

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Curso de Publicidade e Propaganda

A Influência da Propaganda Nazista no Marketing Político atual

Autor: Jônatas Marosin

Orientador: André Luis Prytoluk

Porto Alegre, junho de 2010.

Reitor da UFRGS

Carlos Alexandre Netto

Diretor da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Ricardo Schneiders da Silva

Coordenador da Comissão de Graduação

Miriam Rossini

A Influência da Propaganda Nazista no Marketing Político atual

Autor: Jônatas Marosin

Orientador: André Luis Prytoluk

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Publicitário.

Porto Alegre, junho de 2010.

Banca Examinadora

- 1- André Luis Prytoluk
- 2- Adriana Coelho Borges Kowarick
- 3- Ricardo Schneiders da Silva

Resumo

INTRODUÇÃO: O presente trabalho faz uma revisão no que diz respeito à propaganda nazista e qual a sua influência na propaganda política atual, mais contextualizada em seu marketing político. No primeiro e segundo capítulo foi discutido o marketing como origem e suas utilizações na propaganda política atual, no terceiro capítulo a importância dada foi em relação ao nazismo como propaganda de massa, que foi o principal foco desse trabalho de conclusão de curso. Essa evolução repercutiu de alguma forma em nossas vidas e isso tem a ver com o poder de persuasão que essas duas ferramentas possuem. Pode-se afirmar que o marketing político atual mantém traços da propaganda nazista, pois tanto o movimento nazista quanto a propaganda política atual, utilizaram de todos os meios disponíveis de comunicação para cada época. Independente de se tratar de ditadura ou democracia, a finalidade segue sendo a mesma: influenciar os cidadãos e torná-los mais próximos de seus objetivos.

Summary

INTRODUCTION: This paper attempts to review with regard to Nazi propaganda and what is its influence on the current political propaganda, more context on their political marketing. The first and second chapter discussed the origin and marketing as its uses in political propaganda present in the third chapter the emphasis has been compared to Nazi propaganda and mass, which was the main focus of this work of completion. This evolution reflected somehow in our lives and this has to do with the power of persuasion that these two tools have. It can be argued that political marketing today retains traces of Nazi propaganda, as both the Nazi movement as the current political propaganda, using all available means of communication for each season. Regardless of whether democracy or dictatorship, the purpose remains the same: to influence the citizens and make them closer to their goals.

SUMÁRIO

1	Introdução	07
2	Objetivos	09
2.1	Objetivo Geral	09
2.2	Objetivos Específicos	09
3	Metodologia	09
4	Revisão Bibliográfica	12
4.1	Problemática	12
4.2	Marketing e suas Definições	15
4.3	Composto de Marketing	17
4.3.1	Marketing misto	17
4.3.1.1	Produto.....	18
4.3.1.2	Preço	19
4.3.1.3	Praça	20
4.3.1.4	Promoção	21
4.4	A propaganda inserida no composto de Marketing	22
4.4.1	Lei da Simplificação	25
4.4.2	Lei da Ampliação	27
4.4.3	Lei da Orquestração	28
4.4.4	Lei da Transfusão	28
4.4.5	Lei da Unanimidade.....	29
4.5	Propaganda Política Atual Num Contexto de Marketing	30
5	O Movimento Nazista	37
5.1	Contexto Histórico e Surgimento do Movimento Nazista	38
5.2	Cronologia do Nazismo.....	41
5.3	Formas de comunicação nazista.....	46
6	A influência da propaganda nazista no Marketing atual	54
6.1	Análise comparativa.....	54
6.2	As principais armas de influência	55
7	Considerações Finais.....	59
8	Bibliografia	63

1 INTRODUÇÃO

A cada novo ano eleitoral no Brasil, seja para qual for o cargo pretendido, em qualquer das escalas de poder, nota-se a utilização crescente de uma variada gama de táticas do marketing nas campanhas políticas. Esta prática fica evidente quando, uma das primeiras providências a ser tomada em uma corrida eleitoral, pelos respectivos comitês políticos, é a montagem das equipes responsáveis pela comunicação da campanha que irá iniciar. São profissionais renomados que ganham fama e enriquecem currículos elegendo candidatos país afora. As mesmas providências e cuidados em relação à comunicação são tomadas nos governos já constituídos, para construir, manter ou melhorar sua imagem junto ao público.

Esta máquina eficiente e organizada que se apresenta hoje tem como um dos seus grandes pontos de referência históricos o regime nazista alemão. Um dos primeiros atos do governo nazista consolidado foi à criação do Ministério da Propaganda, em 1933, o que evidencia a importância que este regime atribuía à propaganda. Os resultados desta prioridade à propaganda são historicamente reconhecidos, uma vez que é notável a adesão da maior parte da população alemã, de forma fanática, ao novo regime.

É reconhecido que fatores históricos contribuíram muito para o surgimento do nazismo, sobretudo a Crise de 1929 e a derrota da Alemanha na 1ª Guerra Mundial, tendo o humilhante (do ponto de vista alemão) Tratado de Versalhes como desfecho. Mas a propaganda nazista, antes da chegada ao poder do Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães, o partido nazista, já soube capitalizar os efeitos deste

contexto ao seu favor, dirigindo a opinião pública, então sedenta por uma solução para o caos econômico, social e político que o país vivia, à sua ótica sobre a forma como tais problemas deveriam ser solucionados. E com a chegada ao poder, tendo os meios de comunicações necessários e recursos disponíveis, os nazistas consolidaram a utilização massiva da propaganda em seu regime, de tal forma que um dos mais notáveis aspectos deste período para a história é justamente a extremamente eficaz utilização da propaganda para atingir objetivos práticos específicos.

Este trabalho reconhece a força do Marketing Político Atual e o pioneirismo dos nazistas na utilização profissional da propaganda, por isso propõe um estudo sobre A Influência da Propaganda Nazista no Marketing Político Atual.

Cabe destacar que os objetos de estudo em questão - Propaganda Nazista e Marketing Político Atual - estão localizados em épocas muito distintas, entre ambos há um espaço de tempo que pode ser compreendido de até 90 anos. Como este trabalho busca uma relação entre os dois períodos, para uma melhor compreensão do mesmo, é preciso estabelecer parâmetros de similitude entre a terminologia utilizada na época do nazismo e a atual. Sendo assim, fica determinado que, o que os nazistas compreendiam, em sua época, como propaganda, hoje compreende-se como algo mais amplo, que define-se como comunicação, logo, neste trabalho, “propaganda” e “comunicação” têm o mesmo significado.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- Definir quais são os métodos de comunicação hoje ainda existentes que tiveram influencia direta dos métodos praticados por Hitler em seus projetos.

2.2 Objetivos Específicos

- Verificar possível ligação entre o marketing político atual e a propaganda de persuasão em massa da época do nazismo;
- Identificar formas de comunicação utilizadas nas campanhas políticas atuais;
- Perceber a influencia da propaganda nazista na forma de conduzir o marketing político nos dias de hoje.

3 METODOLOGIA

Estes notáveis elementos, Marketing, Nazismo e Propaganda, são os principais focos deste trabalho de conclusão de curso. A interação que há entre eles contribuiu para produzir fatos que marcarão para sempre à humanidade.

Estes fatos são a prova da extensão do poder de persuasão que uma comunicação bem planejada, orquestrada e executada pode proporcionar. E como os resultados desta poderosa persuasão podem afetar a vida de tantas pessoas e a própria história.

O marketing apresenta as ferramentas que devem ser aplicadas para se obter o sucesso na venda de qualquer produto, seja ele uma geladeira, um imóvel, um candidato, uma idéia ou uma ideologia.

O nazismo com uma força importante sobre uma população demonstrou ter grande poder de disseminar uma necessidade e também de impor o desejo de alguns sobre todos.

A propaganda seja de qual for à forma que é utilizada adquire um papel importante na influencia de uma decisão, decisão cujas conseqüências podem perdurar por dias, anos ou mesmo gerações.

Portanto o objetivo disso foi fazer uma viagem entre a forma que as vontades de Hitler se disseminavam e qual a influencia desse poder de persuasão que persiste até hoje no marketing político utilizado hoje em dia.

“Quanto aos objetivos específicos, de acordo com Gil, 1991, as pesquisas científicas podem ser classificadas em três modalidades: exploratória, descritiva e explicativa. Cada uma trata o problema de maneira peculiar. A pesquisa exploratória tem “como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema”. A descritiva adota “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Já a pesquisa explicativa tem “como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. (ALBUQUERQUE, 2003)

“Assim, conforme o autor, a pesquisa exploratória foca na maior familiaridade com o problema, com o objetivo de deixá-lo mais explícito ou a torná-lo mais suscetível a construção de hipóteses. O objetivo principal desta modalidade de pesquisa é aprimorar as idéias ou a descoberta de novas idéias”. (SPÍNOLA, 2007)

A pesquisa exploratória é bastante flexível, e qualquer detalhe do fato estudado é relevante. A maior parte das pesquisas do tipo envolve estudo bibliográfico, documental

e entrevista ou questionário com pessoas que tiveram algum contato com o problema. Geralmente são de natureza qualitativa.

Lakatos e Marconi 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”.

Deste modo, este trabalho utilizará pesquisa qualitativa do tipo exploratória, cuja coleta de dados será feita através de pesquisa bibliográfica.

No primeiro capítulo a revisão bibliográfica partirá em torno do marketing político e suas definições. Dentro desse capítulo várias serão as definições utilizadas para realizar a pesquisa. Ela ficará em torno da definição de marketing bem como os compostos envolvidos nele. Após as definições o marketing será inserido dentro da propaganda ou seja, qual a representação da propaganda dentro do marketing em si. No terceiro capítulo partiremos para a pesquisa do nazismo e a sua forma de utilização dos métodos de propaganda nazista para a disseminação de sua intenção perante uma massa humana amplamente esperançosa em mudanças. Dentro do capítulo que tratará do nazismo, veremos toda cronologia seu contexto histórico, sua forma de persuasão e as formas de utilização da propaganda nazista para angariar adeptos ao movimento. O quarto capítulo engloba a influência da propaganda nazista no marketing político atual e suas artimanhas para realizar o mesmo papel da propaganda nazista ou seja, a busca cada vez maior de adeptos as causas políticas em questão. Dentro dessa influência do nazismo no marketing político encontram-se descritas às leis de influência entre um e outro, fazendo uma análise entre o marketing político atual e sua possível influência com a propaganda nazista. E por fim tentou-se, após feito essa sintonia entre a

propaganda política atual com a propaganda nazista de antigamente, saber qual a influencia que a propaganda atual mantém dos métodos nazistas utilizados para se disseminar perante a população.

