

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE SÃO JOÃO DA BOA VISTA – UNIFAE

PROPAGANDA NAZISTA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA – SP

2006

DIEGO VIDAL DE ARAÚJO

PROPAGANDA NAZISTA

Monografia apresentada como avaliação parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, do Centro Universitário de São João da Boa Vista – UNIFAE, sob a orientação do professor Wiliam.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA - SP

2006

Diego Vidal de Araújo

PROPAGANDA NAZISTA

Monografia apresentada como avaliação parcial para obtenção do título de bacharel em e Comunicação Social, do Centro Universitário de São João da Boa Vista – UNIFAE, sob a orientação do professor Wiliam.

Aprovado emde.....de.....

Professor Wiliam

São João da Boa Vista

2006

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus sobretudo. Pela oportunidade de realização desta e ajuda dispensada em todo decorrer do curso. Agradeço ao meu orientador, Wiliam, e professores os quais contribuíram direta e indiretamente na composição do trabalho.

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais os quais, segundo as bençãos de Deus, puderam proporcionar-me tal oportunidade. Dedico ainda aos meus familiares e amigos que dispensaram forças, ajuda, conselhos e material indispensável na composição do trabalho.

A principal desvantagem da propaganda totalitária é que não pode satisfazer esse anseio das massas por um mundo completamente coerente, compreensível e previsível sem entrar em sério conflito com o bom senso.

Hannah Arendt

RESUMO

Este trabalho constitui-se em uma reflexão acerca da possível existência de tendências de propagandas totalitárias na atualidade. Para tanto, trataremos do surgimento e duração do partido nazista, a implantação da propaganda como instrumento político de dominação das massas, bem como a utilização dos veículos tecnológicos de difusão dispostos naquela época. As estratégias e leis de propaganda adotadas durante o regime nazista e a sua execução, sustentada pelos pilares da ideologia e do terror, para por fim demonstrar os seus reflexos na contemporaneidade, em que a televisão desponta como o maior veículo das comunicações de massa e a existência da cultura do medo cultivada socialmente através da violência.

A cultura do medo mostra-se para esta pesquisa como o retrato de uma forma de dominação política que se concretiza em um medo cultivado no âmbito social por um mecanismo que afeta a própria cidadania. Ressalte-se, neste ponto, a indispensabilidade de se tratar, no segundo e terceiro capítulos, das influências da globalização no sistema atual, visto que, somente desta forma poder-se-á compreender qual o gravame trazido à alienação do indivíduo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
OBJETIVOS.....	10
JUSTIFICATIVAS.....	10
HIPÓTESES.....	10
METODOLOGIA.....	11
CAPÍTULOS.....	12
1. A ALEMANHA NAZISTA.....	13
1.1 Crer e Obedecer.....	13
1.2 Espaço Vital.....	17
2. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DAS PROPAGANDAS NAZISTAS.....	25
2.1 A propaganda e o Regime Totalitário.....	26
2.2 Estratégias e Táticas.....	33
3. A IDEOLOGIA E O TERROR NA CONTEMPORANEIDADE.....	37
3.1 Veiculação da Violência.....	40
3.2 A Cultura do Medo.....	47
CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

INTRODUÇÃO

O ano de 1919 marca definitivamente a entrada de Hitler em um movimento político marcado pela ascensão e consolidação de um regime totalitário que se utilizou dos meios de comunicação de massas como instrumentos de propaganda política e de controle da opinião pública.

A propaganda nazista consolidou-se nas décadas de 1920-1940, com o avanço tecnológico dos meios de comunicação. Valendo-se de idéias e conceitos, a propaganda adquire uma força dentro da Alemanha, graças à censura e monopólio dos meios de comunicação, visando o domínio das massas.

Essas massas precisam, contudo, ser cativadas e conquistadas pela propaganda, como um meio de manter a população completamente subjugada.

Nessa circunstância, o que o movimento nazista ofereceu às massas foi a idéia de um mundo perfeito, melhor do que a própria realidade vivenciada naquele momento histórico. Um mundo em que cada alemão era novamente despertado em suas esperanças de satisfação de necessidades e proteção. A idéia deste mundo mentiroso construído por uma ideologia inquestionável colocou a Alemanha em um movimento nunca antes presenciado pela História da Humanidade.

Hannah Arendt ao analisar o papel da propaganda nazista em *Origens do Totalitarismo*, aponta para o fato de que a propaganda fornecia à massa de indivíduos atomizados, indefiníveis, instáveis e fúteis, um meio de autodefinição e identificação que restaurava em parte o respeito por si mesmos, criando uma estabilidade fictícia.

Passado mais de meio século desde a aparição de Hitler e a criação do partido nazista, pode-se questionar ainda, sobre a aplicação do grande número de técnicas e processos

introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda e se os mesmos ainda subsistem em nossa contemporaneidade.

Este trabalho constitui-se, portanto, em uma reflexão acerca da possível existência destas tendências e métodos utilizados atualmente. Acredita-se que após verificadas tais características, estar contribuindo para uma análise crítica da realidade na qual nos inserimos.

OBJETIVOS

Diante das idéias aqui lançadas, apresenta-se como objetivo deste trabalho a constatação ou não da aplicabilidade dos métodos de propagandas hitleristas na contemporaneidade. Busca, ademais, encontrar na comunidade acadêmica alguma valia como fonte de pesquisa e informação, pelo caráter científico que lhe é conferido.

JUSTIFICATIVAS

Reconhecendo que o curso de Comunicação Social possui fronteiras próprias capazes de habilitar profissionais críticos, comprometidos com o país e com o seu tempo. Comunicadores capazes de identificar e explicar o que acontece à sua volta, a partir da leitura humanística, isto é, que tem como princípio norteador de toda prática o valor do respeito à dignidade e liberdade. Este trabalho justifica-se pelas buscas de explicações e razões do funcionamento da propaganda nazista e as suas conquistas junto às massas e também pelo fato de que o nazismo é pioneiro no uso político da propaganda e no sucesso de sua campanha publicitária. A partir da experimentação destas linguagens busca-se demonstrar a sua aplicabilidade na atualidade através de uma leitura crítica.

HIPÓTESES

A propaganda nazista permanece como um tema de fundamental importância na atualidade. Diante à evidência de que suas estratégias e métodos perpassam a história e se instalam em nossa sociedade, alterando valores e suprimindo liberdades, objetiva-se neste estudo compreender o como e o por que, deste instrumento de dominação e perpetuação de um regime totalitário se estenderem à contemporaneidade.

METODOLOGIA

Lakatos e Marconi¹ definem, “a pesquisa bibliográfica como um levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações, tese e impresso escrito. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”.

A metodologia teórica e os fundamentos que irão nortear a pesquisa, não se prendem necessariamente a uma corrente de pensamento, o objetivo é o de questionar os vários olhares, buscando identificar qual, ou quais, se coadunam melhor com nosso momento contemporâneo.

Não tem intenção, contudo, de tratar integralmente do tema, limitando-se a apresentar brevemente alguns conceitos, aprofundando, entretanto, os aspectos que se mostrarem fundamentais ao bom desenvolvimento da pesquisa e à sua boa compreensão por parte do leitor.

¹ LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa, planejamento e execução de pesquisas, amostragens técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1996, p.71.

CAPÍTULOS

A presente pesquisa desenvolver-se-á em três capítulos que abordarão, sucessivamente, o surgimento e a duração do partido nazista em todas as suas fases históricas e a implantação da propaganda como instrumento político de dominação das massas, bem como a utilização dos veículos tecnológicos de difusão dispostos naquela época. As estratégias e leis de propaganda adotadas durante o regime nazista e a sua implementação sustentada pelos pilares da ideologia e do terror, para por fim demonstrar os seus reflexos na contemporaneidade em que a televisão desponta como o maior veículo das comunicações de massa e a existência da cultura do medo cultivada socialmente através da violência.

A cultura do medo mostra-se para esta pesquisa como o retrato de uma forma de dominação política que se concretiza em um medo cultivado no âmbito social por um mecanismo que afeta a própria cidadania.

Ressalte-se, neste ponto, a indispensabilidade de se tratar, no segundo e terceiro capítulos, das influências da globalização no sistema atual, visto que, somente desta forma poder-se-á compreender qual o gravame trazido à alienação do indivíduo.

1. A ALEMANHA NAZISTA.

1.1 CRER E OBEDECER.

A Alemanha foi a grande derrotada na Primeira Guerra Mundial. Em Versalhes, durante a Conferência de Paz em 1919², teve de assinar a própria culpa de guerra, além de se sujeitar ao pagamento de uma indenização de guerra vultuosa.³

A instabilidade foi tendência geral nesse período. Do ponto de vista econômico, o período foi caótico, sobressaindo à crise inflacionária.⁴ Pelo lado político a insatisfação se expressou por tentativas golpistas de tomada do poder.

O auge da crise econômica e política ocorreu no ano de 1923, quando se deu em Munique, uma tentativa golpista da extrema direita chefiada pelo Marechal Ludendorff e por Adolf Hitler.⁵

Neste contexto histórico, a rendição militar e a profunda crise financeira que abalaram as estruturas do país, trouxe uma preocupação para a maioria dos alemães, que foi a de se encontrar um culpado para a derrota. A elite militar e empresarial, os meios de comunicação, radicalizaram seu discurso autoritário e preconceituoso, no sentido de propagar a idéia de que

² Antes da Conferência de Paz, o Kaiser já havia sido deposto em novembro de 1918, momento este em que se instalou um Governo Provisório e uma Assembléia Constituinte: a República de Weimar.

³ O Tratado de Versalhes aplicou, entre outras menores, as seguintes sentenças: “1º) pagar reparações de guerra, num total de noventa milhões de marcos de ouro; 2º) Destruição de todo armamento e equipamento de guerra, terrestre, naval ou aéreo, destruição esta a ser supervisionada pelos aliados; 3º) Perda dos seguintes territórios: República do Togo, República Unida de Camarões, Tanzânia, Ruanda, Namíbia, Ilhas de Marianas, Ilhas de Carolinas, Kiao-Tcheou, Samôa Ocidental, Arquipélago de Bismark, Ilha de Nauru, Al’scia-Lorena, Posnânia, e Prússia Ocidental. CASTAN, S.E. **Judeu ou Alemão?** Nos bastidores da mentira do século. Porto Alegre, 1987, p. 33-35.

⁴ “O próprio governo estimulou a ampliação da espiral inflacionária, expediente utilizado durante a guerra para cobrir as despesas do Estado e que prosseguiu no pós-guerra. O marco foi frequentemente desvalorizado, o que facilitou o aumento das exportações dos produtos industrializados e acentuou o processo de concentração industrial e financeira”. AQUINO, Rubens Santos de Leão. **História das sociedades:** das sociedades modernas às sociedades atuais. Rio de Janeiro: Ao livro técnico, 1983, p.268.

⁵ “A tentativa fracassou por falta de apoio de outros grupamentos políticos; porém as autoridades foram suaves nas punições: Hitler pegou 5 anos de prisão, mas alguns meses depois foi libertado; na prisão escreveu aquilo que seria a Bíblia do nazismo, resumindo todo o seu programa e perspectivas: Minha Luta (Mein Kampf)”. AQUINO. Op. cit., p. 269.

não houve uma derrota militar, mas sim um ato de traição de grande parcela da sociedade, estimulada pelos partidos de esquerda e pelos agentes do capitalismo internacional, os judeus. Acusavam ainda a Paz de Versalhes pela situação de ruína do país, imposta pelas grandes potências e aceita pelos republicanos, apresentados então como os traidores da pátria.

Em 5 de janeiro de 1919 foi fundado o Partido Operário Alemão na Baviera, ao qual Adolf Hitler se associaria em setembro seguinte, tornando-se seu principal orador. Em 1920 o grupo adotou o nome Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães⁶ e definiu seu programa político, caracterizado pelo anti-semitismo, extremo nacionalismo e críticas ao capitalismo internacional. De um conjunto de 25 pontos do programa do partido, vários se referem aos judeus, exigindo suas eliminações dos cargos públicos e da imprensa, exigindo uma legislação específica para os mesmos, que seriam comparados a estrangeiros. O discurso radical contra os judeus foi um dos fatores de atração sobre outros partidos de extrema direita e grupos anti-semitas; outro fator foi à capacidade retórica de Hitler e toda a encenação montada para seus discursos, e ainda a incorporação de grupos paramilitares, devido a suas relações privilegiadas com o exército.

Em 1921 o partido nazista contava com cerca de três mil membros, mas no período de quatro anos o partido cresceu de forma significativa chegando a 55 mil filiados, sendo que parte significativa eram quadros da burocracia do governo, militares e elementos da alta burguesia que enxergavam o nazismo como uma força significativa na luta contra os grupos de esquerda.

Como mostram numerosos estudos eleitorais e sociográficos do período 1928-33, a novidade do Partido Nacional Socialista não residia apenas em sua organização e propaganda. “Ao contrário de todos os demais partidos na República de Weimar, os nacionais –socialistas

⁶ O partido político foi batizado *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* com a abreviação Nazi. Daí a origem da palavra nazismo.

formavam um verdadeiro partido do povo, um Volkspartei, uma vez que conquistou adeptos em todas as classes, entre todos os elementos da sociedade alemã”.⁷

O processo eleitoral de 1930 foi fortemente influenciado pelos efeitos da crise econômica.⁸ O Partido Nazista reforçou sua ação propagandística baseada no ataque aos "inimigos do povo alemão", numa referência principalmente aos judeus, ao mesmo tempo em que realizou ações concretas, como a doação de sopa aos pobres e manteve a violência de seu grupo paramilitar contra as associações e partidos de esquerda. Os nazistas procuravam reforçar a imagem de modernidade tecnológica, de decisão e de ativismo jovem.

