe-se o nível de controle exercido na população dominada. A criação de uma organização direcionada única e exclusivamente à massa jovem, a Juventude Hitlerista, pode ser considerada como um dos grandes trunfos do governo nazista, se analisados seus objetivos a longo prazo. A tentativa de criação de uma sociedade biologicamente e culturalmente “perfeita” seria um dos meios mais fáceis de perpetuar ao longo de muitos séculos a política revolucionária do nacional-socialismo.

A propaganda nazista desenhava ao jovem alemão o *III Reich* como o verdadeiro paraíso. Tudo era possível e atingível. Através de desenhos e palavras lapidadas colocavam o jovem, de ambos os sexos, como autênticos salvadores da pátria alemã, perpetuadores da ideologia maior e detentores da razão. A propaganda foi tão efetiva ao fato de acreditarem eles, os jovens, serem mensageiros de Deus, enviados à Terra ao comando do *Führer* para disseminar através da pseudociência do arianismo a grande salvação.

A propaganda nazista ofereceu ao jovem alemão a possibilidade de aliar aventura, demonstrações de patriotismo e dominação. Ela concedeu, mesmo que substancialmente, a sensação de fazer parte de uma força única e indestrutível.

Cabe observar o discurso descrito nas duas propagandas propostas a estudo onde a imperatividade encontra-se presente de forma explícita e que aliadas às imagens desenhadas, tornam a narrativa do conjunto como um grande depositador de poder ao jovem leitor. Na análise

discursiva das peças ainda pode se perceber o poder imposto a certos termos ou palavras e que de fato, destacam-se na leitura do cartaz. O discurso da propaganda direcionada aos jovens sempre buscou relembrar a importância da luta coletiva e da união. Foi com a utilização de termos racionais que davam a compreensão de que a “união faz a força” é que a persuasão foi devidamente alcançada.

Atingir através de palavras as funções cognitivas de uma população jovem, fragilizada com uma história de perdas e pronta para a revolução não foi uma tarefa difícil para os profissionais da propaganda. Moldar essa frágil população foi possível através de simples meios racionais já que o tempo era inimigo da guerra.

Baseando-se na afirmação de que o poder de decisão está nas mãos daqueles que controlam as decisões da minoria, de fato conclui-se que o discurso da propaganda nazista quase beirou a vias da perfeição. A adesão descontrolada de uma população faminta por revolução trouxe consequências que a sociedade não é capaz de mensurar.

Este trabalho teve por objetivo principal entender o poder que um conjunto de palavras pode interferir na construção da personalidade do indivíduo jovem. Importante entender a interferência de um discurso ideológico não somente em um dos períodos mais importantes da história, mas também a compreensão deste tipo de discurso nos dias atuais, onde jovens cada vez mais são guiados por inúmeras ideologias. Como proposta, cabe um estudo futuro sobre a interferência socioeconômica causada a uma sociedade no qual jovens de diferentes vias ideológicas possuem voz ativa. Dessa forma, talvez seja possível compreender como algumas sociedades são influenciadas atualmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBERO, Jesús Martin. *Comunicação e mediações culturais*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, vol. XXIII, n. 1, jan.-jun. 2000.

BARTOLETTI, Susan Campbell. *Juventude Hitlerista: A história dos meninos e meninas nazistas e a dos que resistiram*. Tradução: Beatriz Horta. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 2006.

BIAGI, E. *Os generais de Hitler*. São Paulo: Editora Três, 1974.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. 1 ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

BARROS, Dulce Elena Coelho. *Argumentação e linguagem: da retórica à concepção de discurso como prática social*. UPF: Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo v. 8, n. 2, p. 95-111, 2012

BARROS, Laan Mendes de. *Os meios ou as mediações? Um exercício dialético na delimitação do objeto*. Líbero. São Paulo: FLC v. 12, n. 23, p. 85-94, 2009

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1998.

DEFLEUR, Melvin. BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. 5 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DIEHL, Paula. *Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista*. 1 ed. São Paulo: Annablume, 1996.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Izabel Magalhaes, coordenadora da tradução, revisão técnica e prefacio. - Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Foucault e a análise do discurso em educação*. Cadernos de Pesquisa, n. 114, p. 197-223, novembro 2001.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HITLER, Adolf. *Mein Kampf*. 1 ed. Viena, 1925.

LAZZAROTO, Gisley R., ROSSI, Janete S., GUARESCHI, Neuza et al. *Comunicação e controle social*. 6 ed. Vozes, 2004.

LENHARO, Alcir. *Nazismo: o triunfo da vontade*. 5.ed. São Paulo: Ática, 1995.

LONGERICH, Peter. *Joseph Goebbels: Uma biografia*. Tradução: Luiz A. de Araújo. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

MACEDO, Mônica M. K., GOBBI, Adriana S. et al. *Adolescência*. 2 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002

NARLOCH, Leandro. *Guia Politicamente Incorreto do Mundo*. 3 ed. São Paulo: Leya, 2013.

PERRY, Marvin. *Civilização Ocidental: uma história concisa*. Tradução Waltensir Dutra, Silvana Vieira. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

POSTERS, Propagandas. *Cartaz Juventude Hitlerista 1935*. Disponível em <http://www.bc.edu/bc_org/avp/cas/his/CoreArt/prop/resn/ns_hinaus.jpg> Acesso em 9 maio 2016.

_____. *Cartaz Juventude Hitlerista 1944*. Disponível em <http://www.bc.edu/bc_org/avp/cas/his/CoreArt/prop/resn/ns_hjvolunteers_3.jpg> Acesso em 9 maio 2016.

RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. 4 ed. São Paulo: Global, 1998.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 5 ed. São Paulo: Cengage Learning, 1995.

SERRA P., Enrique, DARIO T. R, Luiz, GERTZ, René. *Segunda Guerra Mundial: Da crise dos anos 30 ao Armagedón*. 1 ed. Porto Alegre: Folha da História, 2000.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAN MUSEUM. Disponível em: <<http://www.ushmm.org/>>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

VICTIMS, German. *Moças da Ala Feminina da Juventude Hitlerista*. Disponível em <<http://www.germanvictims.com/2013/08/12/hitler-youth-girls/>>. Acesso em: 22 de abril de 2016.

WIKIWAND. *Rapazes da Ala Masculina da Juventude Hitlerista*. Disponível em <<http://www.wikiwand.com/ro/Hitlerjugend>>. Acesso em 22 de abril de 2016.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editoria Presença, 2009.

ZAGURY, Tania. *O adolescente por ele mesmo*. 10 ed. Rio do Janeiro: Record, 1999.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BLUMER, H.. *A massa, o público e a opinião pública*. In: COHN, G. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo- Companhia Editora Nacional, 1971.

COHEN, Peter. *Arquitetura da destruição*. 1992. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IBqGThx2Mas>>. Acesso em setembro de 2015.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KELLER, Alfred Josef. *Michaelis: minidicionário alemão-português/português-alemão*. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1996.

RIEFENSTAHL, Leni. *O Triunfo da Vontade*. 1935. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HFCV-KUIPPM>>. Acesso em setembro de 2015.

SANTAELLA, Lucia. NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010

SCHILLING, Voltaire. *O nazismo: breve história ilustrada*. 2 ed. Porto Alegre: UFRGS, 1990.

SHIRER, W.L. *Ascensão e queda do Terceiro Reich*. 4 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.