4 REVISÃO BIBLIOGRAFICA

4.1 A PROBLEMÁTICA

A redemocratização do Brasil, em meados dos anos 80, propiciou uma revolução no campo profissional e mesmo acadêmico, no que envolveu a atividade político, propiciando um desenvolvimento muito grande entorno disso.

A abertura política, vinda nesse período, trouxe consigo uma liberdade de imprensa e expressão em todos os veículos, bem como a necessidade de profissionalização nesse campo de atuação, fazendo surgir uma serie de espaços para pesquisa, para o desenvolvimento profissional de jornalistas, publicitários, relações públicas fazendo uma interface com a comunicação política, amplamente difundida e com um interesse cada vez mais acentuado nessa fase.

Hoje o Brasil, possui uma mão de obra qualificada, exportando e direcionando as campanhas políticas em que tange a publicidade e marketing pessoal na América Latina, Europa e África.

Esse mesmo estudo mostra que os vários cursos de Publicidade e Propaganda – hoje são mais de 600 espalhados pelo país – possuem em sua grande maioria na grade curricular, a disciplina de “Propaganda Política”, onde, via de regra, os alunos aprendem a realizar uma campanha eleitoral completa, o planejamento, historia do candidato e da

cidade que ocorrerá o pleito, pesquisas de intenção de voto, agenda política e mercadológica, enfim gerar e administrar a mídia eleitoral como um todo.

“O crescente fenômeno do marketing político tem apresentado inúmeras facetas da apropriação das técnicas de mercado, fala-se mais do candidato como produto, ignorando-se o ser político em si. No entanto a prática do marketing pessoal, passa por alterações comportamentais, buscando uma revisão de postura frente às demandas as quais se pretende atender, buscando ações que não estejam alinhadas com a temática central da proposta política fazendo repensar muitas vezes saindo da limitação e transformando candidatos limitados e não competitivos em poderosos e encantadores manipuladores das vontades coletivas”. (QUEIROZ, Adolfo; MACEDO, Roberto, 2008)

A propaganda política na verdade, tem o objetivo de incorporar ao espectador um perfil de personagem político que esta em busca de credibilidade. “ E, para isso, utiliza técnicas e espaços que são de outros formatos da informação e da persuasão, tais como reportagens, entrevistas, documentários, editoriais.” (DIEHL, 1996)

A propaganda política já faz parte da população desde a época ditatorial de Hitler. Ele utilizava a propaganda como meio de persuasão das massas. Neste contexto, surge o problema deste trabalho.

PROBLEMA: A propaganda política, inserida no contexto mais amplo da propaganda política, conhecida atualmente como uma ferramenta do marketing, possui alguma ligação com a propaganda política utilizada por Hitler na época do Nazismo, como meio de manipulação? Quais demais métodos de comunicação hoje conhecidos tiveram influência dos métodos postos em prática por Hitler em seus projetos?

O regime totalitário comandado por Hitler e que assumiu o controle da Alemanha na Segunda Guerra Mundial entrou em vigor de modo definitivo em 1919, quando sua principal figura ingressou no movimento político. A principal ferramenta utilizada pelo nazismo para atrair adeptos a sua causa foi justamente a propaganda, que

se consolidou nas décadas de 1920 e 1930, com os avanços tecnológicos dos meios de comunicação. Através da censura e do monopólio dos meios de comunicação, a propaganda nazista adquiriu grande força dentro da Alemanha, com vistas ao domínio das massas.

Para ter o povo ao seu lado, a estratégia da propaganda nazista foi oferecer a idéia de um mundo perfeito, melhor do que a realidade vivida então, revivendo a esperança e a satisfação das necessidades e da proteção em cada cidadão alemão. Hitler subiu ao poder e utilizou-se da propaganda como verdadeira arma para as mistificações de um regime como sendo o ideal, e dele próprio como “messias” infalível, pronto para elevar sua nação à condição de hegemônica em uma idealizada “Nova Europa”,

Os alemães precisavam aderir ao partido, e para este objetivo a Propaganda era primordial. Esta era produzida de tal maneira que não havia possibilidade de expressão contrária a ela. O envolvimento deveria ser completamente emocional. “ A propaganda trata de impor uma doutrina a todo povo a propaganda estimula a coletividade no sentido de uma idéia, preparando-a para a vitória da mesma”. (HITLER, 1934)

Suas técnicas de propaganda são o modelo direto ou indireto do marketing político moderno. A propaganda foi utilizada pelos detentores do poder como forma de persuasão e alienação das massas para alcançarem seus objetivos. Sendo esta uma poderosa ferramenta, não é de se impressionar que a propaganda seja utilizada por empresas, governos, ONGs e Igrejas, mesmo que em sua essência seja a mesma empregada tempos atrás para atingir objetivos tão perversos.

4.2 MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES

A nova realidade proporcionada pela Revolução Industrial impôs a seus administradores a necessidade de se estudar o mercado. Entretanto, em seus primórdios, este estudo estava atrelado à economia e a administração clássica, uma vez que a preocupação de época estava voltada para a logística e a produtividade objetivando a maximização dos lucros.

Entretanto, mesmo havendo um termo que designasse o estudo do mercado, sua vinculação a teoria econômica e a administração clássica perduraram até o final da Segunda Guerra Mundial, quando começaram a surgir os primeiros focos de concorrência. Até então, as técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática, mas seu uso inconscientemente já estava misturado às eficientes ferramentas. A partir de então, o conceito de marketing foi evoluindo ao longo dos anos, de acordo com o comportamento mercadológico de cada época.

A primeira definição oficial de marketing foi proposta em 1935 pela então National Association of Teachers of Marketing and Advertising, que em 1948 foi adotada por sua sucessora a AMA – American Marketing Association, e definia que “Marketing é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até aos consumidores finais”. (SIMÕES, 1982)

Acompanhando a evolução dos negócios, o quadro de diretores da AMA, aprovou em agosto de 2004, uma nova definição para o marketing.

...Marketing é uma ferramenta organizacional e uma série de processos para criar, comunicar, e entregar valor aos clientes e administrar o relacionamento com o cliente de maneira que beneficie a organização e seus stakeholders...AMA, 2004.

A origem do conceito de Marketing está na eterna busca pela satisfação dos desejos e necessidades humanas, sendo que a necessidade é inerente ao homem e está diretamente ligada a satisfação de privações. Já os desejos são formas de o homem expressar suas necessidades, e devem existir opções para satisfazê-los, sofrendo forte influencia do meio, principalmente de aspectos culturais, sociais, ambientais e moda, entre outros.

O Marketing também é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. (KOTLER, 2000)

“Segundo o mesmo autor essa definição está centrada nas necessidades, desejos e demandas, onde a necessidade humana pode ser definida como um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e auto-estima.”

Já COBRA, 1993, diz que o marketing é confundido com a propaganda ou a venda. Conforme ele, o marketing é mais do que isso, porque ao integrar forças para inserir o produto certo no local certo, exigem mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores.

O marketing pode ser vinculado também às ações promocionais com apelo persuasivo, planejadas para influenciar e alterar as atitudes e o comportamento de um determinado público, desenvolvidas de modo a utilizar as diferentes estratégias da propaganda e da publicidade, bem como venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, internet e embalagem.

Com o mundo, e o mercado, globalizados; e os homes que a tudo desejam, a comunicação de massa e persuasiva tem seu grande objetivo: convencer os

consumidores de que determinado produto tem a capacidade de equipará-lo a seus pares em qualquer canto do mundo. A comunicação das empresas que produzem em massa, tende também a ser massiva e impessoal.

Neste sistema mundial de trocas, é muito importante que as forças da comunicação, sobretudo a Propaganda, façam com que o Produto se sobressaia e seja notado, pela criação e veiculação de anúncios publicitários. E que para este objetivo seja atingido, lança-se mão de todos os recursos técnicos à disposição para que a atenção do consumidor seja direcionada para este produto. Seu interesse pelo produto precisa ser despertado, e o desejo pela Marca estimulado, criando nele a convicção de que ele realmente necessita deste produto, levando-o a inevitável compra ou aquisição.

Sendo assim, a comunicação deve ser o principal parâmetro quando se analisa os valores de uma organização, para que se chegue aos elementos que formam a cultura desta instituição, como suas crenças, normas, seus valores e procedimentos organizacionais. A comunicação constitui, gradual e paulatinamente, a cultura, que aos poucos vai sendo absorvida por todos os elementos na organização. Se essa cultura organizacional absorver as crenças e valores do marketing, a empresa então agirá de forma absolutamente mercantilista.

4.3 COMPOSTO DE MARKETING

4.3.1 MARKETING MISTO

“O composto de marketing compreende decisões que a empresa precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo. Ainda segundo o mesmo autor, para organizar e simplificar as decisões, as variáveis controláveis de marketing podem ser divididas em quatro grupos conhecidos como os 4 P’s do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição)”, (McCARTHY, 1996).

KOTLER, 2000 considera o Composto de Marketing como “um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo”.

“O marketing mix faz com que o marketing pareça muito fácil de lidar e organizar. O marketing é separado das outras atividades da empresa e delegada para especialistas os quais cuidam das análises, planejamento e implementação de várias tarefas, tais como análise de mercado, planejamento de marketing, propaganda, promoção de vendas, vendas, preço, distribuição e embalagem do produto”, (GRÖNROOS, 1994)

As variáveis comentadas acima foram definidas segundo conceito de KOTLER, 2000 como:

- Produto: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;
- Preço: preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;
- Promoção: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto;
- Praça: canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

4.3.1.1 PRODUTO

A definição proposta por KOTLER, 2000, revela que um produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida no mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços, não podem ser tocados), para organizações e para consumidores”. Partindo desse conceito, pode-se afirmar que os consumidores elegerão os produtos que oferecerem mais

qualidade, desempenho ou características inovadoras. Desse modo, o desafio das empresas é a busca constante na inovação e melhoria dos produtos ofertados.