Ao mesmo tempo em que as forças democráticas e republicanas entram em crise, paralelamente multiplicam-se os choques entre os comunistas e os grupos paramilitares da direita. Os demais partidos moderados, como os social-democratas e os católicos, perdem a sua substância pela inépcia e indecisão. “A crise cindiu a coalizão partidária mantida por socialistas e moderados, o que levou a um reforço do regime presidencialista, passando a governar-se através de decretos, uma vez que o governo não conseguia maioria parlamentar”.⁹

As novas eleições realizadas em 1932 não deram a maioria ao governo. O presidente Hindenburg, ante a pressão de banqueiros e industriais, nomeia Hitler chanceler do Reich.

No dia 30 de janeiro de 1933, Hitler tornou-se chanceler de uma nação sombria e deprimida, mas que padecia de uma depressão incomum, porque não letárgica. Ao contrário, milhões de alemães se sentiam empolgados por um tipo estranho de agitação, sem saber o que esperar. Exceto por uma minoria que, com tida razão, imaginava o pior, a maioria dos alemães acostumou-se logo a uma nova ordem que era simultaneamente mais e menos radical do que haviam esperado. Ocorreu um rompimento completo com o passado político imediato – isso a despeito da insistência orgulhosa de Hitler em que uma revolução nacional estava sendo levada a cabo sem agitação e derramamento de sangue. Havia, contudo, uma espécie de continuidade nas relações da Alemanha com o resto do mundo.¹⁰

⁷ LUKACS, JOHN. **O Hitler da História**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998, p. 69.

⁸ A conhecida quebra da Bolsa de Nova Iorque: “a crise norte-americana arrastou consigo os países ligados à economia dos Estados Unidos – uma das características da crise de 1929 foi a amplidão e a universalização”. AQUINO. Op.cit., p. 256.

⁹ AQUINO. Op. cit., p. 269.

¹⁰ LUKACS, John. Op. cit., p.105.

Após a morte de Hindenburg em 1934, Adolf Hitler proclama-se “führer”¹¹ da Alemanha, assumindo o poder presidencial. Em pouco mais de seis meses de gestão, Adolf Hitler iniciou a organização do Terceiro Reich. Entre as suas determinações, o monopartidarismo (leia-se nazismo) e a criação da polícia secreta do Estado, a Gestapo.

A política interna passa a adotar medidas contra os opositores do novo regime. Em 1933, a pretexto de que os comunistas tinham incendiado Reichstag,¹² os nazistas promoveram uma caça aos dirigentes e afiliados do Partido Comunista.

Com os líderes comunistas presos e deputados comunistas impedidos de tomar seus assentos no *Reichstag*, os nazistas obtiveram 44% dos votos nas eleições de 5 de março de 1933 e passaram a contar com uma maioria que chegava a 52% no Reichstag, incluído o apoio do Partido Popular Nacional Alemão. Para chegar à maioria de dois-terços necessária à adoção da Lei de Plenos Poderes¹³ (*Ermächtigungsgesetz*), os nazistas recorreram então a subornos e ameaças aos demais partidos. Aprovada a lei, Hitler recebeu poderes do Reichstag para governar por decreto e para suspender diversas liberdades civis.

Em 1934, os próprios dissidentes nazistas, “liderados por Roehm, que se opunham à aproximação de Hitler com os setores da grande indústria, constituindo um exército paralelo, foram eliminados em grande massacre: a Noite do Longos Punhais”.¹⁴

Pelas leis raciais de Nuremberg (1935), os judeus, considerados pertencentes à raça inferior, foram excluídos do direito de voto, eliminados dos empregos públicos e perseguidos.

A política externa hitlerista respondeu às necessidades de expansão do capital alemão. No início de 1939 a Polônia foi invadida, iniciando-se a Segunda Guerra Mundial.

¹¹ A palavra “führer”, significa guia.

¹² “Reichstag” é o nome do prédio onde o parlamento federal da Alemanha exerce suas funções.

¹³ A Lei dos Plenos Poderes dá a Adolf Hitler o poder de promulgar as leis sem consultar o Parlamento.

¹⁴ AQUINO. Op. cit., p. 271.

Em 1941, Hitler percebeu que não venceria a guerra. Quanto mais perto da derrota, mais intensificava o extermínio dos judeus. Para Hitler a perda da guerra não significava o fim do nazismo, pois a queda do 3º Reich influenciaria as futuras gerações.

1.2 ESPAÇO VITAL

Adolf Hitler em seu livro *Mein Kampf* (Minha Luta), enfatiza quais deveriam ser os objetivos práticos do partido e delinea as diretrizes para sua propaganda.

Ele salienta a importância da propaganda adequar-se ao nível intelectual dos indivíduos menos inteligentes da massa que pretende atingir, e que ela é deve ser avaliada não pelo seu grau de verdade mas pelo sucesso em convencer. Os veículos da propaganda seriam os mais diversos, incluindo todos os meios de informação, eventos culturais, grupos uniformizados, insígnia do partido, tudo que pudesse criar uma área de poder.¹⁵

A descoberta do poder dos MCM - meios de comunicação em massa -, atuaram paralelamente com o tempo de vida do partido nazista. A propaganda foi usada como arma política.

Sobre os MCM, merece especial apreciação o trabalho produzido por Tadeu Antônio Dix Silva, Alexandre Dantas e Maria Clara Veronesi de Toledo:¹⁶

(...) a sofisticação do tratamento das notícias deve ser compreendida a partir da constatação de que os noticiários e toda a cobertura mediática em geral, não são oferecidos ao público de forma isenta e imparcial, como preconizam os próprios MCM: os fatos noticiados recebem um tratamento, que consistem em uma interpretação que os meios de comunicação de massa dão do mundo, e reflete os interesses e as preocupações do mercado e das instituições governamentais e privadas por ele dominadas. Tal tratamento apresenta-se como um “filtro” do que deve ou não ser noticiado, segundo os critérios do alto escalão dirigente dos MCM, o que leva “ao domínio dos meios de comunicação por parte das elites e a marginalização de eventual dissidência”.

¹⁵ COBRA, Rubem Queirós. **Nazismo**. Disponível em:< www.cobra.pages.nom.br>. Acesso em: 02.07.2006.

¹⁶ SILVA, Tadeu Antônio Dix; DANTAS, Alexandre; TOLEDO, Maria Clara Veronesi de. **A violência e a criminalidade na sala de estar**. São Paulo: IBCCRIM, 2005, p.278.

A implantação do controle de massa por meio da propaganda utilizou os mais diversos instrumentos de mídia existentes na época, como o cinema, rádio, teatro, imprensa, música, cartazes etc.

Para Herbert Marcuse¹⁷, a tecnologia, como modo de produção, como a totalidade dos instrumentos, dispositivos e invenções que caracterizaram a era da máquina é assim, ao mesmo tempo, uma forma de organizar e perpetuar (ou modificar) as relações sociais, uma manifestação do pensamento e dos padrões de comportamento dominantes, um instrumento de controle e dominação.

Neste momento histórico se destaca a figura de Alfred Hugenberg, o magnata dos meios de comunicações de massa.

O interesse do governo pela utilização do cinema para fins propagandísticos surgiu na Primeira Guerra mundial. Conforme Wagner Pinheiro Pereira:

A Universum Film Aktien Gesellschaft, mais conhecida como Ufa, foi um projeto estimulado e financiado pelo alto comando militar alemão para tentar reequilibrar a guerra de informação/propaganda sustentada com a Tríplice Aliança. Na República de Weimar (1918-1933), o governo continuou mantendo a empresa e um terço das ações. Por volta de 1927, o controle acionário passou a Alfred Hugenberg, que financiava secretamente diversos grupos nacionalistas. Um dos apoiados foi Adolf Hitler, que passou a aparecer e ganhar notoriedade nos cinejornais da Ufa, melhorando sensivelmente sua imagem política e o desempenho eleitoral dos nazistas. Com a ascensão de Hitler ao poder, Hugenberg se tornou ministro da economia, deixando a companhia nas mãos do ministro da propaganda do Terceiro Reich, Joseph Goebbels.¹⁸

A doutrina dirigida por Goebbels, que suprimiu a liberdade de imprensa e controlou todos os meios de comunicação, impossibilitou a transmissão daquilo que não se referisse favoravelmente ao nazismo e ao seu líder, Adolf Hitler.

¹⁷ MARCUSE, Herbert. **Tecnologia, Guerra e Fascismo**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999, p. 73.

¹⁸ PEREIRA, Wagner Pinheiro. Nazismo, Slazarismo e Franquismo. Em: **História: Questões & Debates**. N.38. Curitiba: Editora UFPR, 2003, p. 110.

Josef Goebbels¹⁹ é ainda na atualidade considerado como o “arquiteto da imagem messiânica de Hitler” e como o “mestre da propaganda” direcionou seu talento para a “política expansionista e anti-semita do Führer” e arrebanhou “o apoio da população para nova batalha na Europa”.²⁰

A propaganda oficial dava ênfase aos temas racistas, defendendo a superioridade da raça ariana ameaçada pelos judeus, eslavos e latinos. Também se criticava o capitalismo internacional, elogiando o capitalismo nacional. Preparou uma investida diplomática no sentido de destruir o humilhante Tratado de Versalhes e buscou a integração das comunidades alemãs dispersas na Europa. Adolf Hitler “foi inovador por combinar elementos de diversas fontes com os meios de comunicação de massa que haviam acabado de nascer nos anos 20”.²¹

A realização desses objetivos foi consolidada pelo cinema.

O cinema foi, indubitavelmente, o setor que recebeu maior atenção e investimentos do regime nazista. Desde o início de sua carreira política, Adolf Hitler já reconhecia o enorme potencial oferecido pelas imagens – em especial pelo cinema – na veiculação de ideologias e na conquista das massas. Assim, o cinema esteve fortemente vinculado ao crescimento partidário e à escalada eleitoral dos nazistas. Antes mesmo da ascensão de Hitler ao poder, foram produzidos os primeiros filmes de propaganda nazista.²²

A partir da criação do Ministério do Reich para Esclarecimento Popular e Propaganda, em 13 de março de 1933, ocorreu o processo de “nazificação”²³ das atividades artísticas e culturais alemãs, que representou uma suposta “depuração” da arte e a conseqüente destruição das instituições culturais. Como exemplo do enorme interesse de Hitler e Goebbels pelo cinema, cabe destacar que a Câmara do Cinema do Reich, fundada no dia 14 de julho de 1933, antes de todos os outros departamentos da Câmara de Cultura do Reich.

¹⁹ Foi ele quem cunhou e tornou compulsória a saudação Heil Hitler - "Ave Hitler", ou "Vida longa a Hitler" – entre os integrantes do partido nazista. E é ele que, com controle total sobre rádio, televisão, imprensa, cinema e teatro, consegue conquistar o apoio maciço da população às decisões de Hitler - quaisquer que sejam elas.

²⁰ Disponível em < http://veja.abril.uol.com.br/especiais_online/segunda_guerra/edicao001/perfil.shtml>. Acesso em 12.09.2006.

²¹ MARÇAL NETO, Vulmeron Borges. **A propaganda nazista: seus instrumentos e estratégias.** Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2003, p. 35.

²² PEREIRA. Op. cit., p. 111.

²³ Este termo é adotado por Wagner Pinheiro Pereira. Op. cit., p. 111.

Importante salientar, que dentro do programa do Partido Nazista uma de suas teses ressalta a necessidade de:

estabelecer melhores condições para o nosso desenvolvimento. Anulação dos depravados incorrigíveis. No teatro e no cinema, mediante literatura obscena e publicações imundas se introduz no povo, dia a dia, veneno aos borbotões. O problema da nacionalização de um povo consiste, em primeiro plano, em criar condições sociais sadias.²⁴

Em outra dessas teses havia o reforço de “lutar contra a orientação perniciosa na arte e na literatura”.²⁵

Em 1933, quando Hitler conquistou o poder na Alemanha, Joseph Goebbels, ministro da Propaganda, priorizou a utilização do rádio, assumindo o controle do conteúdo e o comando da própria indústria de receptores. Como resultado da estratégia, Alberto Dines busca um dado estatístico provável do número de ouvintes em todos os países europeus atingidos por transmissões em língua alemã, citado por Gordon A. Craig em resenha no *The New York Review of Books* (19/9/96), sobre o livro de David Irving *Goebbels: Mastermind of the Third Reich* e aponta como resultado que “os quatro milhões de ouvintes em 1933 saltaram em apenas um ano para 29 milhões e para 97 milhões em 1939, quando começou a Segunda Guerra Mundial”.²⁶

O alinhamento da imprensa alemã com o nazismo se dá em 1929, quando Hugenberg se une a Hitler. “A abrangência que os nazistas obtiveram ao se aliarem à gigantesca organização de comunicação permitiu que eles difundissem suas idéias em grande escala através dos meios impressos”.²⁷

A história aponta que durante a República de Weimar havia dois grandes grupos industriais na área da mídia impressa:

²⁴ CASTAN. Op. cit., p. 37.

²⁵ CASTAN. Op. cit., p. 38.

²⁶ DINES, Alberto. **Dossiê Rádio**: Goebbels estava certo, o rádio é imbatível. Disponível em: < [www.ufrn.br/toquederadio/html/artigo 33.htm](http://www.ufrn.br/toquederadio/html/artigo%2033.htm)>. Acesso em: 03.07.2006.

²⁷ MARÇAL NETO. Op. cit., p.42.

Muezenberg, mais próximo do proletariado e de cunho comunista, com jornais de tiragens superiores a 350 mil exemplares e Hugenberg, que monopolizava o mercado de jornais e revistas. Como Hugenberg forçava as bancas a não venderem os produtos de seu principal concorrente, Muezenberg, este iniciou a venda direta ao consumidor, numa tentativa de escapar ao embargo.²⁸

O programa partidário também se orientava no sentido da “supressão da influência estrangeira na imprensa. Aquilo que denominamos ‘opinião pública’ é o resultado da idéia que o indivíduo se faz das coisas através de uma ‘informação pública’ persistente e tenaz”.²⁹

Na música, o regime nazista proibiu certos estilos de música, como o jazz, mas, sobretudo excluiu os músicos judeus, que tinham um importante papel na vida musical da Alemanha.

Os nazistas tinham um projeto radical que era o de exterminar os judeus, considerados como raça inferior, explica o professor Oliver Kautny³⁰. Os compositores judeus foram excluídos da vida musical, a partir da década de 1930. A principal vítima da ideologia nazista foi a chamada música de vanguarda.

