



A MÍDIA IMPRESSA NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL COMO MEIO DE PROPAGAÇÃO DE UMA IDEOLOGIA

JOANA LUISA KRUPP¹; **LÚCIA BERGAMASCHI DA COSTA WEYMAR²**.

¹ Universidade Federal de Pelotas – joana.krupp@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas - luciaweymar@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo faz parte de uma pesquisa maior, vinculada ao Programa de Pós-graduação em Artes Visuais, na Universidade Federal de Pelotas, sobre propaganda política em um determinado período no espaço-tempo, a Segunda Guerra Mundial, e a análise de sua mídia impressa como forma de compreensão do papel do artista e do designer na produção de cultura visual. A pesquisa aqui apresentada objetiva estabelecer um primeiro debate com questões como ideologia, identidade visual e tendências de discursos midiáticos.

Neste sentido, “a expressão cultura visual refere-se a uma diversidade de práticas e interpretações críticas em torno das relações entre as posições subjetivas e as práticas culturais e sociais do olhar” (HERNÁNDEZ, 2007, p.22). Ela pode ser caracterizada como um estudo de construções culturais e de experiências visuais ligadas ao cotidiano, às artes visuais e à mídia e suas representações.

Desta forma, cartazes, como exemplo de mídia impressa, criados durante períodos de guerra serviram como uma forma de difundir uma ideologia para convencer a população a fazer parte de uma causa, seja ela a participação na luta ou a revolta contra a mesma. É a partir da criação de um sentimento de pertencimento a uma causa que a propaganda de guerra torna-se um dispositivo de grande produção cultural que pode ser estudado até hoje proporcionando diversos pontos de vista sobre uma mesma situação quando permite a análise de peças criadas em diferentes países.

2. METODOLOGIA

Metodologicamente, neste primeiro momento, a pesquisa - cuja abordagem é qualitativa - apresenta revisão bibliográfica com base em autores de diferentes esferas teóricas. Os pesquisadores norte americanos David Croteau e William Hoynes (2014) debatem a influência da ideologia na mídia, moldando definições de certo e errado e criando julgamento de valor sobre o mundo. A autora brasileira Alessandra Minerbi (2009) explana o modo de estudar história baseado em imagens. O foco em cartazes como instrumento de propaganda política é discutido pela pesquisadora brasileira Vanessa Bortulucce (2010) e as definições de cultura visual são apresentadas pelo pesquisador e educador espanhol Fernando Hernández (2007).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em meio a uma Alemanha no caos, após a Primeira Guerra Mundial, na qual diversos movimentos planejavam subida ao poder, é fundado o Partido dos Trabalhadores Alemães em janeiro de 1919. É com base nesse movimento que, no ano seguinte, forma-se o Partido Nacional Socialista Alemão, conhecido



também como Partido Nazista, que buscava reacender o espírito nacionalista de forma radical, com discurso racista e contra o capitalismo estrangeiro (MINERBI, 2009).

Com reivindicações tais como retirar a influência estrangeira da Alemanha é criada identidade visual para o Partido Nazista com elementos que refletem o sentido de pertencimento e representação capaz de unir o povo em prol dos mesmos objetivos. Para isso, o aparelho midiático tornou-se um mecanismo importante na veiculação da propaganda nazista como forma de mostrar à população quem era o partido e por quem ele estava lutando, além de reforçar a ideia de que a ajuda de todos era de extrema importância para o triunfo. Para tal, um manual básico é projetado e desenvolvido com regras para seus materiais gráficos, tipografia e, até mesmo, de vestuário pertencentes à experiência nazista, e esse manual apresenta mais de setenta páginas coloridas com imagens que vão desde bandeiras até diferentes faixas de braço usadas em diversas situações. O livro mostra quão organizado era o movimento cujas regras restritas eram um modo de criar identidade e unidade (HELLER, 2011). Tendo em vista que o artifício usado pelas organizações existentes enquanto meio de consolidação e reconhecimento se caracteriza como um projeto de identidade visual tal artifício, utilizado por Adolf Hitler para o Partido Nazista (Fig. 1), tornou-se mundialmente famoso. Fazendo uso das cores vermelha, branca e preta, moldadas a partir do rearranjo da bandeira imperial alemã, e utilizando a forma da suástica como símbolo da luta pela vitória do homem ariano como modo de representar o pensamento nacionalista (HOLLIS, 2000), as imagens e os cartazes criados neste período são reconhecidas até hoje.

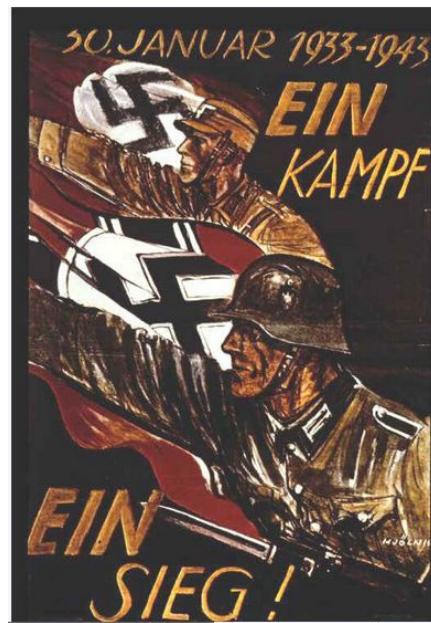


Figura 1. 30 de Janeiro 1933-1943. Uma luta por uma vitória.