“Existem vários conceitos do termo produto feitos por diversos autores, mas que se fecham sempre na mesma definição. Dentre eles, podemos destacar: “Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade” (McCARTHY E PERREAULT Jr, 1997)

As empresas também podem adotar a estratégia de Marca. Para tanto precisam adotar uma marca própria e comercializar seus produtos com símbolos, nomes e sinais que a identifiquem, diferenciando-a dos bens e serviços prestados pelos concorrentes.

4.3.1.2 PREÇO

“A variável preço é de grande importância para o varejista, na concepção de PARENTE, 2000, “De todas as variáveis do marketing mix, a decisão preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas”.

KOTLER, 1998, reforça ainda mais a importância do preço numa organização quando afirma que “o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos”.

Já NICKELS & WOOD, 1999, apontam que “(...) o valor é a razão entre os benefícios percebidos e o preço percebido.” Portanto, é importante que se tenha conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor. A política de preço deve ser definida de acordo com a receptividade que este terá junto ao seu público, por isso é importante saber qual a tolerância do cliente em relação às alterações de preços. É preciso conhecer as principais características do consumidor, como por exemplo, se ele dá prioridade ao custo ou ao benefício.

Um fator importante que determina o preço do produto é sua exclusividade. Produtos exclusivos possuem pouca sensibilidade em relação a alterações de preços. (PARENTE, 2000)

4.3.1.3 PRAÇA

Em relação ao ponto de venda, a decisão envolverá custos, que podem ser altos, além de tomar tempo e dinheiro em caso de mudança posterior devido à escolha equivocada.

PARENTE, 2000 aponta três alternativas de tipos de localização: centro comercial não planejado, centro comercial planejado e loja isolada:

- Centro Comercial não Planejado: é um ponto que teve sua evolução espontânea e de forma não programada, como por exemplo, pela proximidade do mercado consumidor.
- Centro Comercial Planejado: foi projetado com um objetivo específico, como oferecimento de produtos diferenciados e variados.
- Lojas Isoladas ou *Free Standin*: podem estar em avenidas ou em pontos com grande movimentação de pessoas; não possuem outras lojas vizinhas para aumentar sua atratividade.

Já ALMEIDA, 1997 afirma que “... a escolha da localização de novas lojas ganha importância estratégica”, aí notamos a importância da decisão correta na escolha da Praça, podendo ser um fator determinante para o sucesso ou fracasso do futuro negócio.

4.3.1.4 PROMOÇÃO

Atrair o consumidor para o ponto comercial e induzi-lo a compra são objetivos do *mix* de Marketing ou Composto Promocional. Mas, para que isto aconteça, é necessário que o consumidor conheça de antemão a existência da empresa, o que ela comercializa e qual sua política de preços, bem como qual a qualidade dos produtos que disponibiliza. Estas informações são importantes para sensibilizar o cliente.

PARENTE, 2000 cita as mais relevantes vantagens dos principais meios de divulgação:

- **“Propaganda:** atração de grande audiência; baixo custo por leitor, telespectador ou ouvinte; numerosas alternativas de mídia; padronização do conteúdo da mensagem, tempo e duração do anúncio; na mídia impressa, o leitor pode analisar o anúncio com maior atenção; o contexto editorial ajuda o anúncio; e ocorre a redução dos custos operacionais no varejo, pois o ouvinte fica sabendo dos produtos antes da compra.
- **Promoção:** geralmente, é um apelo visual que capta a atenção do cliente; os temas e ferramentas podem ser distintos; o consumidor deve receber algo de valor, como um cupom ou mercadoria gratuita; ajuda a incrementar o tráfego e mantém a lealdade do varejista; aumenta as compras por impulso e clientes podem divertir-se, principalmente com demonstrações e degustações.
- **Publicidade:** sem custo para o varejista; alta credibilidade para o consumidor; difícil de ser retaliada pela concorrência; ajuda a criar uma imagem favorável de longo prazo; audiência massificada; e uma fonte objetiva desperta muita atenção dos consumidores.”

"O composto promocional deve ser informativo e persuasivo (tentando convencer os consumidores sobre a superioridade dos produtos ou serviços), como também pode simplesmente reforçar a comunicação empresa-cliente. Esses objetivos podem ser de curto prazo quando visam a aumentar o desempenho de vendas ou de longo prazo, mais voltado para promover a loja institucionalmente". (PARENTE, 2000)

4.4 A PROPAGANDA INSERIDA NO COMPOSTO DE MARKETING

A propaganda nasceu em Roma, na Idade Média, quando a Igreja Católica propagava seus ideais junto à sociedade com o objetivo de divulgar sua ideologia para seus fiéis e converter os infiéis. No princípio, o objetivo era de semear idéias.

O tempo passou e hoje em dia a propaganda é considerada uma poderosa ferramenta do marketing racional, estudada e focada em gerar resultados. Complexa, esta ferramenta é um eficaz modo de disseminar mensagens, tanto para desenvolver preferências como para conscientizar pessoas. A propaganda hoje integra o panorama da comunicação.

SAMPAIO, 2003, define a propaganda como a manipulação planejada da comunicação. Esta visa, através da persuasão, estimular comportamento benéfico ao anunciante que a utiliza. O condutor da propaganda objetiva manipular a forma como os receptores da mensagem compreendem um problema ou uma situação, fazendo com que as ações e expectativas destes receptores se movam na direção que o interessa.

Segundo KOTLER,

“a propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, podendo fazer uso de anúncios não só empresas, mas também museus, organizações beneficentes e agências governamentais que direcionam mensagens para públicos-alvos. Para ele, os consumidores são persuadidos pela propaganda, mudando sua percepção, informando, lembrando a necessidade e indicando onde encontrar o serviço e o produto.” (KOTLER, 2000)

Já PINHO (1990 apud BRITO 2008) classifica a propaganda como

“um conjunto de atividades de informação e persuasão, e de técnicas que visam influenciar, numa determinada direção, os sentimentos, as atitudes e as opiniões do público receptor. Para o autor, portanto, a propaganda está relacionada à divulgação de idéias.”

KOTLER, 2000, explica que os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), pela grande demanda de comunicação de massa, são uma grande contribuição para o marketing. Conforme o autor, a propaganda é uma forma de comunicação veiculada pelos meios de comunicação, de forma paga por organizações que se identificam na mensagem, e onde o resultado esperado é o aumento das vendas quantitativamente ou a melhora de sua imagem qualitativamente. É uma ferramenta de marketing e, portanto um dos componentes do marketing *mix*. Em uma campanha, a responsabilidade da propaganda nos resultados é relativa e depende da influência dos demais componentes do marketing *mix* (produto, preço e praça), a combinação destes fatores podem influir positiva ou negativamente nos resultados finais de uma campanha. A propaganda, portanto, não pode, isoladamente, determinar o resultado de uma campanha.

KOTLER (2000 apud UNINORTE 2006) informa que

“como ferramenta do composto promocional, a propaganda, deve ter como finalidade contribuir para o objetivo global, assim, se ela for corretamente orientada pelo marketing, terá maior possibilidade de atingir o alvo desejado, e que para ser eficiente esse composto precisa difundir persuadir e motivar o consumidor a agir para adquirir este produto ou serviço.” (UNINORTE, 2006)

Portanto, conforme o autor a propaganda para ser eficiente no composto promocional, precisa difundir determinada marca de produto ou serviço, associando-a a uma imagem.

“Na guerra, assim como no comércio, a propaganda também pode ser uma poderosa arma. Quando utilizada nesta situação, geralmente sua função é criar aversão e desumanizar, junto à população, o inimigo ou um grupo especial. O objetivo é criar uma falsa imagem deste inimigo ou grupo, tornando-os repulsivos por algum aspecto. Para esta tarefa utiliza-se de todos os meios de comunicações disponíveis ao alcance. Na Propaganda de guerra são necessários dois aspectos: Covardia e Injustiça.” (UNINORTE, 2006)

“A propaganda deve servir como base e apoio na construção e sustentação das marcas. É esse trabalho de comunicação, quando feita de maneira consistente e planejada, que mantém a competitividade das marcas no mercado”, (MARTINS 2000 apud GESTÃO DE MARCAS 2009)

Segundo HINGSTON (2001 apud UNINORTE 2006):

“as classificações dos veículos de comunicação utilizadas para divulgar produtos são variadas, e determina dois grupos que são: os veículos de exposição (como o *outdoor*) e os veículos de envolvimento (como a televisão), pelo fato de manter uma relação de convivência com as pessoas.”

“a propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamento em benefício do anunciante que a utiliza, desta forma a propaganda, em si, tem o objetivo de informar e despertar o interesse no consumidor.” (AZEVEDO, Maira)

HINGSTON (2001 apud UNINORTE 2006) destaca que

“há várias técnicas utilizadas na geração da propaganda. A primeira técnica é a de Repetição incansável (ou ainda repetição nauseante), onde se utiliza a repetição suficiente de uma idéia para que esta se torne uma verdade. Esta técnica funciona melhor quanto o acesso à mídia é controlado pelo propagandista. O Apelo à autoridade, mencionado pelo autor, é a citação de uma figura proeminente para apoiar um posicionamento, idéia, argumento ou alguma ação em desenvolvimento.”

“O Efeito dominó e vitória inevitável tenta convencer a audiência a colaborar com uma ação "com a qual todos estão colaborando" ou "junte-se a nós". Essa técnica reforça o desejo natural das pessoas de estar no lado vitorioso e visa a convencer à audiência que um programa é a expressão de um movimento de massa irresistível e que é de seu interesse se juntar a ele.” (INTRODUÇÃO A PUBLICIDADE INIUBE, 2009)

“A "vitória inevitável" incita aqueles que ainda não aderiram a um projeto a fazê-lo, pois a vitória é certa. Os que já aderiram se sentem confortados com a idéia de que tomaram a decisão correta e apropriada. O autor menciona a estereotipificação ou rotulagem como a técnica que busca provocar a rejeição em uma audiência rotulando o objeto da campanha de propaganda como algo que o público-alvo teme, desgosta, tem aversão ou considera indesejável.” (UNINORTE, 2006)

HINGSTON (2001 apud UNINORTE 2006) exemplifica

“a técnica do Homem comum, ou seja, o "homem do povo" como uma tentativa de convencer a audiência de que as posições do propagandista refletem o senso comum das pessoas. Esta técnica é utilizada para obter a confiança do público comunicando-se da maneira comum e no estilo da audiência. Propagandistas usam a linguagem e modos comuns (e até as roupas, quando em comunicações audiovisuais presenciais) numa busca de identificar seus pontos de vista com aqueles da "pessoa média".