Extirparam a música experimental, pois esta não se prestava à mobilização das massas. Para conquistar o apoio popular, a ideologia nazista privilegiou os coros masculinos e as grandes óperas de Wagner e outros compositores alemães. “Nada de música dissonante que contrariasse as normas vigentes”³¹, afirma Oliver Kautny.

Outra fonte de propaganda utilizada foram os cartazes utilizados principalmente no espaço urbano. “Geralmente apresentavam cores fortes, inclusive o vermelho, com destaque para o fundo da bandeira do partido”.³²

Os MCM utilizados pelo Partido Nazista, embora em um primeiro momento sirvam

²⁸ MARÇAL NETO. Op. cit., p.42.

²⁹ CASTAN. Op. cit., p. 37.

³⁰ KAUTNY, Oliver. **Música e Nazismo**. Alemanha: Universidade de Wuppertal. Disponível em: < www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1125100,00.html >. Acesso em: 03.07.2006.

³¹ Ibidem.

³² MARÇAL NETO. Op. cit., p. 43.

para propiciar o acesso à divulgação do programa do partido, logo se mostram veículos temerários: “a informação insistentemente repetida pelos meios comunicacionais anestesia a consciência das pessoas a tal ponto que estas passam a acolher os mandamentos do mercado como verdades incontestáveis, dando curso, desse modo, à formulação do pensamento único”.

Os discursos ideológicos também são considerados neste contexto, justamente por propagarem os ideais do Partido Nazista. Eles possuíam um forte impacto emocional e eram transmitidos pelo rádio para toda a nação. Sob a camuflagem de sua propaganda - comunidade do povo ou Volksgemeinschaft -, Hitler e Goebbels, como oradores persuasivos, excitaram as multidões com os seus discursos ardentes.

Paula Diehl explica que os nazistas usaram todos os recursos que estavam a sua disposição, para manipular as massas.

(...) A propaganda desempenha um papel central no nacional-socialismo, sem ela é impossível se pensar o mundo totalitário. Para o NSDAP³³, a propaganda é a principal base do partido, sendo responsável tanto pela convenção dos simpatizantes como pela manutenção da ordem artificial criada por ele. É necessário frisar que, no caso, a propaganda não se restringe apenas aos meios de comunicação de massa, mas tende a abranger todas as atividades sociais (...) ³⁴

Para Antonio Álvaro Soares Zuin:

Nesse período, era fenômeno bastante comum que os indivíduos, com seus egos debilitados, projetassem seus ideais de ego na figura do “Führer”, facilitando a identificação com o líder e com os demais membros do grupo. O líder, por sua vez, facultava o processo de identificação na medida em que se vangloriava de sua autoridade e de seu poder, ao mesmo tempo em que exibia traços de um homem comum, tais como o de imitar e ridicularizar judeus. Se, por um lado, assumia a imagem de um deus cujo poder é desejado, não poderia fazê-lo em toda a sua plenitude, pois tinha que necessariamente se mostrar homem, já que objetivava integrar todos os indivíduos identificados entre si e com ele mesmo. Pela análise dos processos de identificação podemos compreender a forma como os sequazes do nazismo projetavam seus ideais de ego na figura de Hitler.³⁵

³³ NSDAP é o mesmo que Partido Nacional Socialista Alemão dos Trabalhadores. Em alemão: *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterparte*, mais conhecido como Partido Nazista ou Partido Nazi.

³⁴ DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996, p. 81.

³⁵ ZUIN, Antônio Álvaro Soares, **A Indústria Cultural e a Formação Dissimulada**: Aspectos Psicológicos da Experiência Educacional Danificada. Campinas: Unicamp, 1998 (Tese de Doutorado), p. 127.

Foi nesse contexto que os meios de comunicação se revelaram como poderosos mecanismos de manipulação. Em seu objetivo singular, encontrou na multidão a veneração do seu líder. O povo alemão imbuído de simbologias realizou o grande espetáculo do Partido Nazista.

Mas nada disso seria possível sem a própria imagem de Hitler. Para se compreender o poder e o uso da sua própria imagem é preciso analisar o seu poder carismático. Para John Lukacs,

Devido à relação inevitável entre corpo e mente, há em sua fisionomia marcas (ou melhor, sinais) do desenvolvimento do homem. Para começar, estes sinais são visíveis nas fotos de antes e depois de 1919. Uns poucos itens mundanos: o bigode aparado curto, o cabelo mais comprido sobre a testa. O efeito extraordinariamente poderoso dos olhos torna-se visível: tem menos a ver com a atraente e sugestiva cor azul do que com o ato consciente de dirigi-los, olhando fixamente para os interlocutores, como se perfurando-os com a mirada. (...) Hitler era extraordinariamente consciente da imagem que projetava. Já notamos seu interesse constante pelas fotos em que aparecia. Quando, aos quarenta e oito anos (uma ocasião normal), julgou necessário usar óculos, ordenou que nenhuma foto deveria ser tirada enquanto os usava.³⁶

O filme ‘O Triunfo da Vontade’,³⁷ de Leni Riefenstahl³⁸ trata do Congresso do Partido Nacional Socialista na cidade de Nuremberg em 1934 e mostra claramente a construção da imagem de Adolf Hitler. Para John Lukacs, “Hitler compreendia o efeito popular do culto ao ‘astro’ e que, ao assumir o papel, ele foi com certeza, o fenômeno mais moderno na política de sua época”.³⁹

³⁶ LUKACS, John. **O Hitler da História**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998, p.58-59.

³⁷ Triunfo da Vontade: “Nome que significa o triunfo do poder estabelecido, ou o triunfo dos valores que estavam sendo estabelecidos pelo partido nacional-socialista. Triunfo que se expressa na adesão das massas, e a massa não tem rosto, não tem gosto, não tem opinião. Esse é um movimento que produz o anonimato, que produz o apagamento de traços singulares, mas que, ao mesmo tempo, resulta na potência de uma força maior. É essa força que governa a massa e que o sociólogo alemão Bauman interpreta como sendo a ação de um jardineiro que organiza, segrega, classifica o jardim, ou seja, uma força que cria no espaço social um diagrama onde se pode localizar os indivíduos e através de dispositivos, e o cinema propaganda é um deles, assim como a escola é outro, para regular o corpo e a alma. Este talvez seja o ponto central. É na disciplina e no controle que a força coletiva é potencializada, em detrimento das singularidades”. (VERENA, José Isaias. **“Pensar semiologicamente O Triunfo da Vontade”**. Disponível em: <http://www.cehcom.univali.br/monitordemidia/emfoco/02062003.htm>. Acesso em: 06.09.2006.

³⁸ “Em 1936, Leni Riefenstahl roda um documentário para o III Reich, desta vez sobre as Olimpíadas de Berlim, nas quais Hitler pretendia demonstrar a superioridade da raça ariana. O filme foi inteiramente concebido para sublinhar essa idéia e todos os recursos técnicos foram oferecidos para registrar a beleza e o vigor do corpo humano”. MARÇAL NETO, op. cit., p. 10.

³⁹ LUKACS, op.cit., p. 80.

Para o historiador Bem Abraham “Hitler hipnotizava, antes de mais nada. Transformou massas num bando de gado que o seguia cegamente”.⁴⁰

O que se sabe, é que tanto Goebels como Hitler, estrategicamente se utilizaram da imagem presencial, fotográfica e cinematográfica de Hitler, como um astro, para transformá-lo em um sucesso simbólico de propaganda. A repetição de sua imagem e o apelo emocional de sua própria imagem cumpriu o objetivo dos métodos persuasivos desejados com base num raciocínio bastante elaborado.

Outra forma que não pode ficar no esquecimento foi à divulgação do nazismo através dos zepelins, “marca indelével do perfeccionismo e recuperação dos alemães após as humilhantes conseqüências da Primeira Guerra Mundial”. Como um símbolo nacional de superioridade, “durante os quatro anos de guerra, os zepelins não deixaram de ser fabricados. Ao contrário, perderam seu propósito de servir ao interesse de realizar viagens transportando passageiros e passaram a atender o governo alemão, como uma das mais importantes armas de guerra”.⁴¹

Desde que os zepelins se tornaram o símbolo mais proeminente da nova Alemanha no exterior, Goebbels determinou que a Cruz Gamada, fosse pintada na cauda dos dirigíveis.

⁴⁰ ABRAHAM, Bem. Carta Branca para matar. **Revista Galileu**. São Paulo: Editora Globo. Setembro de 2006, p.33.

⁴¹ LEME FILHO, Trajano. **Os 50 maiores erros da humanidade**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004, p. 514 - 522.

2. ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DA PROPAGANDA NAZISTA

Os meios de comunicação de massa proporcionaram novas possibilidades de comunicação entre o povo e o governo a partir do início do século XX. A propaganda passou a ser utilizada como um meio eficaz de comunicar algo ao povo. Veiculada pelos meios de comunicação de massa, age como instrumento de governo e conseqüentemente como instrumento de manipulação, de condução do povo, podendo ser também utilizada como instrumento de dominação.

Propaganda é por definição, entendida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.⁴²

Com referência ao exercício da profissão de publicitário, a Lei 4.680/65⁴³, em seu artigo 5º, define propaganda como “qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado”.

O Código de Ética⁴⁴ dos profissionais da propaganda conceitua propaganda no seu primeiro dispositivo: “A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”.

Para Ricardo Ramos, “a propaganda é uma técnica de comunicação, a divulgar os benefícios de um produto, de um serviço ou de uma idéia, e que para sua expressão se vale das artes e de algumas ciências”.⁴⁵

Outro ponto relevante se apresenta quando a propaganda busca, sempre, algum tipo de benefício para o anunciante. Assim, ao entendê-la como meio de divulgar estes benefícios se

⁴² SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso, 5. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1997, p. 11.

⁴³ Disponível em: www.senado.gov.br. Acesso em: 06.08.2006.

⁴⁴ Disponível em: www.jrwp.com.br/codigo/index.asp. Acesso em: 06.08.2006.

⁴⁵ RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Global, 1998, p. 10 –11.

presume algum grau de persuasão. “O objetivo primordial da comunicação persuasiva é transmitir informações motivadoras, quer dizer, informações capazes de mobilizar as condutas e as crenças numa direção”.⁴⁶

Quanto à via de comunicação persuasiva, Joan Ferrés⁴⁷ lembra que a propaganda pode ser racional, ou seja, regida pelo pensamento lógico, e atua por argumentação. Pretende convencer, oferecer razões ou argumentos que levem o persuadido a assumir o ponto de vista do persuasor; ou emotiva, quando é regida pelo pensamento associativo, e não atua por argumentação, mas por transferência. Atua por simples contigüidade, por proximidade, por semelhança, por simultaneidade, por associação emotiva ou simbólica. Pretende seduzir, atrair o receptor pelo fascínio.

Em virtude de sua força intrínseca “constitui uma verdadeira artilharia psicológica onde se emprega tudo quanto tenha valor de choque; onde, finalmente, a idéia não conta, contanto que a palavra penetre”.⁴⁸

2.1 A PROPAGANDA E O REGIME TOTALITÁRIO

Celso Ribeiro Bastos⁴⁹ explica que o Estado totalitário⁵⁰ caracteriza-se por absorver no seu seio todas as manifestações da vida social e, até mesmo, individual. Nada lhe é estranho. Em tudo se imiscui. Desde o poder político até o econômico e o social, passando pelo exercício das profissões, pela adoção da religião, pelo desenvolvimento cultural e

⁴⁶ FERRÉS, Joan. **Televisão sublimar: socializando através de comunicações despercebidas**. Tradução, ROSA, Ernani; NEVES, Beatriz. Porto Alegre: Artmed, 1998, p. 40.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 59.

⁴⁸ SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1990, p.51.

⁴⁹ BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de teoria do Estado e Ciência Política**. São Paulo: Saraiva, 1986, p. 66.

⁵⁰ Contraindo ao conceito de totalitarismo, os regimes autoritários são aqueles “que privilegiam a autoridade governamental e diminuem de forma mais ou menos radical o consenso, concentrando o poder político nas mãos de uma só pessoa ou de um só órgão e colocando em posição secundária as instituições representativas. Nesse contexto, a oposição e a autonomia dos subsistemas políticos são reduzidos à expressão mínima e as instituições destinadas a representar a autoridade de baixo para cima ou são aniquiladas ou substancialmente esvaziadas”. STOPPINO, Mario. Autoritarismo, p. 104. In: BOBBIO, Norberto et al. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1992, p. 94.

artístico, pela vida familiar, pela organização do lazer do indivíduo e dos seus gostos e preferências em matéria de moda, nada refoge à sua competência.⁵¹

O regime totalitário⁵² avança sobre o indivíduo, dominando-o de tal modo que, numa fase bem avançada de dominação, tudo em sua vida passa a ser subordinado e conduzido pelo governo ou grupo governante.

Para Hannah Arendt,

Os movimentos totalitários são possíveis onde quer que existam massas que, por um motivo ou outro, desenvolveram certo gosto pela organização política. As massas não se unem pela consciência de um interesse comum e falta-lhes aquela específica articulação de classes que se expressa em objetivos determinados, limitados e atingíveis. O termo massa só se aplica quando lidamos com pessoas que, simplesmente devido ao seu número, ou à sua indiferença, ou a uma mistura de ambos, não se podem integrar numa organização baseada no interesse comum, seja partido político, organização profissional ou sindicato de trabalhadores. Potencialmente, as massas existem em qualquer país e constituem a maioria das pessoas neutras e politicamente indiferentes, que nunca se filiam a um partido e raramente exercem o poder de voto.⁵³

O papel da propaganda é criar e recriar no imaginário das massas as idéias pretendidas pelo grupo dominante. A propaganda totalitária é própria de um ambiente político específico, ou seja, ela existe em um modelo de Estado específico, em um regime político específico.

