



A influência da Propaganda Nazista: No Marketing Político Atual ¹

Pedro Henrique Eich ²
Elinton Luiz Daroceski ³
Luís Augusto Zillmer Cardoso ⁴
Deivi Eduardo OLIARI ⁵

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial-SC

RESUMO

O artigo apresenta uma análise, sobre a influência da propaganda nazista no marketing político atual. O estudo tenta compreender as técnicas utilizadas na época e como elas se comportam nas campanhas eleitorais e governamentais dos dias atuais. A propaganda foi o principal aliado na propagação do partido nazista, até mesmo antes de começar a Segunda Guerra Mundial. Foi ela a responsável pela ascensão do partido e pelos milhares de seguidores que acompanhavam as suas ideologias. Através das técnicas utilizadas na época, foi se implantado um sistema de comunicação jamais visto e que serve de exemplo para todas as campanhas de comunicação dos dias atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Marketing Político; Marketing; Campanha eleitoral; Política.

1 INTRODUÇÃO

A cada ano eleitoral, somos bombardeados pelas diversas técnicas e formas de comunicação que os partidos políticos utilizam para propagar suas idéias e pontos de vista, com o objetivo único angariar mais votos ou obter visibilidade dos eleitores. Essas técnicas são empregadas de forma estudada e estratégica. Muitas vezes partindo de um marco zero e muitas servindo de herança cultural que os povos antigos nos deixaram. Entre os diversos legados que o povo alemão, mais precisamente o Partido Nazista nos deixou, entre ideologias boas e ruins, foi um estudo aprofundado de técnicas de propaganda e comunicação de uma maneira em geral. Esse estudo tem como principal e único objetivo o entendimento do legado deixado pela Propaganda Nazista ao marketing Político dos dias de hoje. Cabe destacar que os objetos de estudo em questão, Propaganda Nazista e Marketing Político Atual, estão localizados em épocas muito distintas, entre ambos há um espaço de tempo de quase 90 anos. Fundamentalmente as

¹ Trabalho apresentado no **IJ 02- Publicidade e Propaganda:** do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Graduado em Comunicação Social da UNIASSELVI. E-mail: pedro_eich@hotmail.com

³ Graduado em Comunicação Social da UNIASSELVI. E-mail: maikon.schulz@uniassevi.com.br

⁴ Mestre em desenvolvimento Regional (FURB). Especialista em Gestão Estratégica de Marketing. Graduado em Publicidade e Propaganda. Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. E-mail: zillmer.bnu@gmail.com.

⁵ Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. E-mail: prof.deivi@yahoo.com.br



técnicas deixadas pela Propaganda nazista estão aplicadas em princípios nórdicos de persuasão, emoções e sentimentos, impulsionados pelos objetivos principais de cada época. Os resultados desta prioridade a propaganda são historicamente reconhecidos, uma vez que é notável a adesão da maior parte da população alemã, ao regime Nazista.

2 CONTEXTO HISTÓRICO E FORMAS DE COMUNICAÇÃO NAZISTA

O nazismo nasceu na Alemanha, e oficialmente chamado no país de nacional-socialismo. A ideologia do partido nasceu do criador Adolf Hitler e posteriormente adotada pelo governo alemão.

O período adotado pelo governo alemão com as ideologias nazistas foi de 1933 a 1945, era também conhecida como Alemanha Nazista ou Terceiro Reich. O nazismo nasceu da idéia de tornar uma Alemanha como potencia mundial, reconstruir das cinzas da derrota da Primeira Guerra Mundial. Estabelecendo a economia do país, sem ideais comunistas ou capitalistas. Dentre os diversos ideais impostos pelos nazistas, estavam a determinação de uma raça pura, aniquilando e eliminando as demais etnias, tanto da Alemanha quanto do Mundo. Formando a Segunda Guerra Mundial, e denominada a Alemanha como Fascista.

Não podemos escrever ou falar de nazismo e suas histórias, sem antes descrever a importância de Hitler para o movimento. Em 1919, Hitler fazia parte do então na época Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP). O partido já tinha como idéia que os alemães eram a raça superior e os judeus e comunistas ameaçavam a pureza da raça. Hitler que tinha muita facilidade de oratória e capacidade de coerção foi eleito o palestrante do partido e logo após integrou-se no comitê do Partido dos Trabalhadores. Foram através de seus discursos que Hitler conquistou a massa de desempregados, bem como o proletariado, a pequena burguesia, e os empregados industriais que iam contra o comunismo. HITLER (2005, p. 365) “Quanto mais radical e incitadora era a minha propaganda, tanto mais assustava homens, débeis e as naturezas tímidas, impedindo a sua entrada no núcleo primitivo da nossa organização.” Em seus discursos, Hitler tinha um poder de mergulhar nas raízes mais obscuras do inconsciente coletivo, ao gabar da pureza do sangue, ao glorificar os instintos elementares de violência e destruição. A principal diferença entre a propaganda nazista era a facilidade de controlar as massas, que combinavam de forma maestral todas as formas de comunicação disponíveis na época para fazer propaganda para o movimento nazista. LENHARO (2006, p.26) “Os nazistas levavam muito a sério suas mentiras propagandísticas, impressionavam e se impressionavam com a força de sua organização.”