“Para o autor, palavras virtuosas é a nona técnica, onde se utiliza de palavras tiradas do sistema de valores do público alvo, que tendem a produzir uma imagem positiva quando associadas a uma pessoa ou causa. Exemplos: paz, felicidade, segurança, liderança, liberdade.” (COMUNICAÇÃO MILITANTE, 2009)

Domenach, 2001 diz 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 autor ainda apresenta algumas leis observadas na propaganda:

4.4.1 Lei da Simplificação e do inimigo único

“Divide 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.

Consiste em concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que se pertence ou o ódio pelo campo adverso. Reduzir a luta política, por exemplo, à rivalidade entre pessoas é substituir a difícil confrontação de teses. No caso do nazismo, os judeus acabaram eleitos como o "inimigo único". Trata da individualização do adversário. Uma boa propaganda não visa a mais de um objetivo de cada vez. Os hitleristas praticaram com perfeição esse método de 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. Além disso, elegeram em uma única pessoa as esperanças, Adolf Hitler.” (DOMENACH, 1963 apud SOARES, Marcos Antônio)

Pode-se facilmente observar a aplicação desta Lei nas campanhas eleitorais hoje em dia. Sempre levando-se em consideração os fatos políticos, econômicos e sociais

que envolvem o momento político em questão, os ditos “marketeiros políticos”¹ elaboram as campanhas eleitorais, sempre enfatizando um determinado aspecto. Esta ênfase é acentuada no “slogan”² de campanha.

Nas eleição presidencial brasileira de 1989 a novidade era Fernando Collor de Mello. Um jovem candidato em que o povo depositou suas esperanças. Ele era a imagem do novo Brasil democratizado e moderno: jovem, esportista, religioso e aparentemente honesto, com sua fama de “Caçador de Marajás”³. Fama esta moldada por uma eficiente equipe de campanha e pela mídia.

Também na eleição para presidência do Brasil, em 2002, o slogan da campanha petista de Luis Inácio Lula da Silva era “Quero um Brasil Decente, Quero Lula Presidente”. Este slogan sugeria uma renovação na política brasileira, uma vez que a imagem do então presidente Fernando Henrique Cardoso e do grupo político que ele representava e apoiava estava desgastada por dois mandatos consecutivos e uma série de escândalos políticos.

No Rio Grande do Sul, a Campanha para governador de Germano Rigotto, em 2002, aproveitou a polarização e acirramento entre os candidatos então líderes nas pesquisas Tarso genro e Antônio Brito, para também lançar uma proposta adequada ao momento. Tendo um coração como símbolo e um jingle⁴ que dizia: “vem, pra fazer mais; vem, traz a paixão; vem, vem com Rigotto, traz o teu coração...”, bem como um discurso pela “união do Rio Grande”, o candidato alcançou o sucesso.

¹ Profissionais do Marketing que trabalham com divulgação de campanhas eleitorais;

² Um **slogan** ou **frase de efeito** é uma frase de fácil memorização usada em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma idéia ou propósito;

³ Durante a gestão empreendeu estrategicamente um combate a alguns funcionários públicos que recebiam salários altos e desproporcionais. Com vistas a angariar apoios na campanha presidencial que estava por vir, a imprensa o tornou conhecido nacionalmente como "Caçador de Marajás".

⁴ **Jingle** é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade.

Nos Estados Unidos, em 2008, Barack Obama foi eleito o primeiro presidente negro do país com o sugestivo slogan “Yes, We Can” (Sim, Nós Podemos). Após dois mandatos do governo de George W. Bush, os Estados Unidos estavam enfrentando uma guerra em duas frentes (no Iraque e no Afeganistão) e o início de uma grande crise econômica. Este slogan resumia o sentimento de que, ao mesmo tempo, um negro (um representante de uma minoria) poderia governar o país e com ele os americanos poderiam enfrentar os graves problemas por que o país estava passando.

4.4.2 Lei da ampliação e desfiguração

É a ampliação exagerada das notícias. Coloca-se em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos e desqualifica-se (ou ignora-se) as que sejam desfavoráveis - a frase casual de um 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. Como o Nazismo era um regime totalitário e possuía o controle sobre os meios de comunicações, este artifício foi massivamente utilizado. Os inimigos e “estrangeiros” eram sempre tratados de forma depreciativa. Os soviéticos eram relatados como sujos e violentos; os franceses eram colocados como covardes, e os ingleses como ingênuos; os judeus, principal alvo dos nazistas, eram descritos como “ratos” sem pátria e aproveitadores.

A aplicação mais básica e evidente desta Lei nos dias que correm refere-se à divulgação dos feitos e realizações dos governos, sempre superdimensionadas pela propaganda oficial e nos discursos dos governantes; ao passo que as mazelas e problemas são comumente relativizados ou simplesmente esquecidos.

4.4.3 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.” (DOMENACH, 1963 apud SOARES, Marcos Antônio)

Goebbels dizia: "A Igreja Católica mantém-se porque repete a mesma coisa há dois mil anos. O Estado nacional-socialista deve agir analogamente." Portanto, a qualidade fundamental de toda campanha de propaganda é a permanência do tema, aliada à variedade de apresentação.

Adolf Hitler, em seu *Mein Kampf*, escreveu: "A propaganda deve limitar-se a pequeno número de idéias e repeti-las incansavelmente. As massas não se lembrarão das idéias mais simples a menos que sejam repetidas centenas de vezes.”

Esta Lei é complementar à Primeira, a **Lei da Simplificação e do inimigo único**. Uma vez definido o tema (ou objetivo) de uma campanha, o candidato e sua estrutura política utilizam-se de todos os meios disponíveis para sempre enfatizar suas idéias, de diferentes formas, de acordo com o meio. O processo é análogo na propaganda oficial. Os Estados Unidos são lembrados por todos como o “País da Liberdade”, isto porque esta idéia é passada insistentemente nos discursos de seus mandatários e nos filmes produzidos em Hollywood.

4.4.4 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.” (DOMENACH, 1963 apud SOARES, Marcos Antônio)

Hitler utilizou-se deste estratagema em seus discursos. Evocou a mitologia da superioridade racial ariana e todo o complexo de ódio que os alemães sentiam pelas condições humilhantes em que se encontravam após a Primeira Guerra Mundial.

O ex-presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, também evocou a Liberdade, um bem caro aos americanos, para justificar a Guerra que iniciou contra o Talibã e o Iraque. Sendo assim, os Estados Unidos estavam defendendo a Liberdade dos povos livres, não promovendo uma Guerra.

4.4.5 Lei de unanimidade e de contágio

“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, dum soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo à impressão de que a sua opinião é a esposada unanimemente por todos no seu meio. Em consequência, será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente.” (DOMENACH, 1963 apud SOARES, Marcos Antônio)

Na Alemanha de Hitler, as imensas e imponentes paradas militares, os desfiles e as manifestações públicas, bem como a organização da sociedade em grupos políticos organizados, como a Juventude Hitlerista⁵, passavam a idéia de unidade entre a população. Havia uma grande preocupação na organização dos grandes eventos políticos; as marchas eram ensaiadas de tal forma que o conjunto da formação se sobressaísse sobre os indivíduos, que não eram notados individualmente; juntos

⁵ A **Juventude Hitlerista** (português brasileiro) ou **Juventude Hitleriana** (português europeu) (em alemão, *Hitlerjugend*) foi uma instituição obrigatória para jovens da Alemanha nazista, que visava treinar crianças e adolescentes alemães de 6 a 18 anos de ambos os sexos para os interesses nazistas.

formavam um “corpo” maior, homogêneo, onde não havia espaço para opiniões e /ou atitudes destoantes.

Hoje, os comícios de campanha visam esta premissa: formar uma massa de simpatizantes, de modo a passar a impressão de unanimidade. Juntos, os indivíduos perdem a noção de individualidade e agem de forma mais emocional, tal qual a torcida em um jogo de futebol.

As campanhas eleitorais, os candidatos, os governos e os governantes, todos buscam a sensação de unanimidade. Daí surgem expressões como “Maré Vermelha”, utilizada pelas campanhas petistas em Porto Alegre para mobilizar a militância, fazê-la sair às ruas e dar a sensação de maioria entre os eleitores.

4.5 PROPAGANDA POLITICA ATUAL NUM CONTEXTO DE MARKETING

O termo *propaganda* tem sua expansão no desenvolvimento da imprensa e no enorme impacto que esta tecnologia teve no Ocidente, principalmente no que tange a religião. Já o termo *propaganda política* sugere algo mais, a existência de uma esfera política reconhecida. Para ALBUQUERQUE, 2005

“é somente a partir da Revolução Francesa que se pode utilizar apropriadamente o termo *propaganda política*: tratava-se de um esforço dirigido ao conjunto dos cidadãos, tendo em vista a sua conversão a uma nova ordem. A construção de símbolos nacionais como a bandeira e o hino nacionais, cerimônias públicas e festas e estátuas desempenharam um papel fundamental a este respeito e constituíram a base da gramática da propaganda política no século XIX.”

“Propaganda é um modo específico de se apresentar uma informação, com o objetivo de servir a uma agenda. Mesmo que a mensagem traga informação verdadeira, é possível que esta seja partidária, não apresentando um quadro completo e balanceado do objeto em questão. Seu uso primário

advém de contexto político, referindo-se geralmente aos esforços patrocinados por governos e partidos políticos. Pelas suas características, é a parte do marketing que mais aparece, é percebida pelas pessoas de uma forma geral e apresenta cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto,” (PINHO, 2001 apud HERRERA, 2007)

Veículo de propaganda segundo SAMPAIO (2003 apud UNINORTE, 2006)

“é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária aos consumidores. O autor explica que existem vários tipos de veículos de comunicação, alguns que atingem grandes audiências, como por exemplo: a televisão, o rádio, algumas revistas e jornais; e os que são inteiramente subsidiados pela propaganda como emissoras comerciais de televisão e rádios, listas telefônicas, guias entre outros.”

O autor informa que se sabe da importância de uma propaganda bem planejada, porém nada ou pouco valerá uma campanha se não forem escolhidos adequadamente os veículos de comunicação para divulgá-la, pois dificilmente atingirá seu público alvo.