Por existirem num mundo que não é totalitário, os movimentos totalitários são forçados a recorrer ao que comumente chamamos de propaganda. Mas essa propaganda é sempre dirigida a um público de fora – sejam as camadas não totalitárias da população do próprio país, sejam os países não-totalitários do exterior. Essa área externa à qual a propaganda totalitária dirige o seu apelo pode variar grandemente; mesmo depois da tomada do poder, a propaganda totalitária pode ainda dirigir-se àqueles segmentos da própria população cuja coordenação não foi seguida de doutrinação suficiente. Nesse ponto, os discursos de Hitler aos seus generais, durante a guerra, são verdadeiros modelos de propaganda, caracterizados principalmente pelas monstruosas mentiras com que o Führer entretinha os seus convidados na tentativa de conquistá-los. A esfera externa pode também ser

⁵¹ Como definição de um regime político, a expressão Totalitarismo, surge na década de 1920 e é comumente atribuída às características do Estado Fascista italiano. Na definição de Fascismo na Enciclopédia Italiana, desenvolvida em 1932, aparece a concepção de um partido que governa totalitariamente uma nação. O conceito, entretanto, ganha força após a Segunda Guerra Mundial, particularmente, nas décadas de 1950 e 1960, sendo, a partir desse momento, comumente associado aos sintomas da chamada Guerra Fria.

⁵² A mais elaborada obra acerca do conceito de totalitarismo é da pensadora alemã Hannah Arendt. Ela começa a escrevê-la durante a Segunda Guerra Mundial, sob o impacto das perseguições do nazismo e dos campos de concentração.

⁵³ ARENDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p.361.

representada por grupos de simpatizantes que ainda não estejam preparados para aceitar os verdadeiros alvos do movimento.⁵⁴

Para Jean – Marie Domenach, há no totalitarismo uma transformação de conceitos particulares em universais através da ideologia e da política:

Outro tipo de propaganda, de tendência totalitária, decorre da fusão da ideologia com a política, intimamente ligada à progressão tática, joga com todas as “molas” humanas. Não se trata mais de uma atividade parcial passageira, mas de expressão concreta da política em movimento, como vontade de conversão de conquista e de exploração.⁵⁵

Para Hannah Arendt, “uma ideologia é bem literalmente o que seu nome indica: é a lógica de uma idéia”.⁵⁶ Para a autora,

Os habitantes de um país totalitário são arremessados e engolfados num processo da natureza ou da história para que se acelere o seu movimento; como tal, só podem ser carrascos ou vítimas da sua lei inseparável. O processo pode decidir que aqueles que hoje eliminam raças e indivíduos ou membros das classes agonizantes e dos povos decadentes serão amanhã os que devam ser imolados. Aquilo de que o sistema totalitário precisa para guiar as condutas dos seus súditos é um preparo para que cada um se ajuste igualmente bem ao papel de carrasco e ao papel de vítima. Essa preparação bilateral, que substitui o princípio de ação, é a ideologia.⁵⁷

Assim, nos Estados totalitários a propaganda serve para formar e conduzir a opinião pública conforme os interesses e a ideologia do grupo dominante. Para Hannah Arendt, “por existirem num mundo que não é totalitário, os movimentos totalitários são forçados a recorrer ao que comumente chamamos de propaganda”.⁵⁸ Esta afirmação se deduz pelo fato de que “essa propaganda é sempre dirigida a um público de fora – sejam as camadas não totalitárias da população do próprio país, sejam os países não-totalitários do exterior”.⁵⁹

Observa ainda a autora que:

⁵⁴ Ibidem, p. 391-392.

⁵⁵ DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. 2. ed. Tradução de Ciro T. de Pádua. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963, p. 20.

⁵⁶ ARENDT, Hannah. Op. cit., p.521.

⁵⁷ Ibidem, p. 520.

⁵⁸ Idem, p. 391.

⁵⁹ Idem.

Essa área externa à qual a propaganda totalitária dirige o seu apelo pode variar grandemente; mesmo depois da tomada do poder, a propaganda totalitária pode ainda dirigir-se àqueles segmentos da própria população cuja coordenação não foi seguida de doutrinação suficiente. Nesse ponto, os discursos de Hitler aos seus generais, durante a guerra, são verdadeiros modelos de propaganda, caracterizados principalmente pelas monstruosas mentiras com que o Führer entretinha os seus convidados na tentativa de conquistá-los. A esfera externa pode também ser representada por grupos de simpatizantes que ainda não estejam preparados para aceitar os verdadeiros alvos do movimento.

No livro *Mein Kampf* (Minha Luta), de Adolf Hitler, a propaganda é parte integrante de estratégia de poder.

A propaganda devia preceder a organização, conquistando o material humano necessário a esta. (...) Cada movimento deve dividir o material humano conquistado para a causa em dois grandes grupos: partidários e militantes. O dever da propaganda é recrutar partidários, o da organização é conquistar militantes. Partidário de um movimento é aquele que aceita a sua finalidade; militante, aquele que luta pela mesma. (...) Deste modo, a constante preocupação da propaganda deve ser no sentido de conquistar adeptos, ao passo que a organização deve cuidar escrupulosamente de selecionar, entre os partidários, os lutadores mais eficientes. (...) A propaganda trata de impor uma doutrina ao povo inteiro. (...) A propaganda estimula a coletividade no sentido de uma idéia, preparando-a para a vitória da mesma. (...) 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 o segundo dever da organização deve ser a luta pelo poder, a fim de fazer triunfar definitivamente a doutrina. (...) Por outras palavras: em cada grande movimento destinado a revolucionar o mundo, a propaganda terá, antes de tudo, de divulgar a idéia do mesmo. Incessantemente terá de esclarecer as massas sobre as novas idéias, atraí-las para as suas fileiras ou, pelo menos, abalar as suas antigas convicções. Como, porém, a divulgação de uma idéia, isto é, a propaganda, deve possuir uma “coluna vertebral”, a doutrina deverá apoiar-se numa sólida organização, a qual deve escolher os seus membros entre os partidários conquistados pela propaganda e crescerá tanto mais rapidamente quanto for mais intensamente promovida. Esta propaganda poderá trabalhar tanto melhor quanto a organização que está por detrás dela for mais forte e mais poderosa.⁶⁰

Relacionado ao mundo exterior, as necessidades da massa que, naquele momento histórico, havia perdido o seu lugar no mundo e estava por isso receptiva à propaganda, aceitou juntamente com a ideologia, o terror.

⁶⁰ HITLER, Adolf. **A minha luta**. Tradução de: Jaime de Carvalho e Fernando Ribeiro de Melo. Lisboa: Edições Afrodite, 1976, p. 428 – 431.

O aceitamento do terror⁶¹ como força de movimento, elimina a capacidade do homem para a palavra e a ação, pois no sistema de governo totalitário não deve existir canal de comunicação entre os homens. “Em lugar das fronteiras e dos canais de comunicação entre os homens individuais, constrói um cinturão de ferro que os cinge de tal forma que é como se a sua pluralidade se dissolvesse em Um-Só-Homem de dimensões gigantescas”.⁶²

Essa diluição rompe com os espaços políticos entre os homens e “consegue erradicar do coração dos homens o amor à liberdade, que é simplesmente a capacidade de mover-se, a qual não pode existir sem espaço”.⁶³

Nas condições totalitárias, “o medo é provavelmente mais difundido do que nunca; mas o medo perde a sua utilidade prática quando as ações que inspira já não ajudam a evitar o perigo que se teme”.⁶⁴

Nenhum princípio orientador da conduta que seja, ele próprio, extraído da esfera da ação humana, como a virtude, a honra ou o medo, é necessário ou pode servir para acionar um corpo político que já não emprega o terror como forma de intimidação, mas cuja essência é o próprio terror. Em seu lugar, o totalitarismo introduziu um princípio inteiramente novo no terreno das coisas públicas que dispensa inteiramente o desejo humano de agir, e atende à desesperada necessidade de alguma intuição da lei do movimento, segundo a qual o terror funciona e da qual, portanto, dependem todos os destinos pessoais.⁶⁵

O sistema totalitário guia a conduta humana substituindo o princípio da ação pela ideologia.

As ideologias são de caráter científico, sustentam seu imaginário teórico com atitude científica, com resultados de importância filosófica e têm a pretensão de ser uma filosofia científica. Se os objetos de estudo das ideologias são as perspectivas históricas que se

⁶¹ “Na Alemanha nacional-socialista, o reino do terror é sustentado não apenas pela força bruta, que é estranha à tecnologia, mas também pela engenhosa manipulação do poder inerente à tecnologia: a intensificação do trabalho, a propaganda, o treinamento de jovens e operários, a organização da burocracia governamental, industrial e partidária – que juntos constituem os implementos diários do terror – seguem as diretrizes da maior eficiência tecnológica”. MARCUSE, Herbert. Op. cit., p. 74.

⁶² ARENDT, Hannah. Op. cit., p. 518.

⁶³ Ibidem, p. 518.

⁶⁴ ARENDT, Hannah. Op. cit., p. 520.

⁶⁵ Ibidem, p. 520.

interessam pela ascensão e queda das civilizações, pode-se argumentar que os interesses das ideologias não contemplam os estudos das ações humanas. As ações humanas são condicionamento natural dos processos históricos, e não ações que realizam no espaço da imprevisibilidade, que rompe com todo sistema de processo lógico de idéias petrificadas. Exemplo corrente é a idéia de racismo que parte do princípio de que existe um movimento lógico da própria idéia de raça,⁶⁶ dispensando, assim, qualquer atividade inerente ao próprio fenômeno.

As ideologias analisadas pelos historiadores como movimento único da história revelam que os acontecimentos surgem segundo a lógica de uma idéia.

Daí ser possível verificar que o processo que dá suporte teórico a essas atitudes científicas é lógica dedutiva, que parte de uma premissa para expressar sua argumentação sobre o suposto acontecimento. A explicação lógica dedutiva de um acontecimento na sua totalidade se aplica a uma idéia lógica como movimento de pensamento. O pensamento, que é a possibilidade de compreensão do acontecimento, passa a ser explicação ideológica do mundo, operação calculada e prevista que se torna útil para o raciocínio totalitário.

Segundo Karl Marx e Friedrich Engels, a ideologia pode ser concebida como um fenômeno pelo qual as idéias e representações que os homens elaboram a respeito de suas realidades são tomadas como sendo o próprio real, ou seja, “os produtos das cabeças dos homens acabam por se impor a suas próprias cabeças”.⁶⁷

⁶⁶ “A palavra ‘raça’ no racismo não significa qualquer curiosidade genuína acerca das raças humanas como campo de exploração científica, mas é a ‘idéia’ através da qual o movimento da história é explicado como um único processo coerente”. ARENDT, Hannah. Op. cit., p. 521.

⁶⁷ MARX, Karl, ENGELS, Friedrich. A ideologia alemã. São Paulo: Hucitec, 1991, p. 17.

Para Hannah Arendt, “as ideologias pressupõem sempre que uma idéia é suficiente para explicar tudo no desenvolvimento da premissa, e que nenhuma experiência ensina coisa alguma porque tudo está compreendido nesse coerente processo de dedução lógica”.⁶⁸

A história, a ideologia e o terror surgem da especificidade de todo pensamento ideológico que, em primeiro lugar, se caracteriza pela explicação daquilo que acontece e passa para a história com os processos de movimento, com princípios da natureza que serve “apenas para explicar as questões históricas e reduzi-las a elementos da natureza”.⁶⁹ Em segundo lugar, o pensamento ideológico liberta o homem de toda experiência possível, para emancipá-lo dos acontecimentos. Exemplo disso é a propaganda do movimento totalitário que:

Serve também para libertar o pensamento da experiência e da realidade; procura sempre injetar um significado secreto em cada evento público tangível e farejar intenções secretas atrás de cada ato público. Quando chegam ao poder, os movimentos passam a alterar a realidade segundo as suas afirmações ideológicas. O conceito de inimizade é substituído pelo conceito de conspiração, e isso produz uma mentalidade na qual já não se experimenta e se compreende a realidade em seus próprios termos – a verdadeira inimizade ou a verdadeira amizade – mas automaticamente se presume que ela significa outra coisa.⁷⁰

Em terceiro lugar, o pensamento ideológico arruma os fatos “sob a forma de um processo absolutamente lógico”, isto é, “age com uma coerência que não existe em parte alguma no terreno da realidade”.⁷¹

Assim, o terror “arruína todas as relações entre os homens” e a ideologia “destrói toda relação com a realidade”.⁷² Por meio da doutrinação e da violência, o homem perde a sua capacidade de sentir e de pensar. Partindo dessa linha de pensamento, percebe-se que o medo,

⁶⁸ ARENDT, Hannah. Op.cit., p. 522.

⁶⁹ Idem, p. 523.

⁷⁰ Ibidem, p. 523.

⁷¹ Ibid, p. 523.

⁷² Ibidem, p. 526.

quando socialmente exteriorizado, “diminui ou extingue o senso crítico daqueles que o compartilham, tornando propícia à dominação baseada na manipulação dessa emoção”.⁷³

2.2 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

Para analisar a propaganda totalitária e em especial a propaganda nazista ou hitlerista⁷⁴ se faz necessário a sua decomposição em duas partes. A primeira voltada para a ideologia e a segunda, ao terror.

A implantação da ideologia em um Estado totalitário se apresenta como uma estratégia de comunicação persuasiva cujo objeto específico é a uniformização das idéias na sociedade e a imposição da vontade deste mesmo Estado.

Ensina Domenach⁷⁵ que “ninguém poderia alimentar a pretensão de encerrar a propaganda dentro de certo número de leis funcionais. Ela é polimorfa e dispõe de recursos quase ilimitados”.

O autor⁷⁶ ainda apresenta algumas regras observadas na propaganda totalitária:

a) lei da simplificação, que dividi a doutrina e a argumentação em alguns pontos, definindo-os o mais claramente possível. O propagandista tem à disposição uma escala inteira de fórmulas: manifestos, profissões de fé, programas, declarações, catecismos, os quais, em geral sob forma afirmativa, enunciam certo número de proposições em texto conciso e claro.⁷⁷

b) lei do inimigo único que trata da individualização do adversário. Uma boa propaganda não visa a mais de um objetivo de cada vez. Trata-se de concentrar o tiro num só alvo durante dado período. Os hitleristas praticaram com perfeição esse método de

⁷³ PASTANA, Débora Regina. **Cultura do Medo**. São Paulo: IBCCrim, 2003, p. 16.