Os instrumentos de comunicação utilizados na época como o rádio, cinema, teatro, literatura e poesia, artes plásticas, imprensa, música, cartazes, o corpo humano, eventos e arquitetura. Foram de suma importância para transmitir a ideologia Nazista para os quatro cantos de Alemanha. Essas técnicas somente foram empregadas com a ajuda do Ministro da propaganda nazista Joseph Goebbels, o pai da propaganda na era do Nazismo.



O período de maior utilização do rádio foi de 1928 a 1930, cuja propaganda ideológica incentivou a participação da massa. O partido nazista criou uma plataforma para o rádio com os desejos do povo, camuflando suas informações e ideologias durante a programação. Na época que o Nazismo estava no governo, não era transmitida nenhuma informação que não fosse do partido nazista. Em cima desse plano o número de congressistas foi ampliado de 12 para 107.

O cinema foi o canal de comunicação mais utilizado pelo movimento nazista. Nos 12 anos de nazismo foram produzidos em torno de 1350 longas-metragens. Destes 96 foram produzidos por ordem do Ministério da Propaganda. Esses filmes produzidos exaltavam o patriotismo e o heroísmo alemão. Os filmes aparentemente não continham caráter político, pois eram filmes de entretenimento e de histórias, mas que sempre traziam reflexão política. Os filmes buscavam claramente ganhar adesão das pessoas ao regime e retratar o desprezo com os países vizinhos à Alemanha, glorificando o espírito germânico. O filme mais conhecido da época foi o Triunfo da verdade, onde Hitler aparece por diversas vezes ovacionado pelas multidões, retratando muita glória pelo povo alemão, onde famílias são felizes. Esse filme, entre quase todos os outros foi produzido pela cineasta Leni Riefenstahl.

“Para garantir seu sucesso, Hitler observou alguns pontos eficazes para a propaganda. Uma das principais regras citadas por ele era a de que não se deveria “dispersar o ódio das massas”, isto é, deveria-se apontar o mínimo de inimigos possível a serem combatidos e apenas um por vez. Assim, evitar-se-ia que as massas se confundissem. Era preciso que se apresentasse um mundo maniqueísta, de fácil compreensão e de idéias simplistas, pois essa massa deveria ser conquistada por “seus sentimentos” e não por sua capacidade de análise. Quanto mais simplista e radical a propaganda, mais seguros os resultados obtidos com ela.” (DIEHL, 1996, p. 86)

No teatro, na literatura, na música e na poesia, os principais pensadores alemães da época nazista tornaram-se exilados políticos. Os que permaneceram foram aqueles que apoiavam a ideologia, o restante migrou-se para países com uma política mais liberal. A valorização das Belas Artes foi na época da Alemanha nazista e como Hitler adorava arte, estava sempre envolvido em inaugurações de eventos artísticos e ao mesmo tempo entoando seus discursos para os intelectuais da época.

Até 1929, Hitler ainda não possuía acesso a imprensa. Logo depois Hitler uniu-se a Hugenberg, que monopolizava o mercado de jornais e revistas. Essa aliança proporcionou ao nazismo grande abrangência, permitindo que suas idéias fossem difundidas em grandes escalas através das mídias impressas. A Arquitetura valeu-se de construções grandiosas e neoclássicas que demonstrassem a robustez e grandiosidade do Partido nazista, em construir tão belas obras.

Os eventos eram cercados de grandes ações, com muita música, desfiles, entoavam-se os hinos de guerras, os históricos discursos de Hitler para toda uma nação. São todas formas de persuasão de massas que trabalhavam em seu período.

2.1 OS PRINCÍPIOS DA PROPAGANDA NAZISTA



Joseph Goebbles foi o Ministro da Propaganda, na era de ouro da época Nazista. Foi ele, com seu senso de orador hipnótico e mestre em propaganda, que ajudou Hitler a conquistar os corações e mentes do povo alemão. E fez mais, monopolizou toda a imprensa, cultura e rádio ao seu favor. Com a idéia de transmitir ações e ferramentas de persuasão e envolvimento em seus planos de ideologia, o ministério da propaganda criou vários princípios de propaganda que seriam empregados em suas formas de comunicação. Segundo Hitler:

“Quanto mais forte e revolucionária for uma idéia, tanto mais eficiente devem ser os seus defensores, devendo-se dela afastar os covardes e incapazes. Às escondidas, esses quererão passar como adesistas, mas, de público, desistirão de provar a sua adesão. Assim incorporam-se à organização de uma doutrina efetivamente revolucionária somente os mais eficientes dentre os adeptos conquistados pela propaganda. É justamente na eficiência dos membros de um movimento, garantida pela sua escolha natural, que está à condição essencial para uma propaganda correspondente e para um combate bem sucedido pela realização da doutrina.” (HITLER, 2005, p. 541)

Foram elaboradas 11 teorias para o uso nas propagandas:

Simplificação ou do inimigo único: Transformar seu adversário em um único inimigo. Adotar uma única idéia, um único símbolo.