SAMPAIO (2003 apud UNINORTE, 2006) ainda destaca que

“os veículos de comunicação mais usados pela propaganda podem ser divididos em 02 grupos: A mídia eletrônica (TV, rádio e cinema), que trabalha com sentido da audição e/ou da visão da sua audiência e a mídia de posições ou impressa (revistas, listas e guias, mala direta e jornais) trabalha especialmente com a visão acionadas por imagens e textos.

Ainda, segundo o autor, as principais mídias de propaganda a serem normalmente utilizadas são: anúncios em rádio, jornal e revistas; anúncios em displays, cartazes, painéis, outdoors; anúncios em veículos e ponto de ônibus; aplicação da marca em embalagens, sacolas, brindes e adesivos, anúncio nas páginas amarelas, e principalmente a comunicação boca-a-boca.”

O século XX, por sua vez, foi marcado pelo recurso sistemático aos meios de comunicação de massa como instrumentos de propaganda política. Durante a Primeira Grande Guerra, a imprensa escrita e o cinema foram sistematicamente utilizados pelos governos dos países beligerantes com a função estratégica de elevar o moral da população e manter assim a ordem interna, tarefa que se revelou bastante complexa diante da mortandade da guerra de trincheiras. Ao final do conflito, as técnicas de propaganda tornaram-se incorporadas à atividade política, particularmente nos regimes totalitários emergentes. (ALBUQUERQUE, Afonso)

Cada vez mais, o discurso político se aproxima do discurso publicitário, onde o objetivo é seduzir e convencer o eleitor. As campanhas passam a explorar mais o lado emocional em detrimento ao ideológico, com grande apelo às esperanças. Segundo FERRES, 1998, a política não é vendida a partir da argumentação e sim a partir da ilusão. As idéias e projetos são substituídos por promessas vazias.

Nos dias atuais é de fundamental importância o planejamento da propaganda política nas campanhas eleitorais e no processo político. As gestões mandatárias de todas as esferas da administração estão lançando mão de profissionais da área de propaganda para engrandecer suas gestões e evitar que se fragilizem por ações equivocadas de comunicação (ou pela ausência de ações de comunicação).

“O livro e, depois o jornal, são meios propulsores da propagação de idéias. A imprensa unifica e vivifica as conversações, uniformiza-as no espaço e diversifica-as no tempo. Todas as manhãs, os jornais servem a seu público a conversação do dia. Mas o tema muda diariamente, exceto nos casos de obsessão nacional ou internacional por um tema fixo. Essa similitude crescente das conversações simultâneas num domínio geográfico cada vez mais vasto é uma das características mais importantes, pois explica em grande parte o poder crescente da opinião contra a tradição e a própria razão.” (ADORNO-SILVA)

“Com o passar dos anos, a mídia se firmou como a grande mediadora dos processos sociais. Principalmente por causa da importância dada a ela pela própria população. Neste sentido, o fazer política passa a sentir a necessidade de usar a mídia como interface para atingir a sociedade, instaurando a tele política, na qual o bom desempenho midiático do candidato passa a ser determinante no resultado do pleito. Então estar na mídia tornou-se um elemento indispensável ao processo eleitoral nas sociedades modernas, e o político que não se integrar com essa nova forma de fazer política certamente estará fora de qualquer disputa,” (RUBIM, 2000)

É claro que as antigas formas de fazer política, in loco, na rua, não desaparecem ou perdem importância no processo político, mas ganham maior visibilidade através dos

meios de comunicação. E, muitas vezes, eles são planejados para serem potencializados pela mídia. Essas significativas transformações por que passam as campanhas atualmente despertaram o interesse de diversos pesquisadores,

A democracia contemporânea é resultado de muitas transformações ao longo do tempo. As atuais campanhas políticas podem ser caracterizadas pela crescente visibilidade proporcionada pela presença imperativa dos meios de comunicação, que também centralizaram o processo eleitoral em torno dos candidatos em detrimento dos partidos. Além disso, é preciso lembrar a importância das pesquisas de opinião e o uso de recursos materiais, financeiros e humanos na atual forma de fazer política.

Nesse novo modelo, o parecer se sobrepõe ao ser e a imagem se torna o principal elemento na conquista do voto. As pesquisas qualitativas dão suporte às propostas e aos argumentos dos candidatos, que são apresentados de maneira coerente com os anseios e as necessidades da população. E, como todos os candidatos fazem uso dos mesmos recursos, as mensagens se tornam quase homogêneas, dificultando a tomada de decisão pelos eleitores, que não conseguem distinguir quem fala e faz daqueles que apenas prometem.

“A tecnologia televisiva é direcionada pela empresa que busca, edita e dissemina a informação fazendo-a se propagar, a fim de produzir a sociedade unidimensional. A televisão, até o momento, estabelece a comunicação irradiada que se realiza de modo unidirecional, sem interatividade e, portanto, sem rosto, pois não se realiza face a face.”
(ADORNO-SILVA)

“A televisão, contrapondo-a ao jornal impresso, amplia o espaço real da informação, levando-a a cada lar, alcançando limites que extrapolam as fronteiras nacionais. Dessa forma, ela desencadeia a homogeneização da subjetividade, no sentido que padroniza a informação pela banalização da linguagem em favor do aumento da audiência. A televisão retira todos do mundo real, ao mesmo tempo em que situa a todos no mundo da imagem. Ela estabelece uma nova convenção do pensar, ver, sentir, etc., com a alteração dos parâmetros de percepção. Com isso, a televisão também desterritorializa a subjetividade.” (ADORNO-SILVA)

No entanto, em meio a todo esse cenário de midiaticização das campanhas políticas, é necessário ressaltar que os recursos da mídia não atingem todos os municípios brasileiros. Com relação às rádios, a situação é bem diferente, já que grande parte dos municípios brasileiros conta com emissora de rádio.

Nestas localidades, o rádio é o principal meio de comunicação utilizado, bem como formas mais tradicionais, como distribuição de santinhos, passeatas, comícios, carreatas, reuniões, etc. Também sobressai a interatividade do próprio candidato com seus eleitores, com maior utilização de cabos eleitorais e de atividades “corpo a corpo”.

De acordo com FERRANETO, 2000,

“o rádio possui uma audiência ampla, heterogênea e anônima. Ou seja, alcança uma enorme área, abrange pessoas de diferentes classes socioeconômicas e desconhecidas no particular pela emissora. O autor destaca ainda que a recepção da mensagem seja simultânea, já que várias pessoas podem receber a mesma informação ao mesmo tempo. Soma-se a isso a possibilidade de um aparelho atingir uma ou mais pessoas concomitantemente. Observa-se também que os recursos financeiros são provenientes da publicidade, com exceção das emissoras de rádio educativas.”

Sem dúvida, os meios tradicionais de comunicação, rádio, televisão e mídia impressa, são ainda os melhores meios de transmitir mensagens partidárias eficientemente. Porém, na última década surgiu com força a internet, que hoje também pode ser considerada um importante meio de comunicação de massa. Este novo meio oferece vantagens como à possibilidade de interatividade com o eleitor, a falta de controle e fiscalização sobre conteúdos e, cada vez mais, o grande alcance sobre diferentes classes sociais.

O grande crescimento da internet nos últimos anos deve-se ao avanço tecnológico, que permite que a comunicação por este meio se dê de forma dinâmica,

rápida e fácil, visto que a interface simples dos aplicativos permitem que se faça uso deles sem que seja necessário grande conhecimento técnico do usuário. A tecnologia e possibilidade de produção em grande escala também popularizaram os PCs (computadores pessoais, plataformas para utilização da internet).

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

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

Pelo grande poder que possui, e influência na sociedade atual, sobretudo por seu desenvolvimento estar associado ao desenvolvimento de modernas técnicas de difusão social diretamente ligados aos modernos meios de comunicação, é natural que muito tenha se discutido sobre a propaganda. Uma poderosa forma de comunicação, a mais antiga das formas de comunicação social, utilizada em todas as civilizações, para modificar ou reforçar comportamentos pela persuasão. Os gregos a aperfeiçoaram na política, pelo uso da retórica, dos discursos dos governantes e candidatos, na primeira democracia que se conhece.

Analisando-se a história, constata-se que, sem a propaganda, alguns dos mais importantes movimentos políticos e sociais não teriam alcançado sucesso. A propaganda, quando utilizada pela política e com fins ideológicos, é um instrumento de contínua comunicação persuasiva, que tem por fim manter e conquistar militância e pessoas que simpatizem com a causa ou ideologia apresentada.

5 O MOVIMENTO NAZISTA

Caos econômico, inflação, desemprego e crises no comércio e na indústria. Assim era o cenário do dia-a-dia de muitas nações após a Primeira Guerra Mundial e a Grande Depressão Americana. Esta situação atingiu fortemente a vida social, política e econômica de grande parte do globo.

A partir daí, várias formas de autoritarismo proliferaram, pois a confiança no Capitalismo Liberal foi duramente afetada, e esta falta de confiança foi associada ao fracasso das instituições democráticas. Abriu-se grande campo para governos autoritários e restritivos.

A personalidade do Imperador da Alemanha (Kaiser) e as dificuldades por ele encontradas levaram-no a entrar na Primeira Guerra Mundial. Esse aspecto, segundo Diehl (1996), demonstra a fraqueza do Estado Alemão em adaptar o processo capitalista ao desenvolvimento econômico daquele país.

Como conseqüência da Primeira Guerra Mundial, a Alemanha viu-se obrigada, tão logo terminada a guerra, a assinar o Tratado de Versalhes em 1919, que impunha pesadas e humilhantes condições ao país

O Tratado de Versalhes obrigava a Alemanha a se declarar “agressora” e “causadora da guerra”. Isso aflorou no país as tendências direitistas e anti-semitas, que enxergavam no Tratado um avanço judaico-francês sobre a nação alemã.

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

Os partidos ultranacionalistas foram surgindo na Alemanha à medida que os conflitos sociais iam se tornando mais graves. Estes partidos eram radicalmente anti-socialistas.

Em 1919 foi fundado o Partido Trabalhista Alemão, do qual Hitler tornou-se membro. No ano seguinte o nome foi alterado para Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães (nazista) e foram enunciado os 25 pontos básicos, que iriam se constituir no programa do partido. Adolf Hitler passou a ser visto como o “salvador da pátria”, à medida que o misticismo de seu partido e seu programa de revisão das determinações do Tratado de Versalhes atraíam cada vez mais partidários.