⁷⁴ “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 chegaram os resultados dessa mecânica gigantesca”. SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1990, p.51.

⁷⁵ DOMENACH, Jean Marie. Op. cit., p. 50.

⁷⁶ Ibidem, p. 50-82.

⁷⁷ “Devemos observar que a redução a fórmulas claras, a fatos e números produz sempre melhores resultados que uma longa demonstração”. SANT’ANNA, Armando. Op. Cit., p.59.

concentração: aliados aos partidos burgueses e reacionários contra os marxistas, aliados à direita nacionalista contra os partidos burgueses e, finalmente, ao eliminar os nacionalistas, sempre se arranjaram a fim de terem apenas um inimigo. Os judeus foram os inimigos mais atacados na Alemanha nazista.⁷⁸

Para Paula Diehl,

Não se deveria “dispensar o ódio das massas”, isto é, se deveria 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.⁷⁹

Para Hannah Arendt, no caso dos judeus, por exemplo, foram características culturais de raça, aliadas a atributos de classe, que os tornaram alvos da fúria nazista. Eles não se adequavam ao projeto político do nacional socialismo de Hitler: era um povo sem estado próprio e internacionalista, não tinha tradição política e se colocava fora das classes e acima das massas. Por outro lado, por sua alienação em relação às sociedades locais, permitiram a construção de uma imagem estereotipada de riqueza sem fim social, sendo considerados uma "raça" inferior, portadora de tendências anti-sociais, como uma espécie de doença contagiosa. Assim, uma vez construído o estereótipo, tornaram-se os judeus, como raça, a "categoria dos inimigos objetivos". Tornaram-se figuras indesejáveis pelo fato de serem judeus, pelo seu modo de ser e de viver, e não por um comportamento reprovável em determinada circunstância.⁸⁰

c) lei da ampliação e desfiguração: *é* a ampliação exagerada das notícias. Coloca-se em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos - a frase casual de um

⁷⁸ “A individualização do adversário oferece inúmeras vantagens. (...) Atacar-se-á sempre, a indivíduos ou a pequenas frações, e nunca a massas sociais ou nacionais em conjunto. Hitler não combateu a Igreja, mas a ‘uma súcia de padres hostis ao Estado’”. SANT’ ANNA, Armando. Op. Cit., p.59.

⁷⁹ DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996, p. 86.

⁸⁰ ARENDT, Hannah. Op. Cit., p. 387

político, a passagem de um avião ou de um navio desconhecido -, se transformam em provas ameaçadoras. A hábil utilização de citações destacadas do contexto constitui também processo freqüente.⁸¹

d) lei de orquestração: é a infatigável repetição dos temas principais. A repetição pura e simples, entretanto, logo suscitaria o tédio. Ao insistir sobre o tema central deve-se apresentá-lo sob diversos aspectos.⁸²

e) lei de transfusão não se deve contradizer frontalmente uma multidão, mas, de início, declarar-se de acordo com ela, acompanhando-a antes de amoldá-la ao escopo visado. A maior preocupação dos técnicos publicitários reside na identificação e na exploração do gosto popular, mesmo naquilo que tem de mais perturbador e absurdo, a fim de adaptar-lhe a publicidade e a apresentação de um produto.

f) lei de unanimidade e de contágio⁸³: a pressão do grupo social sobre o individual é fator de conformação da opinião pessoal. Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, duma soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é a esposada unanimemente por todos no seu meio. Em conseqüência, será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente.

São elucidativas as lições de Paula Diehl:

A propaganda não desempenha apenas uma função estratégica, mas cumpre também um papel fundamental na formação e consolidação do imaginário nacional-

⁸¹ “A preocupação constante dos propagandistas nazistas era a de uma publicidade por atacado. ‘Toda propaganda deve estabelecer seu nível intelectual segundo a capacidade de compreensão dos mais obtusos dentre aqueles aos quais se dirige. Seu nível intelectual será, portanto, tanto mais baixo quanto maior a massa de homens que se procura convencer’”. SANT’ANNA, Armando. Op. Cit., p. 60.

⁸² “Geobbles dizia: A igreja católica mantém-se porque repete a mesma coisa há dois mil anos. O Estado Nacional-Socialista deve agir analogamente”. SANT’ANNA, Armando. Op. Cit., p. 60.

⁸³ No livro de Adolf Hitler se encontra uma passagem em que ele examina até mesmo o horário de assembléias nas quais os indivíduos possuem pontos de vistas opostos: “A mesma conferência, o mesmo orador, o mesmo tema, produzem efeitos, às dez horas da manhã, diferentes dos que se pode obter às três horas da tarde ou à noite. (...) Pela manhã e mesmo durante o dia, a força de vontade das pessoas parece resistir melhor, com mais energia, contra a tentativa de se lhes impor uma vontade estranha. À noite, deixam-se vencer mais facilmente pela força dominadora de uma vontade forte”. HITLER, Adolf. Op. Cit., p. 349-350.

socialista. Por isso, ela não pode ser vista como simples instrumento de conversão política. O mundo totalitário se constrói em torno de uma “realidade” artificial caracterizada pela manipulação dos fatos pela abordagem propagandística. Essa “realidade” se desmantela quando confrontada com elementos fora do seu âmbito, ou seja, quando percebida como artificial. A propaganda tem, então, que proteger as frágeis estruturas de sua realidade criada destes elementos externos que a ameaçam permanentemente. Assim, ela funciona como unidade produtora de sentido, construindo um imaginário débil e instável incessantemente alimentado de novos impulsos.

A ideologia, desta forma apresentada, estabelece e consolida sua dominação por criar e manter na imaginação do povo a visão de seus desejos.

O uso do terror complementa o êxito da propaganda nazista. Paula Diehl⁸⁴ coloca de forma bastante clara que:

Uma das principais características do nacional-socialismo foi o emprego sistemático do terror. O terror tem, nos sistemas totalitários, a função de preencher as lacunas deixadas pela falta de vínculo com a realidade externa a estes sistemas. Neste ponto não se pode dissociar a dualidade terror/propaganda. Manter o sistema sempre em movimento, criando fatos e estados psicológicos que isolem o mundo totalitário do mundo externo é uma das principais funções do terror e da propaganda. Para que isto ocorra, o sistema necessita de indivíduos autômatos que ajam apenas como peças da máquina totalitária. Com o terror, a sociedade é vigiada e ameaçada, enquanto os indivíduos vão sendo isolados uns dos outros até que alcancem a perfeita solidão. Por meio do permanente medo e controle, o terror vai destruindo os laços que unem os indivíduos uns aos outros, eliminando primeiramente as capacidades políticas e, em seguida, as sociais. Assim, é destruída não somente a liberdade, como a sua própria fonte. A sociedade completamente dominada pelo totalitarismo cai então em um estado de anomia, perdendo suas possibilidades criativas e de interação social.

O terror é estabelecido através: “(a) da atomização dos indivíduos⁸⁵; (b) do extermínio físico, social, cultural e moral dos ‘inimigos objetivos’; (c) do clima de espionagem e suspeita de todos sobre todos; (d) da instituição da polícia secreta”.⁸⁶

A propaganda hitlerista conquistava e aglutinava os indivíduos pelo mito, pelo apelo às forças do inconsciente, pelo terror, e modificava a estrutura social a fim de suprimir os obstáculos que tolhiam sua expansão. Foi, portanto, um instrumento de dominação à disposição dos detentores do poder. Associado ao terror e ao fator de um único partido, possibilitou a dominação total da sociedade e do próprio Estado.

⁸⁴ DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996, p. 83 - 97.

⁸⁵ A atomização dos indivíduos gera a desagregação social.

⁸⁶ CRUZ-NETO, Otávio; MINAYO, Maria Cecília. Extermínio: violência e banalização da vida. Disponível em: < www.scielo.org/scielo.php?script=sci>. Acesso em: 10.08.2006.

3. A IDEOLOGIA E O TERROR NA CONTEMPORANEIDADE

Quatro anos após o fim do regime nazista em 1949, surgiram dois Estados alemães. A queda do muro de Berlim em 1989 reunificou a Alemanha e propiciou um novo movimento visando a empreender um questionamento mais amplo do que foi o nazismo e a sua estratégia de propaganda.

Após vários estudos dedicados a esta temática, pelo menos existe um consenso entre a maioria dos pesquisadores, - a enorme contribuição de Hitler e Goebbels à propaganda moderna. “O grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrocharam e na pode impedir que façam parte do arsenal da propaganda política”.⁸⁷

Achar os caminhos para compreender a leitura do mundo contemporâneo não é tarefa fácil. Vivemos em um mundo globalizado⁸⁸ em que as ideologias ganham força nos mais diversos modelos adotados pela sociedade.⁸⁹ Como exemplo, pode-se indicar a ideologia do

⁸⁷ SANT’ANNA, Armando. Op.cit., p.51.

⁸⁸ Inúmeras são as conseqüências trazidas pela globalização. Além da abertura econômica, da expansão dos mercados e da intensa circulação de capitais (decorrentes da globalização econômica), verifica-se que, culturalmente, novos valores são impostos; politicamente, o Estado se enfraquece e, socialmente, o número de excluídos pelo sistema cresce, implicando em um aumento expressivo dos problemas de caráter social.

⁸⁹ “A partir de seus estudos sobre História e Psicologia, Horkheimer demonstra sua preocupação em integrar macro e microteoria (...) nesse contexto, Horkheimer afirmou que não deve falar sobre o Fascismo quem se recusa a falar sobre Capitalismo. Se a situação de crise do Capitalismo conduz, necessariamente, ao Fascismo, isso significa dizer, então, que o Fascismo é inevitável ante uma situação de crise econômica. Assim, remete-se a uma leitura meramente economicista do Fascismo, desconsiderando-se os seus aspectos sociais e psicológicos. Contrariamente a esse automatismo, o Fascismo apareceria como uma escolha política, sendo ele fruto da vontade, que utiliza um cenário de crise econômica no convencimento das massas sobre a necessidade de se implantar medidas autoritárias. Mas não só como fruto da vontade dos governantes, mas de cada sujeito da “massa”, que aceita tais medidas não como mera imposição, mas como solução e resposta cabível. Ou seja, o Fascismo atua sobre um cenário favorável às suas investidas, mas tendo também a seu favor a disposição das “massas”. Em resposta à indagação sobre a inevitabilidade da vitória do Fascismo, Dimitrov (1972) fará referência ao Nazismo, dizendo que este poderia ter sido evitado pela classe operária alemã caso esta conseguisse realizar a frente única proletária antifascista. Esta deveria ter obrigado os líderes social-democratas a tomar medidas contrárias ao Fascismo, proibindo sua imprensa, confiscando recursos materiais que o financiavam, detendo seus chefes, apreendendo armas e, dessa maneira, desarticulando o movimento. O Fascismo vencera porque soube seduzir as massas campesinas, penetrar nas fileiras da juventude, atrair intelectuais e a pequena burguesia para seu lado (DIMITROV, 1972; 1978). Assim, podemos interpretar o Fascismo como fruto de uma escolha, tanto da classe proletária que não se impusera, quanto dos social-democratas que não resistiram”. LOPES, Márcio Casimiro. **Fascismo, Razão e Consciência, entre o Desejo e a Vontade**. História e história. Campinas: Núcleo de Estudos Estratégicos, Universidade de Campinas, 14 de agosto de 2006, p. 1-11.

consumo dirigido, da propaganda política, do sistema de valores, da alienação, da mistificação, da cultura do medo etc.

Para lançar olhos sobre essa questão e minimamente apontar algumas inquietações pungentes, faz-se necessário entender que a globalização é responsável pela quebra das fronteiras de informação. Desta forma, toma importância a expansão dos meios de comunicação dentro da sociedade. Entre estes, o mais expressivo, pelo acesso quase que indiscriminado da população, é a televisão.⁹⁰

Os meios de comunicação em massa, embora em um primeiro momento sirvam para propiciar o acesso à informação, logo se mostram veículos perigosos: primeiro, por mostrarem a notícia de modo quase sempre tendencioso e desviado, sem qualquer problematização efetiva sobre a situação da sociedade; segundo, por abrirem um precedente que desemboca na criação de uma sociedade alienada, incapaz de questionamento e conformada com sua posição, ainda que integrante da parcela excluída da população⁹¹.

Portanto, a mídia hoje ocupa uma função mais que simplesmente informativa. “A televisão deixou de ser um mero instrumento de comunicação para transformar-se num meio idôneo a produzir um novo tipo de ser humano: o *homo videns*”.⁹²

Neste sentido:

É a televisão que modifica primeiro e fundamentalmente a própria natureza da comunicação, pois a transfere do contexto da palavra (impressa ou radiotransmitida) ao da imagem. A diferença é radical. A palavra é um símbolo que se resume no que significa, no que nos faz entender. E entenderemos a palavra apenas se pudermos conhecer a língua a que pertence; caso contrário é letra morta, um sinal ou um som qualquer. Por sua vez, a imagem é pura e simples: representação visual. A imagem se vê e isso é suficiente; e, para vê-la, basta possuir o sentido da visão, basta não ser cego. A imagem não se vê em chinês árabe ou inglês; como já foi dito, vê-se e é suficiente.⁹³

⁹⁰ Vale ressaltar que a propaganda nazista valeu-se da primeira transmissão da nascente televisão, em 1936, durante os Jogos Olímpicos de Berlim.

⁹¹ Alberto Silva Franco denomina os meios de comunicação de “fábricas de consenso montadas para o entorpecimento geral”. FRANCO, Alberto Silva. **Crimes Hediondos**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005, p.622.

⁹² Ibidem, p. 623.

⁹³ GIOVANNI, Sartori. **Homo videns – A sociedade teledirigida**. Madrid: Taurus, 1998, p.35. *Apud* FRANCO., op. cit., p. 481.