Método do contágio: Reunir todos os adversários em uma única categoria, em uma soma individualizada. Todos seus inimigos devem ser um só (no caso de campanha, Oposição)

Transposição: Levar aos adversários seus próprios erros e defeitos, respondendo ataque contra ataque. Se não puder negar as más notícias, inventem outras que as distraiam.

Exagerar e desfigurar: Aumentar a proporção de uma história, por menor que ela seja contra você, em ameaça grave que seja ruim para os outros.

Vulgarização: Toda a propaganda deve ser popular, adaptando seu nível ao menos instruído dos indivíduos aos quais se dirija. Quanto maior a massa a convencer, menor o esforço mental a realizar.

Orquestração: A propaganda deve limitar-se a um número pequeno de idéias e repeti-las incansavelmente. Apresentando-as uma ou outra vez de diferentes perspectivas, mas com o mesmo conceito. (Famoso bordão)

Renovação: Emita sempre, informações e argumentos novos a um ritmo tal que quando o adversário responda o público já esteja interessado em outra coisa.

Verossimilhança: Construir argumentos a partir de fontes diversas, através de informações fragmentárias.

Silenciação: Encobrir as questões sobre as quais não tenha argumentos e dissimular as notícias que favorecem o adversário, contra programando com a ajuda dos meios de comunicações e afins.

Transfusão: A propaganda sempre opera a partir de um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional, ou um complexo de ódios e preconceitos tradicionais. Trate de difundir argumentos que possam arraigar-se em atitudes primitivas.



Unanimidade: Convença as pessoas de que elas pensam “como todo mundo”, criando uma falsa impressão de unanimidade.

3 POLÍTICA DO BRASIL

O Brasil é uma república federal presidencialista, de regime democrático. O Estado brasileiro dividido basicamente em três esferas: O poder executivo, o legislativo e o judiciário. O poder executivo é representado pelo Presidente da República, eleito pelo voto direto, para um mandato de quatro anos, tendo o poder de se reeleger em próxima eleição para mais quatro anos. Em esferas estaduais o poder executivo é representado pelos governadores do estado, e nas esferas municipais o poder executivo é representado pelos prefeitos municipais.

No poder legislativo, os representantes são compostos pelo Congresso Nacional. Nele são divididos em duas subdivisões: a Câmara dos Deputados e do Senado. O Senado é composto por 81 senadores, representando 3 de cada estado. Já a câmara dos deputados, é composta por 513 Deputados. Em âmbito estadual, o Legislativo é exercido pelas Assembléias Legislativas Estaduais e em âmbito municipal, é exercida pela câmara municipal, onde os vereadores exercem suas funções.

O poder judiciário é composto pela instância máxima o Supremo tribunal Federal, onde os ministros indicados pelo presidente são responsáveis por interpretar a Constituição Federal. Tem como principal objetivo julgar as leis impostas no país.

3.1 DEMOCRACIA

A democracia é um sistema de governo desenvolvido em Atenas na Grécia. Primeiramente não permitia a participação de mulheres, estrangeiros, escravos e crianças nas eleições. Hoje a democracia é exercida de forma participativa podendo ser direta (através de plebiscito, referendo ou forma de consulta popular) ou indireta e representativa (eleição de deputado, senador, vereador...)

Em 1893, a Nova Zelândia foi o primeiro país a dar às mulheres o direito ao voto:

“Apesar das mulheres terem obtido o direito de votar e de serem votadas em 1932 ainda hoje é pequena a participação feminina na política nacional, não é a toa que o legislador em 1995, através da Lei nº 9.100 determinou que 20% no mínimo, das vagas de cada partido ou coligação, deveriam ser preenchidos por mulheres. E a legislação atual, diz que partidos e coligações devem reservar o mínimo 30% e o máximo 70% para candidaturas de cada sexo. A tímida participação feminina na vida política do país pode ser bem ilustrada na eleição de 2000, na qual a cota mínima de mulheres não foi atingida, as candidaturas de mulheres às Câmaras de Vereadores representaram apenas 19,14% e somente 11,61% dos diplomados. (MACIEL, 2007 apud ADAMI; DEUCHER, 2010, p. 27)

No Brasil o voto é obrigatório a todos os cidadãos de 17 a 70 anos.