5.1 CONTEXTO HISTÓRICO E O SURGIMENTO DO MOVIMENTO NAZISTA

As origens do movimento nazista podem ser encontradas ainda durante a Primeira Guerra Mundial. O domínio francês e inglês da economia mundial e o crescente avanço norte-americano em direção ao status de potência provocaram incômodo à aristocracia, aos militares e à grande parte da burguesia alemã. Para essas classes a guerra “parecia uma boa oportunidade de realizar conquistas e anexações territoriais, o que compensaria o atraso do desenvolvimento de seu capitalismo”. (DIEHL, 1996)

Essas prerrogativas puseram a Alemanha na Guerra, em 31 de julho de 1914, com o ataque da Rússia contra a Áustria. A participação foi um fracasso, e em 7 de novembro de 1918, a Alemanha viu-se obrigada a assinar o armistício.

Neste contexto, faz-se referência à figura maior do Movimento Nazista. Hitler lutou na primeira guerra, e chegou ao posto de cabo. E, justamente os anos em que passou à frente da linha de combate deixaram Hitler revoltado com a propaganda da guerra alemã, e o pífio desempenho do país. Este pode ser definido como o principal estímulo de Hitler à busca do desenvolvimento e conseqüentemente à formação do nazismo.

O pós-primeira guerra alemão foi arrasador. A população migrou dos campos, deixando a agricultura para trabalhar nos parques industriais que surgiam, mas que não comportavam tamanha procura por um posto de trabalho.

A crescente falta de trabalho para o crescente contingente de trabalhadores que chegavam todos os dias às cidades gerou uma grande insatisfação social, que em termos ideológicos se exprimia na perda dos vínculos com a terra e com as ligações de sangue tradicionalmente cultivadas.

Para Marcondes, 1986 era exatamente nessa situação que se apoiava o discurso nazista: a valorização dos cidadãos das classes trabalhadoras e do retorno aos hábitos camponeses, idílicos, como forma de obter seu apoio e voto.

O movimento nazista cresceu sem inimigos. Isso porque havia uma grande disputa interna dos grupos socialistas entre os Social-Democratas e a Liga Espartakus. Este desajuste permitiu o crescimento isolado do nazismo, que se apropriou de diversos métodos usados pelos esquerdistas para a montagem e o aperfeiçoamento do movimento.

Pode-se definir a primeira propaganda nazista como o Putsch de Munique, em que Hitler emergiu como líder político. Também conhecido como o “Golpe das Cervejarias”, o Putsch foi na verdade o levante de Hitler, Goring e General Ludendorff contra a República de Weimar. O Golpe funcionou como uma vitrine para Hitler, onde os

alemães passaram a observá-lo, atentos ao seu crescimento e ao nacional socialismo, (MARCONDES, 1986)

O Golpe fracassou, mas o julgamento de seus líderes acabou se tornando uma grande arma contra a República. Hitler foi julgado e condenado a cinco anos de prisão, mas cumpriu apenas oito meses. Ao sair, Hitler revelou-se um político carismático e sua escalada começou a acelerar. SNITZER, 1996.

Concomitante a isso, o movimento apoiou-se no peso do Tratado de Versalhes, um duro fardo a ser carregado pelo povo alemão. Snitzer (1996) destaca que

“o Tratado de Versalhes era uma questão política emergente no período de surgimento do NSDAP e trata-se de fato de um acordo político internacional humilhante para os alemães, que havendo perdido a guerra, viram-se obrigados a assinar um Tratado de Paz que excluía do Reich territórios genuinamente alemães como o Tirol Meridional, a região dos Sudetos e de Dantzig”.

A repulsa ao povo judeu foi anexada à causa justamente pela participação de sionistas na negociação. Conforme Arendt *apud* Snitzer, 1996, para ajudar nas negociações de Paz do Tratado de Versalhes, os judeus foram usados principalmente como peritos, porém os sionistas estabeleceram suas próprias condições afirmando que somente negociariam a paz, sem anexações ou reparações.

Com base nisso, Hitler estabeleceu a relação entre os judeus e sua participação no Tratado, como sendo a de “roubo às armas da nação”

5.2 CRONOLOGIA DO NAZISMO

Este capítulo mostrará a cronologia do movimento nazista, desde o nascimento até a morte de seu idealizador. Este tópico do trabalho está baseado nas bibliografias de Wepman (1987) e Snitzer (1996), que trazem um bom desenvolvimento da cronologia nazista, demonstrando sua evolução, crescimento e queda.

1889 – 20 de abril: Nasce Adolf Hitler em Braunau, Áustria.

1897 – 29 de outubro: nasce em Rheydt, Alemanha, Joseph Paul Goebbles, futuro ministro da propaganda nazista.

1908 – setembro: Hitler não é admitido na Academia de Belas Artes de Viena.

1914 – 31 de julho: A Alemanha declara guerra contra a Rússia, e faz eclodir a Primeira Guerra Mundial.

16 de agosto: Hitler ingressa no 16º Regimento de Infantaria de Reserva da Baviera.

1918 – 9 de novembro: Com a abdicação do Imperador Guilherme II, assume o social-democrata Philip Scheidemann, que proclama a República Alemã. É formado o chamado Governo dos Seis: três social-democratas e três social-democratas independentes. Os Espartakistas (grupo independente que atuava no Partido Social-Democrata Independente – uma cisão do Partido Social-Democrata) proclamam a República Socialista Alemã, dando início à guerra civil entre Espartakistas e social-democratas.

10 de novembro: O governo social-democrata busca ajuda militar para combater os Espartakistas.

11 de novembro: O Armistício termina com a Primeira Guerra Mundial, e os militares saem politicamente enfraquecidos.

1919 – Hitler participa do Departamento de Informações políticas do *Reichswehr* (o Exército Profissional alemão) e torna-se membro do Partido dos Trabalhadores Alemães.

16 de janeiro: Os Espartakistas são vencidos e seus líderes, Rosa Luxemburgo e Karl Liebknecht, assassinados.

6 de fevereiro: A Assembléia reúne-se pela primeira vez em Weimar.

1920: O Partido dos Trabalhadores Alemães recebe o nome de Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães, o partido nazista.

1923 – 9-11 de novembro: Hitler, já como líder do NSDAP (sigla do partido nazista) é preso por seu envolvimento no Golpe das Cervejarias. Na prisão, escreve *Mein Kampf* (Minha Luta, em português – seu livro autobiográfico e doutrinário).

1926 – 2 de maio: Hitler torna-se o líder supremo do NSDAP e assume a responsabilidade por sua ideologia e política partidária.

1929 – outubro: Crise da Bolsa de Nova York e fim do auxílio financeiro americano. No início de 1930, a economia alemã já está totalmente paralisada.

1930: O Partido Nacional Socialista surge como o segundo maior partido do país. *Mein Kampf* torna-se um sucesso com mais de 300 mil exemplares vendidos.

Setembro: Eleições Parlamentares. Comunistas e nacional-socialistas aumentam o número de cadeiras no Parlamento.

1932: Aproximadamente 6 milhões de desempregados na Alemanha, um terço do total de trabalhadores.

1933 – 30 de janeiro: Hitler é nomeado Chanceler pelo Presidente Hindenburg.

27 de fevereiro: *Reichstagbrand*. O Parlamento alemão é incendiado pelos nazistas, e Hitler incrimina os comunistas.

28 de fevereiro: Como represália ao incêndio do Parlamento atribuído aos comunistas, a imprensa de esquerda é censurada e o KPD (sigla do Partido Comunista Alemão) posta na ilegalidade.

5 de março: Primeiras eleições após a tomada do poder pelos nacional-socialistas: os nazistas obtém 43,8% dos votos.

13 de março: É criado o Ministério da Propaganda.

20 de março: São constituídos os primeiros campos de concentração, próximos a Dachau – Alemanha.

1º de abril: Os estabelecimentos judeus são boicotados.

7 de abril: Judeus, comunistas e opositores são demitidos das repartições públicas.

14 de julho: O NSDAP passa a ser o único partido legal.

18 de agosto: A exposição de Rádios “A Rádio do Povo” é inaugurada por Goebbles.

14 de outubro: O Parlamento é dissolvido.

12 de novembro: Plebiscito: 95,1% aprovam a política externa de Hitler. Nas eleições parlamentares, o índice de aprovação é de 95,2%.

1934 – 17 de fevereiro: A suástica torna-se o emblema oficial do exército alemão.

25 de junho: Tentativa de golpe do partido Nacional-Socialista na Áustria.

02 de agosto: Morre o Presidente Hindenburg, e Hitler declara-se *Führer* (líder, condutor, dirigente) e associa a chancelaria à presidência, tornando-se absoluto.

Setembro: Hitler aumenta os gastos militares.

1935 – 22 de junho: O uso de piscinas públicas é proibido para judeus.

10 de setembro: Após o Congresso de Nuremberg ficam decretadas:

- “Lei da Proteção do Sangue Alemão e dos Casamentos Alemães”, que discriminava os “meio-judeus” e os casamentos mistos.

-“Perda da Cidadania alemã por todos os judeus”

1936 – 29 de março: A política de Hitler é aprovada por 99% do eleitorado alemão.

31 de julho: Goebbels abre a exposição de arte em comemoração aos Jogos Olímpicos.

16 de agosto: Fim das Olimpíadas. A Alemanha é a grande vencedora, com 33 medalhas de ouro, 26 de prata e 30 de bronze.

Outubro: Hitler conclui a aliança com a Itália fascista.

1938: A Alemanha incorpora a Áustria e a Tchecoslováquia ao Terceiro Reich.

1939 – 1º de setembro: A invasão alemã à Polônia marca o início da Segunda Guerra Mundial.

1940 – 28 de novembro: Começa a deportação maciça dos judeus para os campos de concentração.

1943 – 31 de janeiro: O VI Exército Alemão rende-se em Stalingrado.

7 de setembro: A Itália anuncia sua rendição.

1944 – 6 de junho: Os Aliados invadem a França ocupada pelos alemães.

20 de junho: Hitler escapa da tentativa de assassinato por parte de oficiais alemães dissidentes.

Dezembro: fracasso da última grande ofensiva alemã no *front* ocidental.