Assim, a importância da imagem supera a da escrita, de tal forma que a televisão passa a ser o principal meio de comunicação contemporâneo, com intensa capacidade de formar opinião, não só em relação às notícias veiculadas, como também em relação ao estímulo do consumo.

Interessante notar que, embora esta ‘formação de opinião’ devesse se dar principalmente nas camadas menos favorecidas da sociedade, nas quais a televisão é o único meio de informação, o mesmo fenômeno pode ser observado nas classes mais abastadas, ainda que estas tenham acesso, por exemplo, à imprensa escrita. Assim, o fenômeno atinge toda a sociedade.

Destaca-se, neste processo, a força que a imagem possui junto ao público, levando-o a crer que o que foi veiculado, e com a entonação em que foi transmitido, constitui uma verdade incontestável. Em parte, isto se dá pela repetição das notícias, em sucessivos telejornais, fazendo com que, após absorver a mesma mensagem inúmeras vezes, o destinatário já não possua qualquer condição de questionar a veracidade do que presenciou. Neste sentido, reavendo os dizeres de Alberto Silva Franco:

A informação insistentemente repetida pelos meios comunicacionais anestesia a consciência das pessoas a tal ponto que estas passam a acolher os mandamentos do mercado como verdades incontestáveis, dando curso, desse modo, à formulação do pensamento único.⁹⁴

Há que se observar, no fortalecimento dos meios de comunicação, na era global, algumas situações decorrentes: a veiculação da violência e, conseqüentemente, a criação de um sentimento de insegurança na sociedade.

⁹⁴ FRANCO, Alberto. Op. Cit., p. 622.

3.1 VEICULAÇÃO DA VIOLÊNCIA

Servindo a interesses diversos, que vão desde a manutenção da ideologia dominante até a busca do ibope, observa-se na atualidade a banalização da violência pelos veículos de comunicação. Esta repercussão do fenômeno criminal, na mídia, desempenha um papel determinante na condução da vida em sociedade: o sensacionalismo que tanto prende a atenção do telespectador, ao mesmo tempo lhe provoca um exagerado sentimento de insegurança.

Nunca como hoje, se teve oportunidade de perceber a violência e o exercício dela. Uma sociedade que, por um lado, dispõe de poderosos meios de comunicação e, por outro, está vivamente interessada, enquanto valora esses meios, na comunicação do fenômeno da violência, não necessita experimentar a violência em seu próprio seio para poder percebê-la em toda sua onnipresença: basta apenas contemplar o exercício da violência no mundo que nos rodeia. As conseqüências dessa circunstância são diversas e diversamente discutidas. Uma das que aqui mais nos interessa é que os fenômenos violentos impregnam com muito maior intensidade que antes nossa capacidade de percepção social e cultural e que nos chega mais de um modo comunicacional do que experimental. De tudo isso deduz-se, entre outras conseqüências, que as possibilidades de dramatizar a violência e de politizá-la são extraordinariamente grandes.⁹⁵

O sensacionalismo, portanto, leva a um pânico social sem que a população vivencie concretamente a corriqueira violência que lhe é apresentada⁹⁶.

⁹⁵ HASSEMER, Winfried. *Apud* FRANCO, Alberto. Op. cit., p. 84-85.

⁹⁶ “Além disso, na sociedade globalizada na qual os meios de comunicação social possuem um poder de fogo tão grande, a percepção da violência prescinde da experiência pessoal. Os meios de comunicação social e, em especial, os informativos televisivos, são capazes de permitir a contemplação da violência sem que por ela sejamos afetados, direta e fisicamente. E não é só: as violências se sucedem numa escala espantosa de crescimento. As de hoje – porque bem mais chocantes – fazem esquecer rapidamente as de ontem. Antes, era a Guerra do Golfo Pérsico, a limpeza étnica na Bósnia-Herzegovina e no Kosovo, os massacres em Burundi, em Ruanda, no Zaire, no Timor Leste, na Chechênia. Nos primeiros anos do século XXI, a violência tem outro nome: o terrorismo estatal ou o terrorismo fundamentalista, ambos marcados pelo uso cruel e desumano da tortura e pela matança indiscriminada e injustificada da população civil absolutamente inocente. O ataque às Torres Gêmeas, em Nova York, a guerra preventiva contra o Iraque, os conflitos em Abu Ghraib, em Guantánamo, os seqüestros e mortes de pessoas que nada tem a ver com a ocupação americana do território iraquiano etc. apresentam cenas impactantes. Essas cenas chocantes, transmitidas com realismo e crueza, acrescidas de violências de caráter não coletivo, mas de não menor impacto, de filmes que difundem atos de violência gratuita, de programas de televisão que transmitem espetáculos de extrema violência, passaram a constituir as imagens mais freqüentemente expostas nos meios visíveis de comunicação social. Assim, bem se compreende os motivos pelos quais pouco e pouco, o fenômeno da violência se tornou mais comunicacional do que experimental”. FRANCO, Alberto. Op. Cit., p. 85.

O que interessa do ponto de vista do consumo é o sensacionalismo, e do ponto de vista ideológico é criar o medo ou o pânico para a insegurança do cidadão. A utilização da violência (...) não apenas serve para individualizar, mas também para criar o pânico (com a sua conseqüente conformidade na repressão e inclusive na exigência de seu aumento); e isto porque se trata da transgressão máxima, isto é, a usurpação de uma atividade exclusivamente legítima para o Estado: o exercício da violência. Esta forma de entregar a notícia criminal serve, pois, para a reafirmação do consenso, a fim de determinar quem está dentro e quem está fora.⁹⁷

Em uma análise da extensão do discurso da violência, Nilo Batista observou, ao verificar a ocorrência de temas ligados à violência e à criminalidade em jornal de grande circulação nacional, os seguintes dados:

A observação puramente quantitativa revela a importância estratégica da criminalização das relações sociais no noticiário. Tomemos a edição de O Globo de sábado, 05.01.2002. Deixando de lado o caderno que se ocupa de economia, mundo e esportes, restam 16 páginas sobre o país e o Rio, além de colunas, editoriais e artigos. Leiamos essas 16 páginas. Na primeira, há três chamadas de matérias criminais ("Seqüestrador mantém reféns em Porto Alegre"; "Polícia do Rio prende dois chefes do tráfico"; "Fernando Pinto apanhou com canos de ferro") e duas correlatas ("Governo suspende pílula do dia seguinte" e "Filho de Cássia Eller já é disputado"): acrescidas à foto, do episódio de Porto Alegre, somam 70% da centimetragem. A página 2, além de uma coluna econômica, só publica outras chamadas: das oito, cinco são criminais. A página 3, salvo uma coluna no rodapé, é toda dedicada à manchete: "Terror no microônibus". Na página 4, além de uma coluna, temos a complementação da matéria sobre o microônibus e reportagem sob o título "Dutra Pinto apanhou com canos de ferro". Na página 5, além de um anúncio, quatro matérias: "Garoto de 13 anos mata amigo de 12 com tiro" (manchete); "Diretor de presídio já tinha sido condenado", seguida de "Situação é tensa no (presídio) Urso Branco". e "Feirante que teve o pênis cortado receberá prótese". A página 6 publica os editoriais e cartas dos leitores: das 17 cartas, 5 têm por objeto um processo civil, 2 a segurança no reveillon, 1 um crime ambiental. 3 a morte de Fernando Dutra Pinto. Na página 7, uma coluna e dois artigos. Na página 8, das sete matérias três estão em nosso terreno (a pílula do dia seguinte, tramitação da nova lei de drogas e um crime eleitoral). A página 9 se ocupa inteira do tema de sua manchete: "Começa a briga por Chicão". As páginas 10 e 12, com tradicionais colunas, são exceções. Na página 11, de quatro matérias as duas maiores são "Mosteiro de São Bento tem segurança particular depois de sofrer 3 assaltos" (manchete) e "Juizado decidirá destino de menina". Na página 13, "biólogo denuncia crime ambiental". A página 14 é uma propaganda. Na página 15, além do obituário, cinco matérias criminais ("Prisão de Polegar em Fortaleza" - manchete -. "PF prende no Paraná ladrões de banco do Rio", "Bandidos atacam posto da PM e ferem sargento", "Bandidos ferem cinco pessoas na saída do piscinão" e "Traficante que resgatou cúmplice de hospital é

⁹⁷ BUSTOS RAMIREZ, Juan. **Los medios de comunicación de masas**. El pensamiento criminológico. Barcelona: Ediciones Peninsula, 1983, p. 59.

preso). Por fim, na página 16, um imenso anúncio cercado de seis pequenas notícias, quatro das quais criminais (dois acidentes de trânsito, um bloco carnavalesco ensaiando em decibéis ilícitos, e "Homem agarra criança e pula de 7 metros de altura"). Eis aí: quase 80% do noticiário desta edição sobre o País e o Rio é criminal ou judicial.⁹⁸

Observa-se, portanto, que a violência e a criminalidade são pontos de constante frequência na mídia: nestas estatísticas, entra não só a imprensa falada e transmitida como também a imprensa escrita. Portanto, este discurso que permite a veiculação de notícias cujo pano de fundo é alguma forma de violência, possui caráter geral e indiscriminado, atingindo inclusive a juventude.

Servindo a interesses diversos, que vão desde a manutenção da ideologia dominante até a manutenção da audiência infinita, observa-se na atualidade a banalização da violência pelos veículos de comunicação. Esta repercussão do fenômeno criminal, na mídia, desempenha um papel determinante na condução da vida em sociedade: o sensacionalismo que tanto prende a atenção do telespectador, ao mesmo tempo lhe provoca um extremado sentimento de insegurança.

Em síntese, instalou-se um processo que se evidencia pela seguinte lógica, em que:

(...) a partir desta pauta, foi construída a dramatização de violência, inicialmente efetivada a partir da constatação da “fascinação do crime”: o crime e o criminoso exercem um fascínio sobre a sociedade, que pode ser comprovado pelo fato da “história da literatura estar plena de crime e castigo, criminalidade e direito penal”. Por essa razão, os meios de comunicação de massa passaram a conceder uma grande importância a “assassinatos, roubos, seqüestros, e outros delitos violentos”.⁹⁹ Os órgãos midiáticos fizeram os fatos criminosos passarem por sua lógica produtiva, e os manufaturaram com uma linguagem, tempo e espaço determinados, condicionando o relato informativo que posteriormente viria a ser consumido pela

⁹⁸ BATISTA, Nilo. Mídia e sistema penal no capitalismo tardio. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**, São Paulo: RT, ano 11, n. 42, jan/mar, 2003, p.3.

⁹⁹ HASSEMER, Winfred; MUÑOZ CONDE, Francisco., **Introducción a la Criminología y al Derecho Penal**. Valência: Ed. Tirant lo Blanch 2001, p. 31. HASSEMER, Winfred. El destino de los derechos de lo ciudadano en un derecho penal eficaz. **Estudios Penales y Criminológicos**, Santiago de Compostela, Vol. XV, 1992, p. 181-198. *Apud*, SILVA, DANTAS e TOLEDO. op.cit.

opinião pública – a partir de uma perspectiva que, como frisam Cohen e Young, “é orientada em função dos interesses da ideologia do poder hegemônico”.¹⁰⁰

Na realidade a mídia constrói uma estratégia que visa exacerbar a violência como meio de garantir a audiência, o que impede a discussão e a construção do fato real, afetando o próprio sentido de justiça.

Para Lourdes Bandeira e Tânia Mara de Almeida, a lei não se sustenta quando prevalece o imaginário.

Ou seja, o que significam os atos no momento de serem produzidos. É ali que a lei está em jogo. Com efeito, nas disciplinas jurídicas mesmas, o que se julga não é o ato em si, mas as circunstâncias de sua concreção. Isso pode transformar o autor de uma morte em inocente ou culpado. (...) Porém, precisamente, essa significação não deriva do ato em si, mas da posição do sujeito que o comete. E, por sinal, dos efeitos que, sobre o outro social, tal ato produz.¹⁰¹

Assim, a influência da mídia acaba por criar no telespectador uma representação da realidade e vende para este, o desejo de um endurecimento do sistema penal¹⁰² sem nem ao menos distinguir quais são os bens jurídicos protegidos pela tutela penal.

Para Miguel Rodrigo Alsina, “Cada sociedade, mediante o direito, vai estabelecendo aqueles comportamentos que considera puníveis”. Considerando que o direito, está sempre atrás da realidade social, “é neste debate público, onde alguns atores sociais com maior ou menor capacidade de influência vão criar determinado clima de opinião. Neste clima de opinião vão surgindo uns valores que se apresentam como hegemônicos, a partir dos quais são etiquetados determinados fenômenos como violentos”.¹⁰³

Neste contexto, confundem-se os conceitos de ‘violência’ e ‘criminalidade’, passando a ser utilizados e entendidos como termos sinônimos. Neste sentido:

¹⁰⁰ COHEN, Stanley; YOUNG, Jock. **The Manufacture of News: Deviance, Social Problems and the Mass Media**. Londres: Constable, 1991, p. 73. *Apud*, SILVA, DANTAS e TOLEDO. op.cit., p.279.

¹⁰¹ BANDEIRA, Lourdes. ALMEIDA, Tânia Mara de. **Mídia e Violência. Cadernos Themis Gênero e Direito**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2000, p. 53.

¹⁰² A exigência de um Direito Penal cada vez mais severo pode ser observado, através de inúmeros movimentos de expansão do direito penal como “tolerância zero”; “lei e ordem”, “mão dura” etc.

¹⁰³ ALSINA, Miguel Rodrigo. **El impacto social de la violencia en la television**, Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació, 1998, p.21.

Se tomarmos como ponto de referência a realidade brasileira, violência não é apenas e exclusivamente os fatos criminosos. Violência é a terrível faixa de exclusão a que está condenada grande parte da população brasileira, é a concentração de riqueza em poder de um número reduzido de pessoas, é a fome, é a miséria, é o salário aquém das necessidades básicas da pessoa, é o latifúndio improdutivo, é o trabalho forçado do menor, é a prostituição infantil, é o alto índice de acidentes no trabalho, é o privilégio das corporações, é a carência de adequadas políticas públicas na esfera do social, é o uso manipulador dos meios de comunicação social.¹⁰⁴

Portanto, o termo ‘violência’ é mais amplo que o termo ‘criminalidade’, restringindo-se este à definição da prática de condutas criminosas. Mas, confundidos, estes termos acabam por reforçar o temor social. A violência criminal, desta forma, deve ser entendida como somente uma das facetas da violência amplamente definida.