3.2 ELEIÇÕES

As eleições no Brasil acontecem a cada dois anos. Sendo elas em primeira etapa elegendo os Prefeitos e vereadores e após dois anos elegem-se Deputados, estaduais e federais,



governadores, Presidente. Todos esses cargos têm a duração do mandato de quatro anos. Somente o mandato dos senadores que tem a duração de oito anos. O Brasil possui um sistema eleitoral direto, com o voto secreto, através do voto direto eletrônico. Houve épocas em que as eleições foram feitas de forma indiretas, elas aconteceram na época do Império, na ditadura militar e pela sua última vez na eleição de Tancredo Neves, em 1985. Antes de existir o voto eletrônico, as eleições eram feitas na forma de cédula única, onde os eleitores escreviam o nome ou o número do candidato, depositando posteriormente em urnas manuais. A contagem era um processo bastante lento, onde os responsáveis necessitavam contar unidade por unidade depositada nas urnas. Em 1980 surgiu a idéia de desenvolver uma maquina para as eleições. Em 1990 ela foi desenvolvida e em 1996 ela foi instituída como ferramenta única para o desenvolvimento da eleição. Sendo obrigatório o uso da Urna eletrônica no Brasil inteiro. A urna eletrônica é utilizada até os dias atuais e serve como exemplo de democracia e tecnologia para vários países.

4 PROPAGANDA POLÍTICA ATUAL

Apesar dos progressos que a publicidade vem tendo e apresentando no Brasil nos últimos anos, a propaganda política ainda continua muito intuitiva, com grandes influências dos próprios candidatos e da estereotipia de táticas eleitoras. A atividade de organizar uma campanha eleitoral e de se fazer propaganda nesses fins é bem nova, pois somente em 1982 para cá, com a reconquista da democracia e o restabelecimento das eleições diretas, é que começaram a serem empregados com mais vigor os modernos instrumentos de marketing na Política.

“Ainda hoje muitas campanhas são realizadas seguindo o modelo tradicional, principalmente para cargos legislativos e para o poder executivo de cidades menores, enquanto que, eleições majoritárias para o governo do Estado, Presidência da República, assim como para prefeitura das grandes cidades, cada vez mais são disputados dentro do modelo moderno.” (FRANCISCO; FERRAZ, 2003, p. 14)

Na campanha tradicional, como mencionado acima, são utilizadas técnicas que já foram empregadas em outras campanhas, utiliza-se profissionais que geralmente são políticos. A base da campanha são experiências de outras eleições, utiliza-se material para campanhas tradicionais, como os santinhos e os panfletos de ruas.

Para se elaborar uma campanha estilo moderna, são empregadas diversas técnicas de Marketing, comunicação, Relações Públicas, Sócio-culturais. Esses profissionais devem desenvolver planos e estratégias para angariar votos. As bases de uma campanha moderna se centralizam em Pesquisas, Estratégias e Comunicação.

“A propaganda política moderna não é simplesmente o uso pervertido das técnicas de difusão destinadas às massas. Ela precedeu a invenção da maior parte dessas técnicas: seu aparecimento coincide com os de grandes mitos que arrastam um povo e o galvanizam em torno de uma visão comum do futuro.” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 334)



Hoje em dia a mídia eletrônica, como internet e ferramentas de redes sociais são muito bem utilizadas para o desenvolvimento de uma campanha política. Além de ser mais uma mídia para promover a marca de suas campanhas, são os lugares onde os jovens se encontram.

O apelo emotivo sempre foi dado muito destaque nas mais diversas formas de comunicação e propaganda. Nas propagandas políticas não poderia ser de outra forma. O uso do apelo emotivo e sentimental é bastante forte, pois o que o político “vende” para seus eleitores, é a transformação, é a dívida de um mundo melhor para as pessoas morarem e terem suas vidas. Para uma propaganda política ter resultado positivo, ele precisa ser concisa e direta. Hoje a propaganda nacional é bem focada nos problemas sociais que sofre a população. Principalmente para uma campanha a nível nacional, onde cada região sofre por problemas diferentes.

5 MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES

A Revolução industrial trouxe várias mudanças em nosso mundo moderno, dentre elas a necessidade dos administradores conhecerem e estudarem o mercado que estavam atuando. Os estudos primórdios se baseavam em economia e administração clássica, pois o que os administradores mais se interessavam era na maximização de lucros. Após a Segunda Guerra Mundial começaram a surgir os primeiros focos de concorrência entre empresas. Foi aí que nasceu a necessidade de um estudo mercadológico de negócios. Uma das primeiras versões reais do que seria Marketing, nasceu em 1948 pela AMA – American Marketing Association, que basicamente definia como Marketing “a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor final”.

Para KOTLER (2000, p. 30) “Marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Os conceitos modernos de marketing estão mais atrelados a satisfações, necessidades e desejos dos consumidores.

“Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção do produto ou serviço, produzi-lo, distribuí-lo, ao consumidor, orientando-lhe, ao mesmo tempo, sobre como consumi-lo. O marketing implica também ações promocionais com apelo persuasivo, planejadas para influenciar e alterar as atitudes, necessidades e comportamentos de um determinado público.” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 22)

6 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de Marketing é um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para controlar e conseguir seus objetivos de mercado. São ferramentas possíveis de controlar todo o fluxo de um produto, passando desde sua fabricação à todos os outros processos até chegar na mão do consumidor final. Podendo mensurar também a satisfação ou reclamação que o cliente ou consumidor obteve do produto. Também conhecido como as ferramenta dos 4 P’s, de acordo com McCarthy:



“O composto de marketing compreende decisões que a empresa precisa tomar sobre variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo. Para organizar e simplificar as decisões, as variáveis controláveis de marketing podem ser divididas em quatro grupos conhecidos como os 4 P’s do Marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição).” (McCARTHY; PERREAULT, 1996 apud MAROSIN, 2010, p. 17)

Em cima desses fundamentos, outras áreas da empresa tornam-se muito valorizadas e de suma importância para o processo final dar certo. O marketing não é o todo de uma empresa, mas consegue facilitar e organizar o processo corporativo, para que o produto seja implantado e distribuído da melhor maneira possível, tornando-o bom e ganhando a valorização do cliente.

Os 4P’s mencionados acima foram definidos segundo conceito de Kotler, 2000 como: Produto: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantia e devoluções.

Preço: preço de listas, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento.

Promoção: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, Publicidade e propaganda.

Praça: canais, cobertura, distribuição, locais, estoque, transporte, logística de entrega.

7 MARKETING POLÍTICO

Antes de formular e elaborar estratégias de Marketing Político, é necessário conhecer as bases teóricas, para sustentá-las desde o planejamento inicial à ações de guerrilha em cada ação de uma campanha.

A teoria de Marketing político, ainda está muito atrelada às teorias do Marketing baseado ao uso de empresas e corporações. Embora o Marketing político seja um conceito novo e nem tenha se firmado como ciência propriamente dita, também nasceu como crença de que o Marketing também pode ser útil e aplicável para organizações sem fins lucrativos como é o caso não apenas de uma campanha eleitoral com visão de curto prazo, mas também utilizável nos processos de administração pública. Fazendo com que se estabeleçam elos de comunicação entre líderes públicos e o povo.

“O marketing político é um conjunto de conceitos e procedimentos que, interagindo adequadamente, procura adequar as ações de uma campanha eleitoral e/ou de uma contínua comunicação entre o político como líder público e seus liderados, de modo consistente ao planejamento e organização próprios e com a máxima eficiência dos recursos disponíveis, buscando a melhor eficácia para angariar o maior número possível de votos e a efetividade no longo prazo, por meio de uma intensa credibilidade conquistadora. Evoluindo para o conceito específico do Marketing Político, trata-se de um conjunto de técnicas e procedimentos que procuram adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando torná-lo conhecido do maior número de eleitores possível.” (TEIXEIRA, 2006, p. 21)

O Marketing Político é muito mais que um Marketing Social nele está atrelado idéias, ações, experiências e técnicas de persuasão. No marketing político, uma estratégia para ser bem



sucedida é de suma importância três fatores fundamentais: o momento, o candidato e a campanha. Dentre os três fatores, o único que pode ser influenciado pelo profissional de marketing é a campanha.. Para que o Marketing Político tenha êxito, é necessário que os três fatores se sobressaiam, portanto, depende do político certo, no momento certo, com a campanha certa.

7.1 CAMPANHA ELEITORAL

A campanha eleitoral tem como principal objetivo influenciar o comportamento das pessoas, na direção de obter os votos e a aceitação delas. O Eleitor por sua vez é atraído, através da perspectiva holística, por benefícios sociais, norteados pelas leis naturais de proteção.

Compartilhando o instrumental teórico, comercial e político, a campanha tem como objetivo conquistar votos e cristalizar na mente das pessoas a intenção de voto, minimizando a possibilidade de desistência.

“Uma campanha eleitoral é uma disputa de imagens e discursos, um embate de argumentos racionais com seus contrapontos emocionais, como numa estratégia de conquista a cada dia. O logotipo, o jargão e as fotos são mensagens afetivas que vão direto ao centro das emoções nas pessoas. O logotipo é a representação visual da força da marca e o jargão é o “grito de guerra”. Em hipótese alguma, podem ser confundidos com os de outros candidatos.” (TEIXEIRA, 2006, p. 128).