1945 – 30 de abril: Hitler e Eva Braun suicidam-se enquanto os Exércitos Soviéticos entram em Berlim.

1º de maio: Goebbles e sua mulher envenenam os filhos e se suicidam.

7 - 8 de maio: A Alemanha apresenta e assina rendição incondicional

5.3 FORMAS DE COMUNICAÇÃO NAZISTA

Não se pode falar do nazismo e sua história sem antes descrever a importância de Hitler para o movimento. Após a Primeira Guerra Mundial, surgiram vários grupos revolucionários, que ameaçavam a ordem. O exército alemão, responsável pela manutenção da paz, infiltrava espões militares nestes movimentos, para que fossem registradas todas as informações que pudessem por em risco o comando militar.

Em 1919, Hitler passou a acompanhar Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP), que já disseminava a idéia de que os alemães eram a raça superior, e os judeus e comunistas ameaçavam a pureza desta raça. Dada sua facilidade de oratória e capacidade de coerção, Hitler passou de simples ouvinte à palestrante do partido. Isso foi possível porque Hitler, através de autorização de seus superiores (uma vez que um membro do exército não poderia participar de nenhum partido político) filiou-se ao Partido e foi imediatamente alçado para o Comitê do Partido dos Trabalhadores.

“O fervor e a sinceridade impressos na fala de Hitler, aliados à profunda compreensão da situação do povo alemão, entoaram no discurso de Hitler a convicção sobre a humilhação e o desespero daquele povo derrotado. O argumento proposto por Hitler de que a Alemanha não havia sido derrotada em campo de batalha, mas sim havia sido traída pelos comunistas e pelos judeus, dava às pessoas exatamente aquilo que desejavam: um alvo para seus ressentimentos, algo para odiar e culpar pelos problemas da Nação” (MARCONDES, 1986)

E foi com discursos neste tom que Hitler conseguiu conquistar a massa de desempregados, bem como o proletariado e a pequena burguesia que almejavam empregos, e os industriais que queriam afastar o perigo do comunismo. Sob diferentes objetivos, Hitler conquistou todas as camadas alemãs.

Por seu turno, Hitler descobriu que a massa, ao aglutinar-se, assume um caráter mais sentimental, mais feminino. Essa a razão efetiva do êxito da

propaganda nazista em relação às massas alemãs: predomínio da imagem sobre a explicação, do sensível brutal sobre o racional, (DOMENACH, 1963 apud DOMENACH, 2001).

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

O condicionamento realizado em larga escala pelo nazismo, entretanto, foi calcado, sobretudo, no instinto de poder. Para maior clareza, serão distinguidas duas fases correspondentes às experiências por nós rapidamente analisadas: de início, formar os reflexos e pô-los em funcionamento; em seguida, utilizá-los no ritmo necessário para criar o estado de inibição.

Em vez disso, a honra do trabalho eram valorizadas tanto quanto a dignidade do trabalhador. Nos primórdios da propaganda nazista era pregado a construção de uma sociedade sem classes onde os trabalhadores braçais e intelectuais deveriam desfrutar do mesmo prestígio. Um pensamento que apesar das diferenças salariais, todos seriam apreciados pelo Estado, pois todos estariam contribuindo para o engrandecimento da nação.

A propaganda nazista também explorava o lado emocional das massas alemãs para exacerbar sentimentos de ódio e vingança, já existentes na sociedade devido às seqüelas da Primeira Guerra. Ao mesmo tempo, criava uma atmosfera de superioridade do povo alemão em relação aos seus vizinhos europeus, incitando ainda mais o sentimento racista. Hitler acreditava que as reações da multidão eram produzidas muito mais nos sentimentos do que na reflexão. (DOMENACH, 1963 apud DOMENACH, 2001).

A grande diferença do nazismo, e sua maior vantagem em relação às outras forças políticas, foi à utilização da propaganda e principalmente a propaganda para controlar a massa. E a grande figura novamente circunda Hitler, que soube combinar de forma maestral todos os elementos de comunicação disponíveis na época para fazer propaganda em prol do movimento nazista, em busca do convencimento do povo. Conforme ressalta Diehl 1996, os instrumentos utilizados foram o rádio, cinema, teatro, literatura e poesia, artes plásticas, imprensa, música, cartazes, o corpo humano, eventos e arquitetura.

Hitler utilizou todos os meios de comunicação disponíveis para espalhar sua ideologia de forma exaustiva. A mensagem nazista estava presente nas ruas, nas escolas, nos locais de trabalho, e até dentro de casa. Jornais, rádio e cinema repetiam insistentemente a doutrina, mantendo a população constantemente ligada ao movimento. A linguagem utilizada era o mais simples possível, pois Hitler acreditava que quanto mais simplificada fosse a mensagem, maior número de pessoas ela iria atingir. (A propaganda estatal no mundo da política. PUC-Rio)

Segundo Vulmeron (2003 apud A propaganda estatal no mundo da política PUC-Rio)

“os nazistas valorizavam mais a saúde do corpo do que os saberes da mente, pois acreditavam que o desenvolvimento intelectual levava ao isolamento do indivíduo, que assim não poderia servir à comunidade. No centro da propaganda nazista estava o culto ao *Führer*. Hitler era visto com a personificação da tão sonhada unificação alemã. O mito criado em torno de sua imagem afirmava que ele garantiria a união nacional e superaria os interesses regionais em nome de uma Alemanha forte e unificada. Afirmava-se que graças a Hitler o país havia superado parte de seus problemas econômicos e recuperado o prestígio alemão junto à comunidade internacional. O mito do *Führer* se sustentava ainda na afirmação de que Hitler realizava um governo democrático: era um executor das vontades da população alemã.”

No caso de toda essa publicidade em torno da figura de Hitler não funcionar, o regime contava com um forte esquema de repressão, que impedia manifestações contrárias ao regime, inviabilizando qualquer possibilidade de anti propaganda.

O rádio era um instrumento que já tinha certo desenvolvimento antes mesmo da chegada dos nazistas ao poder. Relativamente acessível, uma vez que suas peças podiam ser compradas separadamente, e os próprios trabalhadores podiam montá-lo. Dadas essas facilidades, passou a ser uma nova forma de entretenimento para as horas de lazer.

De acordo com Marcondes, 1986 “não lhes era somente possível receber emissões proletárias da União Soviética,... bem como ter também uma oportunidade maior de contato com outros trabalhadores, permitindo a troca de experiências”. Esta foi o principal meio utilizado pelos nazistas, até 1932, quando passaram a utilizar o cinema como forma de comunicação mais intensa.

O período de maior utilização do rádio pelo nazismo ocorreu entre 1928 e 1930, cuja propaganda ideológica incentivou a participação da massa, já que este foi o período de pré-eleição que daria a base legal para uma mudança radical. Utilizando-se da alta aceitação entre 1928 e 1929, o partido nazista criou uma “plataforma socialista”, em que ajustou seu discurso aos desejos do povo, gerando grandes discussões políticas entre os partidos de esquerda.

Esta ação camuflada, aliada à crescente influência em todas as áreas públicas, permitiu ao partido infiltrar-se em todas as instituições e disseminar sua propaganda. Como resultado, nas eleições para o Congresso em 14 de setembro de 1930, o partido nazista ampliou seu número de congressistas de 12 para 107. (MARCONDES, 1986)

O cinema foi o canal de comunicação mais utilizado pelo movimento nazista. Conforme Lenharo, 1986 nos 12 anos de nazismo foram produzidos em torno de 1350 longas-metragens. Destes, 96 foram produzidos por ordem do Ministério da Propaganda. Os filmes produzidos pelo Ministério de Propaganda exaltavam o patriotismo e heroísmo do povo alemão, mas muitos deles aparentemente não possuíam caráter diretamente político. Eram filmes de entretenimento, mas as histórias sempre traziam alguma reflexão política.

A maioria dos filmes, entretanto, buscava claramente ganhar adesões ao regime. Os vizinhos europeus eram retratados com desprezo, como pessoas incapazes e inferiores, pretendendo que os alemães abominassem tudo o que não fosse germânico. A principal cineasta nazista foi Leni Riefenstahl, que produziu uma série de filmes para divulgar a ideologia do regime. O mais conhecido deles é *O triunfo da vontade*, em que Hitler aparece sendo ovacionado por multidões de pessoas em comícios e paradas cívicas. Esse filme é uma mistura de ficção e documentário, já que muitas das imagens foram registradas em ocasiões especialmente preparadas para serem filmadas. Outra película de Riefenstahl, *Olympia*, teve como argumento central os Jogos Olímpicos realizados em Berlim. Na verdade o objetivo do filme era exaltar a Alemanha de Hitler e divulgar o ideal nazista de perfeição física e pureza racial. (A propaganda estatal no mundo da política PUC-Rio)

Vários foram os estilos utilizados – desde comédias românticas, passando por musicais, operetas, filmes de costumes, até a guerra e exaltação dos valores do regime, como xenofobia e racismo. Os temas mais apreciados, eram aqueles relacionados à representação do heroísmo, do patriotismo e o espírito alemão, (MARCONDES, 1986)

A importância e a força deste canal para a propaganda nazista pode ser confirmada através di impressionante número de escolas que dispunham de salas de projeção – 40 mil das 62 mil existentes.

Conforme Lenharo, 1986,

“estes filmes superdoutrinários projetam sobre os inimigos externos práticas obscuras que estavam sendo alimentadas na própria Alemanha: Campos de Concentração, perseguições, tortura, genocídio de civis. No contexto cinematográfico, ingleses e russos foram eleitos os protagonistas de diversos filmes e retratados como inimigos capitais do povo. Os russos eram personificados como brutos e alcoólatras que violentavam mulheres e assassinavam e torturavam civis. Os judeus, eram vistos como renegados que traíam seu próprio país, e foram intensamente bombardeados, num manifestação explícita do anti-semitismo nazista. Os ingleses eram tidos como pessoas ridículas, covardes e traiçoeiras. Aos franceses e americanos, cabia a alcunha de desorganizados, soldados inferiores.”

Os filmes nazistas revelaram-se já nos primeiros anos da república de Weimar, o meio de comunicação de massa de expansão mais rápida e maior êxito. Destacaram-se

desde o início como frutos de uma técnica avançada de comunicação de massa.