Um exemplo corrente da confusão destes dois termos diz respeito às coberturas sensacionalistas feitas pelas emissoras de televisão em relação a acidentes de trânsito envolvendo um único veículo: embora explícita a inocorrência de crime, helicópteros e uma grande equipe de jornalistas participam da transmissão dos fatos. E, embora o acidentado não tenha sido vítima de qualquer ato externo de terceiros, o fato é narrado com tamanha dimensão dramática, que é incorporado como se mais um crime fosse entre tantos outros que ocorrem diariamente. O telespectador, assistindo àquele sensacionalismo, se torna ainda mais recuado, como se as cenas que acabou de presenciar lhe fossem acometer a qualquer instante.

Outro exemplo atual é o programa Linha Direta, exibido pela Rede Globo nas noites de quinta-feira, em que apresenta casos policiais dotados de extrema violência, reconstituídos com detalhes de crueldade.

A análise de conteúdo e estudo sobre a realidade da programação televisiva brasileira apresentada por Tadeu Dix Silva, Alexandre Dantas e Maria Clara Veronesi de Toledo revelam que “os dados mostram claramente que dentre todas as redes de abrangência nacional (Globo, SBT, Record e Bandeirantes), se apresentam os mais diversos gêneros de

¹⁰⁴ FRANCO, Alberto Silva. Op. Cit., p.85.

programação (infantil, filmes, novelas, noticiários, documentários), a violência prevalece em todos os canais e a maioria das programações apresenta cenas de violência”.¹⁰⁵

Como exemplo, a tabela apresentada pelos autores demonstra que:

TABELA IX
CONTAGEM DE EVENTOS/REDE GLOBO¹⁰⁶

Eventos	Programação contínua	Jornal Nacional	Linha Direta
Morte	15	14	123
Agressão física	59	24	78
Agressão verbal	22	0	27
Tortura	0	0	0
Patrimônio	17	16	84
Droga	7	7	3
Preconceito	3	0	27
Denúncias não criminosas	0	1	6
Fome/miséria	0	9	9
Total de eventos	93	71	357

Entre as programações específicas, como o Linha Direta,

há uma mudança significativa na contagem de eventos, demonstrando a preferência dos telespectadores pela transformação da violência em espetáculo, o que pode ser confirmado pelos estudos específicos sobre a audiência televisiva. Desta forma, o

¹⁰⁵ SILVA; DANTAS; TOLEDO. Op. cit., p.307-308.

¹⁰⁶ Este projeto corresponde às gravações em VHS (Vídeo Home System) averiguadoras das programações assistidas na TV, dois levantamentos foram realizados. O primeiro utilizou a técnica da semana composta, foram gravados todos os canais em um único dia da semana, intercalando-os durante as semanas subsequentes. Na primeira semana, a gravação da programação relativa às quatro redes ocorreu na segunda-feira. Na segunda semana, o mesmo procedimento na terça-feira, e assim sucessivamente. Tal técnica controla a variável *fatossensacionais*, evitando a repetição de temas que se mantêm por vários dias na televisão. Nesse caso, a possibilidade das redes de TV abordarem constante e exaustivamente esse mesmo fato por horas e dias a fio é muito grande, o que terminaria por trazer prejuízos na posterior análise qualitativa dos eventos. Procedeu-se à gravação durante oito semanas, de 1º de abril a 27 de maio de 2003, um dia por semana, registrando 8 horas diárias de programação contínua.

Para o segundo levantamento, as gravações atuaram sobre programações específicas, a violência passa a ser explorada de forma sensacionalista. São programações em que as estratégias de narrativas, transformam as notícias em espetáculos. A seleção da programação restringiu-se ao “Jornal Nacional”, “Jornal da Band”, “Jornal da Record”, “Brasil Urgente”, “Cidade Alerta” e “Linha Direta”, exibidos entre 11.08.03 a 21.08.03.

Todas as gravações foram definidas entre as quatro redes de abrangência nacional: Globo, SBT, Record e Bandeirantes – “89% das emissoras de TV aberta existentes no país concentram-se quatro grandes redes”. Os objetivos foram o de avaliar o grau de violência da programação das quatro redes, caracterizar a violência emitida e comparar as redes, quanto ao grau de violência, possibilitando a análise da quantidade e do contexto da violência na televisão brasileira.

público brasileiro, diante a aceitabilidade destas programações, confirmam a permanência de programações em que o principal atrativo é a abordagem de temas ligados à violência.

É preocupante a frequência com que os eventos aparecem no programa Linha Direta, confirmando novamente que o apelo à violência é constante.

Para os autores,

A banalização dos programas baseados na exploração das imagens de violência apresenta um mesmo perfil, pois são fabricados através de estratégias narrativas onde cada caso se transforma em um grande espetáculo. Seguindo um roteiro onde os personagens são os apresentadores, vítimas, familiares, amigos, agressores e autoridades. Assim, ao telespectador é entregue uma violência não vivida, mas apenas vista, pois a exposição à violência produzida pela TV, transforma o fenômeno da violência em algo irreal e a violência passa a fazer parte do cotidiano daqueles que nunca a confrontaram enquanto uma experiência vivida. A violência de que se cuida hoje não é uma violência qualquer que contrarie, em linhas gerais, o direito ou a justiça, mas de um fenômeno de comunicação, que passa de uma pessoa para outra, e a todos afeta. Trata-se da *dramatização da violência*.¹⁰⁷

Desta forma, tanto a visão das crianças, como a dos adolescentes e dos adultos, ficam dominadas pelas imagens simuladas da violência. E, estas imagens transcendem a realidade da própria violência. As imagens são verossímeis e não verdadeiras, pois a coincidência promovida pela televisão entre o real e a imagem, entre a realidade e a ficção, provocam a perda de valores que deveriam ser reforçados, como a vida, solidariedade, respeito às diferenças e outros. Há uma concentração em torno da violência, como solução para qualquer situação.

A exposição diária das pessoas à repetição continuada da violência amortiza a indignação e age no sentido de sua banalização.

Seguindo o estudo das interferências da mídia torna-se necessário identificar a cultura do medo e a sua influência no imaginário coletivo.

¹⁰⁷ SILVA; DANTAS e TOLEDO. Op. cit., p. 309-310.

3.2 A CULTURA DO MEDO

No contexto da globalização¹⁰⁸, a mídia passou a ampliar o seu espaço de difusão, alcançando um público cada vez maior e de modo cada vez mais rápido. O medo de ser vítima de algum ato violento, igual ao retratado na mídia, faz com que o indivíduo transporte para a sua realidade toda a construção dos meios de comunicação quanto ao assunto. Uma notícia de um crime bárbaro passa a fazer parte do cotidiano das pessoas em razão da sua divulgação massiva e da repetição, já que o mesmo fato é levado ao ar várias vezes.

O medo¹⁰⁹ associado à violência interfere nas relações sociais contemporâneas e também pode ser utilizado como instrumento de dominação política.

A dominação, com os seus privilégios e regalias, é realizada, especialmente, pelos meios de propaganda cada vez mais amparados no apelo ao emocional. O pensamento de Paulo Bonavides acerca da opinião pública e dos meios de propaganda aponta que:

Na sociedade de massas, de índole coletivista, a opinião aparece racionalizada em suas fontes formadoras, mediante o emprego da técnica, com todos os recursos científicos da comunicação de massa – a imprensa, o rádio e a televisão – deliberadamente conjugados, a compor um extenso laboratório de circulação da opinião, para atender a interesses maciços de grupos ou poderes governamentais, acreditando-se, no entanto, cada vez menos no teor racional dessa opinião, que todos reconhecem ou proclamam uma força feita irretorquivelmente de sentimentos e emoções.¹¹⁰

Portanto, a opinião pública está voltada para a efetivação de interesses dos grupos ou poderes que podem ter algum proveito na difusão de determinadas notícias. O poder

¹⁰⁸ “O plano político que caracteriza a globalização contemporânea – igualmente denominada de globalização hegemônica – foi elaborado por seus estrategistas no início da década de 80 do século passado – durante os governos de Ronald Reagan (Estados Unidos) e Margareth Thatcher (Inglaterra) – como resposta à crise estrutural do capitalismo organizado sofrida em razão dos sucessivos ‘choques do petróleo’ promovidos pelas altas do preço deste produto pelos países da OPEP em 1973 e 1978. (...) Para tanto foi feita a maximização de investimentos em ciência e tecnologia: novos recursos, novos materiais, novas formas de produção mais econômicas, mais leves, com menor custo. Tal incremento no campo da ciência e tecnologia acarretou também o incremento sem precedentes dos meios de comunicação (...)”. SILVA, DANTAS, TOLEDO. Op. Cit., p. 252

¹⁰⁹ “Os meios de comunicação de massa modernos modelam nossas imagens mentais sobre o mundo, e podem fazê-lo de qualquer maneira, inclusive inculcando o medo por entre os cidadãos”. SILVA, DANTAS, TOLEDO. Op. Cit., p. 292.

¹¹⁰ BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**. 10. ed. São Paulo: Malheiros, 1999, p. 462.

alcançado pela mídia, mediante a construção da opinião pública, apresenta-se como a própria verdade, pois as concepções que se têm são por ela construídas.

Elizabeth Huber Moreira¹¹¹ investigou o papel da mídia na sociedade contemporânea e constatou que ela pode se apresentar como um poder de mobilização, persuadindo-nos a seguir as regras que ela estabelece: "o poder de dizer o que o homem deve fazer e como deve fazer é dela [da mídia]".

Assim ela desenvolve o seu papel de informação, noticiando o que lhe interessa e, também, dita regras, moldando as suas condutas das pessoas, "fazendo com que a liberdade esteja diretamente ligada a este poder da mídia, impossibilitando ao indivíduo, imerso em informações por ela trazidas, questionar-se acerca da relevância das informações veiculadas pela mesma".¹¹²

Diante do exposto, pode-se associar o conceito de violência midiática,¹¹³ base do poder simbólico, à opinião pública aceita pela população em geral como, efetivamente, posição hegemônica.

Acredita-se na veracidade da opinião pública sem questionar os métodos para a sua realização e passa-se a incorporar a forma de pensar criada pela mídia. Somos atingidos por um poder invisível: o poder simbólico dos meios de comunicação. Somos violentados e nem ao menos nos apercebemos disso. Somos atingidos por uma forma simbólica de violência.

Para se entender o que vem a ser a cultura do medo, primeiramente é necessário se definir o que é cultura, assim definida por Débora Regina Pastana:

¹¹¹ MOREIRA, Elizabeth Huber. **A mídia e o exercício do poder na atualidade**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002, p. 63.

¹¹² *Ibidem*, p. 63.

¹¹³ Assim deve ser compreendido o conceito de violência midiática: "há violência midiática quando a mídia impõe ao ser humano uma violência simbólica, capaz de transformar a realidade do próprio ser em sínteses de experiências não vividas. A crença da violência imaginária ativa e introjeta sentimentos e emoções capazes de engendrar preconceitos, segregações e intolerâncias em relação ao outro ser humano". SILVA, DANTAS e TOLEDO. *Op. Cit.*, p. 322.

(...) a expressão das necessidades historicamente condicionadas de um grupo social e de seus indivíduos, e com referência à totalidade de características de uma sociedade. Vale ressaltar que a cultura não pode ser concebida como estática e imutável, ao contrário, mostra-se como uma expressão dinâmica das ações e interpretações do grupo social. Nesse sentido, a cultura é traduzida como reflexo das mudanças nas relações sociais, desde a esfera da produção econômica até a esfera do imaginário individual e coletivo e das representações de ordem.¹¹⁴

Neste sentido, não se pode ignorar o papel desempenhado pela ideologia sobre a construção da cultura, já que a mesma legitima uma nova ordem social. De forma que:

Numa sociedade como a nossa, que se estrutura pela dominação de alguns grupos sobre outros, é evidente que diversos graus de violência são exercidos sobre os grupos dominados. Uma das formas desta dominação é a de criar toda uma ideologia justificadora, que faz com que essa situação de autoritarismo seja vista como algo circunstancial e necessário. É diluir a opressão em contextos instáveis, convencendo o oprimido de que ele está nesta situação não porque existem outros que o oprimem, mas porque vive em um ambiente hostil e em que o preço do uso da segurança é a arbitrariedade e o autoritarismo. Evidentemente, quanto mais convincente e estratificada é uma opressão, mais sofisticado e mais profundo é o emprego e o papel da ideologia justificadora, que chega a ser, às vezes, perfeitamente introjetado pelo oprimido, contribuindo de maneira fortíssima para a manutenção do status quo e servindo também de suporte para os casos em que é preciso recorrer a uma violência mais direta e mais explícita como forma de controle. Nesse sentido, pode-se dizer que a ideologia do grupo dominante é hegemônica.¹¹⁵

Paulo Sergio Pinheiro deixa claro que: "(...) o sucesso da difusão do medo depende não somente da forma como é expresso, mas também da eficácia em exprimir ansiedades culturais profundas. Paradoxalmente, poderíamos dizer que a cultura do medo nunca é apenas, e isoladamente, do medo".¹¹⁶

Assim, não há correspondência preestabelecida entre o conteúdo de uma idéia difundida e os reais interesses dos que a defendem. Contudo, estas idéias são incorporadas por aqueles que somente são receptores, ganhando uma correspondência com os seus próprios interesses. A partir desse momento, torna-se possível verificar a interferência cultural, na dinâmica social.

Destaca Débora Regina Pastana, nesta mesma linha de raciocínio que:

¹¹⁴ PASTANA, Débora Regina. *Cultura do Medo*. São Paulo: IBCCrim, 2003, p. 91.

¹¹⁵ Idem, p. 94.