Há também campanhas com finalidade apenas de tornar conhecida uma nova liderança, preparando-a para futuras campanhas. Nessas campanhas, o posicionamento do candidato é tornar-se conhecido da população e posteriormente nas eleições futuras, entrar como forte candidato a eleição. As campanhas eleitorais, principalmente durante o período eleitoral, são um espetáculo a parte. Para fidelizar e persuadir os eleitores, são usadas diversas técnicas de Comunicação. O uso dos logotipos, dos jargões, das cores do partido, da simbologia, da música, dos vídeos, das fotos e também do apelo emotivo dos candidatos com seus eleitores e familiares. São técnicas empregadas para o bom funcionamento de uma campanha eleitoral de sucesso.

8 A PROPAGANDA NAZISTA E O MARKETING POLÍTICO ATUAL

Parece ser tão contraditório como o Marketing Político Atual, que leva conhecimento de políticos, especialistas de diversas áreas, em um país com uma democracia fortemente mantida, pode sofrer bases de um dos regimes mais antidemocráticos e genocidas de que a história tem conhecimento.

“É enorme a contribuição de Hitler e Goebbels à propaganda moderna. Eles não a inventaram, mas a transformaram. Hoje, o mundo sabe a que ponto chegou os resultados dessa mecânica gigantesca. O grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrochou, e nada pode impedir que faça parte do arsenal da propaganda política. O hitlerismo corrompeu a concepção leninista de propaganda. Transformou-a em uma arma em si, utilizada indiferentemente para todos os fins. As palavras de ordem apresentavam base racional. Quando Hitler se dirigia às massas invocando o



sangue e a raça, importava-lhe apenas sobre excitá-las, nelas inculcando profundamente o ódio e o desejo de potência. Essa propaganda mais visa objetivos concretos, ela se derrama por meio de gritos de guerra, de imprecações, de ameaças, de vagas profecias e, se faz promessas, essas são a tal ponto malucas que só atingem o ser humano em um nível de exaltação em que a resposta é irrefletida.” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 339)

Ainda hoje as idéias e bases para formulação de uma campanha política, empregadas pela época nazista são utilizadas. São essas técnicas de persuasão, imagens e sons que levam todos os eleitores a uma só decisão. A partir dessa época a propaganda passou a ser um meio eficaz de comunicar algo ao povo. Veiculado por meios de comunicação de massa, age como instrumento de governo e conseqüentemente como instrumento de manipulação, de condução do povo, podendo ser muito utilizado como meio de dominação. Essas técnicas são empregadas pelas propagandas políticas atuais, em tempos de campanhas eleitorais, quando a necessidade é angariar o maior número de votos ou então para servir como instrumento de condução do povo a partir do momento em que o político está no governo. Dentre os diversos meios de comunicação que o Nazismo deixou como herança, o Jornal ou a mídia impressa sem dúvida é um dos principais. Na época de Hitler, os jornais serviram para espalhar a ideologia nazista para todos os lados, hoje isso é feito em campanhas eleitorais, onde o candidato veicula sua imagem, mensagem, com número para que o eleitor possa criar fidelidade. Provém também dessa mídia o popular “santinho“, onde o candidato espalha pela cidade a sua imagem, com número para o dia da votação.

“A propaganda não se restringe apenas aos meios de comunicação de massa, mas tende a abranger todas as atividades sociais. A sustentação do sistema se dá por meio de uma estrutura dupla onde propaganda e organização estão em função uma da outra. (DIEHL, 1996, p. 81)

O rádio, muito utilizado por Hitler, é um dos maiores meios de propagação da palavra. Hoje ele serve em horários eleitorais gratuitos, podendo assim o candidato discursar para toda a cobertura que o rádio atinge. É uma ferramenta de comunicação de custo baixo e de extremo interesse aos eleitorados, principalmente para acompanhar debates ao vivo, mesmo se não tiverem acesso à TV ou Internet.

O cinema, uma das grandes ferramentas de comunicação que se iniciaram na época do nazismo, é de suma e diria principal importância para uma campanha política. Quando falamos em cinema, estão atrelados todos os documentários, debates televisivos, propagandas políticas e filmes relacionados aos temas propostos. Hoje o cinema, de uma maneira menos agressiva que foi o de Hitler, prende a atenção dos telespectadores por utilizar-se de técnicas de filmagem, dando à grandiosidade as cenas, técnicas de iluminação, dando destaque em aspectos principais do interesse do candidato. O cinema tem a magia de prender a atenção dos públicos e um forte

apelo comercial, que impulsionam massas a realizar o que a ideologia proposta pela propaganda está impondo.

O partido Nazista utilizou-se muito dos cartazes nas ruas, onde tinham apelo emotivo a luta e a garra do trabalhador e do povo alemão. Hoje o cartaz é pouco utilizado em campanhas políticas nacionais. Eles são substituídos pelas placas, que fazem o mesmo processo de comunicação. As placas são colocadas em lugares estratégicos com a foto, o nome e o número do candidato. Essas placas são colocadas alguns meses antes para que a população já crie uma sintonia com a figura/imagem do candidato. Para que posteriormente ela crie afetividade com os outros materiais de campanha e chegue no dia da eleição com a lembrança de imagem.