Fonte: Acervo digital - blogs.harvard.edu

Segundo Bortulucce (2010), o cartaz, por sua vez, possui características tipicamente urbanas e tem sua presença comumente associada a metrópoles, e porém, também pode ser encontrado em cidades mais distantes dos grandes centros levando, assim, informações a diversos lugares. A importância do estudo de cartazes de propaganda se dá a partir de valores artísticos e representativos de um modo de vida no espaço/tempo e porque, atualmente, pode tornar-se até



mesmo um objeto colecionável. O cartaz e sua mensagem são interpretados por diferentes pontos de vista e moldam o pensamento dentro de um contexto histórico e social.

Outro ponto importante a ser discutido sobre o regime nazista é o posicionamento de cada pessoa em um papel a ser desempenhado dentro da vida em sociedade. Enquanto o homem era chamado para a defesa da pátria, a mulher era exaltada como figura materna e submissa ao marido o que fez com que todos os direitos conquistados pelas mulheres, no período após a Primeira Guerra, fossem reduzidos a nada. A propaganda sempre as mostrava como responsáveis pelo lar, pelos filhos e pelo bem estar da família e exaltava as qualidades germânicas e ideais de fisionomia e comportamento buscados pelo Partido Nazista (Fig. 2); segundo as palavras de Hitler em um de seus discursos, “o homem se empenha para o povo como a mulher para a família” (*apud* MINERBI, 2009, p.61).



Figura 2: Liga Feminina Alemã na Juventude Hitlerista.
Fonte: Acervo digital - <https://norskeroster.wordpress.com>

Antonio Gramsci, marxista italiano, escreve sobre hegemonia como a supremacia de um modo de pensamento sobre outros e sobre como a classe dominante pode usar quaisquer meios para aplicá-la, inclusive usando violência, causando guerras e iniciando uma ditadura militar. A ideologia dominante mantém controle com um aparato repressivo recebido com aquiescência por parte da população, como a mídia, a religião e a educação, cuja coerção diária ocorre inconsciente e consistentemente o que ajuda a “produzir e reproduzir modos de pensamento sobre a sociedade”¹ (CROTEAU; HOYNES, 2014, p. 159). Tal atitude, realizada pelo Partido Nazista na Alemanha que se utiliza do aparelho midiático como forma de criação dessa falsa consciência visa, a partir da união do povo alemão sob a bandeira de unidade e com o discurso de exaltação do orgulho nacional, criar um regime autocrático capaz de levar um país a guerra (MINERBI, 2009).

¹ Citação original: “produce and reproduce ways of thinking about society”



4. CONCLUSÕES

As ideologias necessitam de líderes fortes que representem a causa e sejam capazes de espalhar a mensagem para que as pessoas neles consigam reconhecer suas próprias ideias e pensamentos.

É com base nessa reflexão que se entende o sucesso, mesmo que temporário, do regime nazista em uma sociedade que viu seu país derrotado e humilhado por outras nações e obteve, na figura de Adolf Hitler, um líder que buscou ressaltar características nacionais para trazer de volta o orgulho ao povo alemão, com uma retórica discernível pela população e com uso de símbolos capazes de reforçar a ideia de pertencimento a um lugar e a uma causa que trouxessem o sentimento de que vale a pena lutar para reconquistar sua antiga glória.

A mídia, em suas diferentes formas, tais como cartazes, jornais e livros pedagógicos, e seu papel fundamental como propagador dessa ideologia, mostram-se importantes de serem analisados por ser um veículo que atinge as massas. A propaganda impressa, as artes e o design foram responsáveis pela cultura visual criada neste período e compõem a herança material capaz de mostrar a figura do artista e do designer enquanto profissionais que podem fazer parte da revolta e da resistência contra modelos de governo autocráticos ao mesmo tempo que também os coloca como profissionais capazes de reforçar esse sistema de governo ditatorial quando trabalham ao lado da homogeneização do acesso à informação para divulgação de uma só verdade.

5. REFERÊNCIAS

BORTULUCCE, Vanessa Beatriz. O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa - 1914-1918. **Observatório (OBS*) Journal**. v. 4, n. 3, p. 319-333, 2010. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/345/365>>. Acesso em 20 jul 2017.

CROTEAU, David.; HOYNES, William. Media and Ideology. **Media /Society**. Los Angeles. Sage. 2014. 5^a edição. 153-186.

HELLER, Steven. Hitler as Art Director: What the Nazis'Style Guide says about the “power of Design”. [15 de fevereiro de 2011]. Nova York: **CBS Money Watch**. Entrevista concedida a Jim Edwards. Disponível em: <<http://www.cbsnews.com/news/hitler-as-art-director-what-the-nazis-style-guide-says-about-the-power-of-design/>>. Acesso em 20 jul 2017.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Catadores da Cultura Visual:** transformando fragmentos em nova narrativa educacional. Porto Alegre: Mediação, 2007.

HOLLIS, Richard. “The Party Line” on graphic design in Nazi Germany. **TheGuardian.com**, Reino Unido, Dez. 2000. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/culture/2000/dec/18/artsfeatures2>>. Acesso em 20 jul 2017.

MINERBI, Alessandra. **História Ilustrada do Nazismo**. São Paulo: Larousse, 2009.