¹¹⁶ PINHEIRO, Paulo Sergio. **Crime, violência e poder**. São Paulo: Brasiliense, 1983, p. 17.

Nossa imagem é, contudo, local, em outras palavras, estudamos aqui uma ideologia particular que, através da cultura do medo, propaga a idéia autoritária com o intuito de manter interesses políticos. Essa idéia não é legítima a nenhum indivíduo, pois tolhe sua liberdade, nem tampouco é para o cidadão, pois não reconhece seus direitos. No entanto, quando reinterpretada como uma forma de garantir a ordem, controlando a criminalidade violenta, ganha legitimidade perante uma sociedade amedrontada e que se sente insegura. Essa idéia como um todo é repugnante socialmente, mas os políticos elegem algumas características dela que possam satisfazer seus seguidores. Assim, é o interesse político que irá delimitar as posturas legítimas dentro desta ótica. Nem mesmo o político irá aderir fielmente à idéia autoritária, mas irá selecionar posturas que lhe interessam. Com a sociedade ocorre o mesmo; ela irá aceitar as medidas de rigor que achar satisfatórias para atenuar seu medo; irá, portanto, mudar comportamentos e incentivar práticas que ela entenda como protetoras.¹¹⁷

Desta forma, a autora pretende associar a ideologia à difusão do medo, que cria a cultura do medo quanto à violência:

A cultura do medo reflete, dessa forma, a crença de que vivemos em um momento particularmente perigoso devido ao aumento da criminalidade violenta e a legitimação de posturas autoritárias que, de acordo, com interesses políticos, são difundidos como capazes de solucionar estes problemas. Isso não quer dizer que a sociedade brasileira, embora descrente com a democracia, apoie um golpe ou uma revolução contra o regime democrático. Não se difunde a idéia, mas apenas o que é interessante nela.¹¹⁸

A cultura do medo apresenta-se como um retrato de uma forma de dominação política que se concretiza na medida em que o medo social ligado à violência é colocado como problema social. Neste mesmo contexto, pode-se concluir que o que fundamenta a cultura do medo é justamente a criação de riscos imaginários absorvidos como reais.

Diante da percepção, de que existe uma violência imaginária e que a mesma foi transformada num poder simbólico e que este poder atua de modo a buscar a alienação social, cabe lutar contra ela, estabelecendo um contra-poder: “é preciso compreender o atuar da violência simbólica, as suas intenções e propósitos, para a partir destes, destruí-la”.¹¹⁹

¹¹⁷ PASTANA, Débora Regina. Op. Cit., p. 95.

¹¹⁸ PASTANA, Débora Regina. Op. Cit., p. 95.

¹¹⁹ BOURDIEU, P. **A miséria do mundo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998, p. 37.

CONCLUSÃO

Na introdução deste estudo, foi colocada em evidência a hipótese de que se as leis de propagandas totalitárias, ainda estavam sendo aplicadas nos dias atuais como instrumento de dominação e perpetuação de um regime totalitário.

Elaborou-se no primeiro capítulo um panorama histórico da Alemanha nazista e sobre a utilização da propaganda como arma política.

O estudo demonstrou que a propaganda é a arma mais importante da política, fundamentada na visão da realidade, da qual o poder e os meios de comunicação de massa selecionam os fatos a serem divulgados. Como arma política, é por meio da propagação desses fatos que o poder consegue a adesão dos cidadãos à própria causa, muitas vezes denominada causa nacional (tal como aconteceu na Alemanha), como se fosse do interesse de todos os cidadãos. As imagens veiculadas com o apoio do discurso, repetidas e suplementadas pelos diversos meios de comunicação tornam-se convincentes, persuasivas, por isso, todos se unem em torno delas. Assim, quanto mais apelativa e dramática a divulgação, mais se consegue a aderência emocional da massa.

No segundo capítulo, a preocupação foi a de identificar a propaganda dentro do regime totalitário. Por todas as considerações apresentadas neste capítulo, pode-se inicialmente concluir que a ideologia é um dos pilares do totalitarismo e que o regime nazista, como seu expoente mais radical, utilizou-se da ideologia para o controle das massas. Mas isto só foi possível através da propaganda.

A implantação da ideologia em um Estado totalitário se apresenta como uma estratégia de comunicação persuasiva cujo objeto específico é a uniformização das idéias na sociedade e a imposição da vontade deste mesmo Estado.

As técnicas introduzidas pelo nazismo seguem algumas leis, a título de indicação: lei de simplificação e do inimigo único; lei de ampliação e desfiguração; lei de orquestração; lei de transfusão e a lei da unanimidade e de contágio, identificadas no segundo capítulo.

A propaganda totalitária é própria de um ambiente político específico, ou seja, ela existe em um modelo de Estado específico, em um regime político específico, o que não impede que as suas técnicas sejam aplicadas em um regime autoritário.

Por fim, analisou-se a utilização do terror em conjunto com a ideologia hitlerista, de onde se concluiu que o terror arruína todas as relações entre os homens.

O terceiro capítulo trouxe uma análise da contemporaneidade desta relação estabelecida pela ideologia e o terror, focada na globalização e nos efeitos da mídia televisiva, considerada a mais influente e a cultura do medo, como o mal que permeia nosso mundo.

A globalização implicou em uma série de conseqüências, modificando estruturas sociais, políticas e jurídicas. Socialmente, observou-se um aumento nas disparidades, principalmente em países em desenvolvimento, como o Brasil, acompanhada de fatores como a expansão da mídia e da informação. Em última instância, os meios de comunicação passaram a legitimar o sistema, estimulando o consumo e outras diretrizes das ideologias dominantes, e, ao mesmo tempo, passaram a veicular a violência de modo corriqueiro, a ponto de criar um sentimento de insegurança coletivo.

Constatou-se que nos meios de comunicações de massa, a noção de progresso permanece diretamente relacionada com as novas conquistas tecnológicas e com aquilo que elas podem proporcionar. Cada receptor, diante da espetacularização da informação e das inúmeras possibilidades de simular o real, se sente confortável ao transferir para os personagens, mercadorias etc. a concretização de seus desejos. Para a sociedade, a violência que se difunde através dos meios de comunicação é identificada grandemente pela exposição dos enunciados das mensagens.

Enfim, a cultura do medo observada no último capítulo, revelou que a mesma é a somatória de valores, comportamentos e do senso comum, associados à questão da violência, que reproduz a idéia de insegurança, e com isso perpetua uma forma de dominação não mais totalitária e sim autoritária que só subsiste com a degradação da sociabilidade e o enfraquecimento da cidadania.

Verificou-se, portanto, que vivemos em um clima de medo, traduzido no sentimento de que não estamos suficientemente protegidos contra as ameaças, e, portanto, precisamos de mais proteção contra as ameaças conhecidas, assim como, contra as que ainda não suspeitamos.

O processo de globalização está atuando cada vez mais sobre o espaço das liberdades dos seres humanos, na medida em que é dirigido por uma elite detentora do poder econômico mundial, inclusive dos meios de comunicação de massa, que atuam de acordo com os seus interesses globais.

Tal processo, caracterizado pela cultura do medo e pela sua semelhança com o método de propaganda adotado pelo regime nazista totalitário, revelam a natureza totalitária dos valores dominantes da política, na medida em que estes são colocados acima do indivíduo. Esta proposição se confirma na medida em que alguns pensadores já se referem a essa realidade como um problema social que se sustenta em uma ideologia da violência global.

Cabe esclarecer, neste momento, que não se pretende apresentar uma visão catastrófica da realidade, o que poderia servir de estímulo à “tentação totalitária” de se desejar viver em um mundo como o descrito por Aldous Huxley, no seu Admirável Mundo Novo, em que estaríamos livres da responsabilidade de agir conforme nossas próprias consciências.

Junto àqueles que ainda preservam o seu senso crítico, não se pode concluir pela existência de uma conspiração totalitária mundial, baseada em um complô entre empresários, publicitários, e cadeias de rádio, TV etc, pois esta seria uma teoria ingênua demais para

explicar a complexidade da atuação da propaganda nazista aplicada em nossa contemporaneidade.

O que se procurou mostrar, acima de tudo, é que no atual processo de globalização impulsionado pelo capitalismo e pelas novas tecnologias, existem características nitidamente totalitárias, detectáveis pela análise e observação dos métodos e processos utilizados pela propaganda política, cujo poder e eficácia residem justamente no fato de não serem identificadas como tais e que constituem uma grave e constante ameaça à condição humana e mesmo ao próprio indivíduo.

Diante da percepção, de que existe uma violência imaginária e que a mesma foi transformada num poder simbólico e que este nos conduz à alienação social, cabe reflexionar juntamente com Stephen Hawkin:

“Há uma desordem no Universo, decorrente de forças dispersivas que não se acomodam ao padrão verificado e tendem a quebrar a harmonia da relação mantida entre as partículas atômicas ou mesmo entre os corpos celestiais. Desse modo, o Universo, em expansão, ainda que de maneira não ordenada, está construindo seu próprio futuro em busca de uma ordem estável e duradoura - se é que ela existe dentro da relatividade das coisas, ou face ao único poder eterno e absoluto de Deus -, para depois colapsar-se em si mesmo, talvez para tudo recomeçar novamente”.¹²⁰

¹²⁰ HAWKIN, Stephen W. **Uma Breve História do Tempo**. 14. ed., Rio de Janeiro: Roco, 1989.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHAM, Bem. Carta Branca para matar. **Revista Galileu**. São Paulo: Editora Globo. Setembro de 2006, p.33.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **El impacto social de la violencia en la television**, Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació, 1998.

AQUINO, Rubens Santos de Leão. **História das sociedades**: das sociedades modernas às sociedades atuais. Rio de Janeiro: Ao livro técnico, 1983.

ARENDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BANDEIRA, Lourdes. ALMEIDA, Tânia Mara de. Mídia e Violência. **Cadernos Themis Gênero e Direito**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2000.

BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de teoria do Estado e Ciência Política**. São Paulo: Saraiva, 1986.

BATISTA, Nilo. Mídia e sistema penal no capitalismo tardio. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**, São Paulo: RT, ano 11, n. 42, jan/mar, 2003, p.3.

BOBBIO, Norberto et al. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1992.

BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**. 10. ed. São Paulo: Malheiros, 1999.

BOURDIEU, P. **A miséria do mundo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

BUSTOS RAMIREZ, Juan. **Los medios de comunicación de masas**. El pensamiento criminológico. Barcelona: Ediciones Peninsula, 1983.

CASTAN, S.E. **Judeu ou Alemão?** Nos bastidores da mentira do século. Porto Alegre, 1987.

COBRA, Rubem Queirós. **Nazismo**. Disponível em: < www.cobra.pages.nom.br>. Acesso em: 02.07.2006.

CRUZ-NETO, Otávio; MINAYO, Maria Cecília. **Extermínio: violentação e banalização da vida**. Disponível em: < www.scielo.org/scielo.php?script=sci>. Acesso em: 10.08.2006.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996.

DINES, Alberto. **Dossiê Rádio**: Goebbels estava certo, o rádio é imbatível. Disponível em: < [www.ufrn.br/toquederadio/html/artigo 33.htm](http://www.ufrn.br/toquederadio/html/artigo%2033.htm)>. Acesso em: 03.07.2006

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. 2. ed. Tradução de Ciro T. de Pádua. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.

FERRÉS, Joan. **Televisão sublimar: socializando através de comunicações despercebidas**. Tradução, ROSA, Ernani; NEVES, Beatriz. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FRANCO, Alberto Silva. **Crimes Hediondos**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

HASSEMER, Winfred. El destino de los derechos de lo ciudadano en un derecho penal eficaz. **Estudios Penales y Criminológicos**. Santiago de Compostela, Vol. XV, 1992.

HAWKIN, Stephen W. **Uma Breve História do Tempo**. Rio de Janeiro: Roco, 1989.

HITLER, Adolf. **A minha luta**. Tradução de: Jaime de Carvalho e Fernando Ribeiro de Melo. Lisboa: Edições Afrodite, 1976.

KAUTNY, Oliver. **Música e Nazismo**. Alemanha: Universidade de Wuppertal. Disponível em: < www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1125100,00.html >. Acesso em: 03.07.2006.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa, planejamento e execução de pesquisas, amostragens técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEME FILHO, Trajano. **Os 50 maiores erros da humanidade**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

LOPES, Márcio Casimiro. **Fascismo, Razão e Consciência, entre o Desejo e a Vontade**. História e história. Campinas: Núcleo de Estudos Estratégicos, Universidade de Campinas, 14 de agosto de 2006, p. 1-11.

LUKACS, JOHN. **O Hitler da História**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

MARÇAL NETO, Vulmeron Borges. **A propaganda nazista: seus instrumentos e estratégias**. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2003.

MARCUSE, Herbert. **Tecnologia, Guerra e Fascismo**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999.

MARX, Karl, ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Hucitec, 1991.

MOREIRA, Elizabeth Huber. **A mídia e o exercício do poder na atualidade**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

PASTANA, Débora Regina. **Cultura do Medo**. São Paulo: IBCCrim, 2003.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. Nazismo, Slazarismo e Franquismo. Em: **História: Questões & Debates**. N.38. Curitiba: Editora UFPR, 2003.

PINHEIRO, Paulo Sergio. **Crime, violência e poder**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**, 5. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1990.

SILVA, Tadeu Antônio Dix; DANTAS, Alexandre; TOLEDO, Maria Clara Veronesi de. **A violência e a criminalidade na sala de estar**. São Paulo: IBCCRIM, 2005.

VERENA, José Isaías. **“Pensar semiologicamente O Triunfo da Vontade”**. Disponível em: <http://www.cehcom.univali.br/monitordemidia/emfoco/02062003.htm>. Acesso em: 06.09.2006.

ZUIN, Antônio Álvaro Soares, **A Indústria Cultural e a Formação Dissimulada: Aspectos Psicológicos da Experiência Educacional Danificada**. Campinas: Unicamp, 1998 (Tese de Doutorado).

www.senado.gov.br. Acesso em: 06.08.2006.

www.jrwp.com.br/codigo/index.asp. Acesso em: 06.08.2006.