Os debates e discursos também são heranças muito fortes da época nazista. Hitler utilizava dessas ferramentas de comunicação muito bem. Ele conseguia levar multidões ao delírio e persuadir de tal forma para que as pessoas estivessem prontas para a guerra. Hoje esse termos são empregados pelos condutores de massas, onde existem vários políticos com habilidades de retórica e persuasão, que conseguem mover massas as suas ideologias e posteriormente acaretando em votos.

8.1 ESTUDOS DE CASOS

As técnicas empregadas pelo partido nazista, são muito utilizadas hoje em dia nas mais diversas formas políticas. Vemos muitas delas em períodos eleitorais e em épocas governamentais, para fazer a manutenção constante da imagem política perante a sociedade. Abaixo segue alguns estudos de casos em que as técnicas de Propaganda Nazistas são remetidas nos dias atuais:

Bandeiras: O uso dessa ferramenta de comunicação foi muito empregada na época nazista e vem sendo muito utilizada nas campanhas eleitorais atuais. Representam a força do povo e dão fidelidade as cores.



Figura 1 – Bandeiras Partidos

Fonte A: <http://statotecnocratico.wordpress.com> / Fonte B: <http://www.blogdojj.com.br>

Passeatas e Carreatas: Demonstrações de afeto com o público também foi algo inserido no contexto nazista. Hitler costumeiramente reunia grandes multidões e passeava com seu carro acenando para as pessoas. Esse exemplo vem seguido pelos políticos de hoje, tando na campanha eleitoral, como na posse para o governo.



Figura 2 – Passeatas Presidentes

Fonte A: <http://praxischile.blogspot.com.br> / Fonte B: <http://as-porras.blogspot.com.br>

Cartazes de Divulgação: Os cartazes foram sem dúvida uma das maiores formas de comunicação de Hitler. Eles levavam informações para todos os públicos, eram espalhados pelas construções e postes das cidades. Os assuntos eram os mais variados, um deles por exemplo, enalteciam a grandiosidade de Hitler, mostrando-o como salvador. No cartaz do PT temos também uma conotação de grandiosidade e unificação do governo com o povo. Levando na arte o tema família e os trabalhadores.



Figura 3 – Cartazes Candidatos

Fonte A: <http://www.elivrosgratis.com> / Fonte B: <http://roberto-menezes.blogspot.com.br>

TEIXEIRA (2006, p. 129) “A composição das imagens contribui para conquistar as pessoas e seu voto de tal forma que, ao olhar o logotipo da campanha, sua mensagem implícita vá direto ao centro de emoções, facilitando o entendimento e aceitação do conteúdo racional.”

Carinho com o Povo e Crianças: Essa técnica de aproximação e afeto com o povo e principalmente com crianças foi criada pela Propaganda nazista. Hoje muito se vê os políticos pegando crianças no colo e cumprimentando pessoas nas ruas. Essa técnica já vem sendo usada a muitos anos e traz o carinho e o lado sentimental das pessoas com o político.



Figura 4 – Candidatos com Crianças

Fonte A: <http://www.deviantart.com> / Fonte B: <http://evandeandrade7.blogspot.com.br>

Marketing Pessoal: O marketing pessoal foi elaborado para o bom funcionamento da imagem do candidato. Foi na era nazista que Hitler trabalhou pela primeira vez, ao seu favor, a utilização de iluminações, o uso de maquiagem e o posicionamento correto de câmeras de gravações. Essas

técnicas vem sendo trabalhado muito hoje em dia, principalmente em dias de debates ou até para grandes comissões e discursos.



Figura 5 – Discursos Políticos

Fonte A: <http://panzer-travelandhistory.blogspot.com.br> / Fonte B: <http://noticias.terra.com.br>

Fidelidade com Cores: Um aspecto muito importante que não foi deixado de fora nas estratégias nazistas foi a fidelidade de cores. O vermelho sempre esteve presente em todos os materiais de divulgação de sua imagem / símbolo. Ela fica presente na memória dos eleitores e população em geral. Hoje diversos partidos políticos utilizam dessa ferramenta para fidelizar seus eleitores. É como se fosse uma marca que os partidos carregam junto e sempre serão lembrados por ela.



Figura 6 – Cores vermelhas

Fonte A: <http://www.fotosimágenes.org> / Fonte B: <http://www.miniweb.com.br>

Grandiosidade dos Espetáculos: O partido nazista gostava muito de retratar grandiosos monumentos, onde arrastavam grandes multidões para seus espetáculos. Mantém sempre a fidelidade de cores e padrões usados. Sempre com o uso de logotipos e simbologia imposta por eles. Hoje em dia isso é muito utilizado em grandes manifestações governamentais, onde colocam a tropa imperial, e todos os processos governamentais a disposição. Há também a presença, meio que subliminar do partido que o candidato é eleito, até mesmo no caso de sua posse.



Figura 7 – Posse de Governos

Fonte A: <http://www.wallmay.net> / Fonte B: <http://veja.abril.com.br/>

Mistificar ou Santificar a imagem: Uma técnica muito utilizada pelo partido nazista e adorada por Hitler, é eleger o candidato ou Político como salvador da Pátria. Essa técnica era bastante empregada na Alemanha nazista e vem sendo utilizada com bastante ênfase nos dias atuais. Essa técnica é utilizada para que as pessoas depositem suas confianças e posteriormente o voto delas,

em suas imagens eles trazem o lado afetivo e santifico de que são pessoas que trarão a paz e a felicidade a população.



Figura 8 – Heróis dos Países

Fonte A: knowurdreams.blogspot.com / Fonte B: ocasodosporcos.blogspot.com

Simbologia: A simbologia é sem dúvida a ferramenta mais trabalhada pela propaganda Nazista. Através do símbolo o partido nazista demonstrava toda a garra e luta, de uma maneira subliminar. Ele era presente em todo e qualquer forma de manifestação que utilizasse alguma técnica de comunicação. O símbolo ou menlor, a logomarca Nazista serve de referencia aos dias atuais, muitas vezes lembrada de maneira trágica pelo fato do movimento ter sido algo ruim para a população. O símbolo nos dias atuais é muito presente também. Ele demostra o que realmente o partido é, e por quem e por que ele luta. O simbolo utiliza de suas fidelidades de cores, fazendo com que fiquei na lembrança de todas as pessoas.



Figura 9 – Simbologia e Logos

Fonte A: michalsgraphicblog.blogspot.com/ Fonte B: delubio.com.br

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos pontos positivos da Propaganda Nazista é que ela revelou a engenharia interna da propaganda política, desenvolvida por um Mix de técnicas, arte e ideologias. O que hoje nenhum desenvolvimento de campanha é elaborado sem esses fatores. A propaganda é e sempre será uma tentativa de influenciar a conduta de uma sociedade. Nesse sentido a propaganda sempre será institucional, ideológica, e ao expressar uma ideologia vira um manifesto político. Esse trabalho demonstrou como a propaganda é uma importante ferramenta para se alcançar sucesso na política e na vida privada também. Através de técnicas empregadas é possível construir uma campanha de sucesso. O uso convincentes de imagens, com melodias e sons. Juntamente com o uso da retórica e formas de linguagens, com o objetivo persuadir e entoar um único lema. Essas técnicas estudadas foram criadas e implementadas a quase 90 anos atrás, e ainda nos mostram como o poder das ferramentas de comunicação são fortes. Através dessas técnicas nasceram os estudos de Marketing e Marketing político que implementamos nos



dias atuais. O que nos revela que o valor da herança cultural atrelada com as novas tecnologias e ferramentas, fazem com que nossos objetivos sejam realizados.

Com o final do estudo podemos perceber que as vezes nem sempre somos direcionados a informações verdadeiras e a fazer as coisas de maneira certa. O que podemos descrever bem com a famosa frase de Joseph Goebbles, ministro da Propaganda Nazista: “ Uma mentira contada mil vezes, torna-se uma verdade”. Isso quer dizer que as pessoas passam a acreditar na informação e as levam como verdadeiras. Esse é o verdadeiro poder da comunicação.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMI, Saulo; DEUCHER, Celso. **A revolução do Voto (20 Anos do voto eletrônico no Brasil)**. Blumenau: Editora Nova Letra, 2010.

DIEHL, Paula. **Propaganda e Persuasão Alemanha Nazista**. São Paulo: Editora Annablume, 1996

DOMENACH, Jean – Marie. **A propaganda Política**. São Paulo: Ebook, 1963.

FERRAZ, Francisco. Manual Completo de Campanha Eleitoral. Porto Alegre:L&PM Editores, 2003

HITLER, Adolf. **Minha luta: Mein kampf**. São Paulo: Editora Centauro, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LENHARO, Alcir. **Nazismo – “O Triunfo da Vontade”**. São Paulo: Editora Ática, 2006.

MACIEL, Ana Rosa Reis. **Brasil: Do voto cabresto ao voto eletrônico, a longa caminhada legal**. Petrópolis (RJ): Universidade do Sul de Santa Catarina-Unisul/Instituto Brasiliense de Direito Público-IDP/Rede de Ensino Luiz Flávio Gomes-Rede LFG, 2007

MCCARTHY, E.J., & PERREAULT Jr., W.D., **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1996.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência**. Osasco: Novo século Editora, 2006.

MAROSIN, Jônatas. **A influência da propaganda nazista no Marketing político Atual**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2010.

SANT’ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência**. Osasco: Novo século Editora, 2006.