Conforme Snitzer, 1996:

“... As imagens móveis ou animadas, representadas tanto pelo cinema de ficção como documentários, tiveram papel de fundamental importância para a propagação da doutrina nazista e seguramente tendo constituído parte essencial do aparato propagandístico visual do nacional-socialismo no poder inclusive nos países conquistados por Hitler, constituem por si um campo de análise de considerável extensão...”

Os filmes da direita difundiam uma imagem falsa de uma realidade bastante atraente ao povo. Mas, foi a partir de 1932 que a propaganda nazista intensificou-se através do cinema, com a produção de filmes direcionados à vitória nas eleições. Segundo Marcondes, 1982, em 1934, em contrapartida às abordagens pessimistas e a partir de uma correta análise da postura de das idéias dos filmes de esquerda, os nazistas lançaram o filme “O Jovem Hitlerista”, que também apresentava uma série de dificuldades, porém adota uma perspectiva esperançosa ao mostrar o jovem trabalhando, fortalecido e altamente motivado por ser nazista, libertando-se assim da postura derrotista e superando a crise. (SNITZER, 1996)

A principal figura da produção cinematográfica nazista foi Leni Riefenstahl, que dirigiu diversos filmes de acordo com os preceitos da propaganda nazista. Leni faleceu em 2003.

No teatro, literatura e poesia, os principais pensadores alemães da época nazista tornaram-se exilados políticos. Os que permaneceram no país foram apenas aqueles que apoiavam a ideologia do regime.

Como o partido nazista impedida qualquer tipo de manifestação contra seus objetivos, os intelectuais, na sua grande maioria militantes de esquerda, não encontraram outra solução a não ser migrar para países com uma política mais liberal.

A valorização das Belas Artes na Alemanha nazista foi durante este período um contundente discurso de reforço ao movimento. Hitler sempre acompanhou de perto as inaugurações dos eventos artísticos promovidos pelo III Reich. A pintura e a escultura apoiavam com a mesma disposição campanhas de higiene nos escritórios e fábricas, como o Bureau de Beleza e Trabalho e programas eliminacionistas. (SNITZER, 1996)

Em relação à imprensa, em 1929, Hitler, que ainda não possuía acesso à imprensa, uniu-se à Hugenberg, que monopolizava o mercado de jornais e revistas. Essa aliança proporcionou ao nazismo grande abrangência, permitindo que suas idéias fossem difundidas em larga escala através dos meios impressos. (DOMENACH, 1963)

O crescimento do partido, até então obtido apenas com contato direto, pessoal e público, tomou proporções até então desconhecidas, mesmo com métodos de propaganda relativamente primitivos.

Na música, a repressão foi tão severa quando na literatura. Se os músicos ou compositores não compartilhassem da mesma opinião do partido, eram punidos. O movimento nazista instaurou a chamada “germanização” da música sacra, enfocando basicamente as alterações da letra, mas não da melodia destas músicas. (DOMENACH, 1963)

Compositores como Carl Orff, Hanz Pfitzner, Max Von Schillings e Richard Strauss, bem como os regentes Wilhem Furtwangler e Herbert Von Karajan foram utilizados pelo nazismo, direta ou indiretamente, nas aparições públicas dos membros

do partido, mesmo que o objetivo destas fosse apenas o entretenimento à população. Vários hinos foram compostos especificamente para entidades como a SS, Gestapo e Juventude Nazista, e eram cantados nas passeatas, queimas de livros e nas principais manifestações ao ar livre do partido, potencializando o envolvimento emocional da população. (MARCONDES, 1986)

Para Snitzer 1996,

“no contexto do nazismo, os cartazes foram um importante componente das estratégias de propaganda, principalmente no espaço urbano. Geralmente possuíam cores fortes, predominando o vermelho, como desta para o fundo da bandeira do partido.”

O corpo humano era o próprio retrato da xenofobia divulgada pelo nazismo em busca da raça ariana, pura. O corpo humano passou a ser treinado e disciplinado de forma a espelhar a perfeição nazista.

“A arquitetura valeu-se de construções neoclássicas que demonstrassem a grandiosidade de suas obras e princípios, invocando assim, monumentos gregos e romanos admirados por Hitler, que era excelente copista de edifícios e detalhes de arquitetura, em sua juventude.” (LENHARO, 1986)

“Os métodos propagandísticos do nazismo visavam transmitir sempre uma imagem enérgica e agressiva para atingir a emoção das massas. Esta era a explicação da importância dos grandes eventos e desfiles do partido que intimidavam e fascinavam os adversários e simpatizantes, num misto de medo e admiração, gerando um certo conforto pela sensação de pertencer a um coletivo protetor.” (LENHARO, 1986)

“Vê-se em decorrência, a importância do ritmo com que os hitleristas conduziam a propaganda. Jamais cessava, nem no tempo nem no espaço, constituindo-se em permanente tela, visual e sonora, que, embora variando de intensidade, mantinha alerta o povo. Se o objetivo parecia distante, "deixava-se cozinhar a alma do povo", segundo a expressão empregada, a fim de que estivesse pronta no momento oportuno” (DOMENACH, 1963, apud DOMENACH, 2001)

“Se não se tratasse de semelhante empresa, admirar-se-ia a maneira pela qual se movimentava essa orquestra de propaganda: a música jamais se interrompia. Na sinfonia, havia sempre, em qualquer trecho, uma frase em suspenso e que se poderia retomar. Se a política internacional não andasse, retornava-se à questão judaica. Durante a guerra, ao contrário, o tema ariano anticristão é substituído pelo majestoso mito da Nova Europa, herdeira dos valores cristãos, em armas contra a barbárie bolchevista.” (DOMENACH, 1963 apud DOMENACH, 2001)

“A regra, precisamente, é não deixar tempo para pensar. Sucedem-se os apelos às urnas, juntamente com as incitações à luta e a lista dos novos objetivos a serem alcançados. Então, é patente a confirmação das experiências de Pavlov. Quando o inimigo parece insubmisso, é afagado; porém, desde que respira, é de novo ameaçado.” (DOMENACH, 1963 apud DOMENACH, 2001)

Entre os homens que seguiam Hitler até o fim e por ele morriam, muitos, por certo, o tinham odiado; os processos e o ritmo da propaganda, contudo, os tinham hipnotizado e arrancado a si mesmos. (MARCONDES, 1986)

6 A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NAZISA NO MARKETING ATUAL

6.1 Análise comparativa

“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.” (SOARES, Marcos Antônio)

Sampaio, 1997 explica que

“o Estado totalitário caracteriza-se por absorver no seu seio todas as manifestações da vida social e, até mesmo, individual. Nada lhe é estranho. O regime totalitário 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.” (SOARES, Marcos Antônio)

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, (SOARES, Marcos Antônio)

Para Domenach 1963

“é enorme a contribuição de Hitler e Goebbels à propaganda moderna. Não a inventaram, mas a transformaram. O grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrocharam e nada pode impedir que, doravante, façam parte do arsenal da propaganda política.”

Para o autor,

“seria preciso fazer a história das sucessivas variações que sofreram os temas da propaganda hitlerista durante a última guerra. Desde essa época, a propaganda não está mais vinculada a uma progressão tática, converte-se ela mesma em tática em uma arte particular com leis próprias, tão utilizável como a diplomacia e os exércitos.”

6.2 As principais armas de Influência

“O jornal é o principal instrumento da propaganda impressa, desde os grandes matutinos e vespertinos até os jornais de bairro e de fábrica, distribuídos e afixados (jornais murais).O folheto apresenta a vantagem de ser cômodo e de permitir fácil e anônima distribuição. Atualmente é menos utilizado, e a mídia impressa tem como seu principal representante o popular “santinho”. (DOMENACH”, 1963)

Para Domenach, 1963

“a palavra nunca deixou de ser um grande meio de aproximação com o emissor, seja em pequenos ou grandes públicos. É o rádio, evidentemente, o principal instrumento de difusão da palavra. As emissoras, principalmente de ondas curtas, foram utilizadas durante a guerra e o são ainda em função da propaganda no Interior e no Exterior. Verificou-se que

a voz humana reforçava consideravelmente a argumentação, infundindo-lhe vida e presença inexistentes em um texto impresso. Nos Estados Unidos, as vozes dos locutores foram examinadas em função do seu poder de sedução.”

“O rádio pode ser temporariamente posto à disposição dos partidos políticos, em tempo de eleições. A influência do rádio pode ser ainda aumentada, mediante a “audição coletiva”. A propaganda política atual também utiliza o rádio, assim como fazia Hitler. É um meio de comunicação utilizado pelo baixo custo em relação à televisão, ao mesmo tempo em que atinge todas as massas e chega a locais que ainda não têm acesso à televisão ou internet, (DOMENACH”, 1963)

“O cinema é um instrumento de propaganda particularmente eficiente, seja ao utilizá-lo pelo seu valor como documentário — devolve a realidade com o seu movimento, conferindo-lhe indiscutível autenticidade — seja ao usá-lo, como ao teatro, para difundir certas teses através de antiga lenda, de matéria histórica ou de moderno cenário. Jornais cinematográficos mais ou menos orientados, determinadas reportagens, pertencem à primeira categoria.” (DEMONACH,1963)

A atualidade ainda utiliza o cinema como fonte de propaganda política, embora de uma maneira mais sutil que a praticada por Hitler. Para Alford,2009 o governo norte-americano utiliza esse veículo de comunicação com frequência, e bons exemplos disso são filmes produzidos nesta década – Hotel Ruanda, Três Reis e O Senhor das Armas. Os filmes exibem de modo subliminar o poder bélico e o heroísmo de militares e agentes do serviço secreto norte-americano.

A imagem — São múltiplas as espécies: fotografias, caricaturas e desenhos satíricos — emblemas e símbolos — retratos de líderes. A imagem é, sem dúvida nenhuma, o instrumento mais notável e o mais eficaz. Sua percepção é imediata e não demanda nenhum esforço. Acompanhado de uma legenda, substitui vantajosamente não importa que texto ou discurso. Nela resume-se a propaganda, de preferência, conforme teremos oportunidade de ver a propósito dos símbolos. O termo *imagem* é cada vez mais usado principalmente na política. (DEMONACH, 1963 apud DEMONACH, 2001)

A propaganda política evoluiu ao longo dos anos e adaptou-se ao novo contexto. Para tanto, alguns veículos de comunicação utilizados por Hitler hoje estão em desuso

ou foram substituídos por outros, modernos. As manifestações públicas, por exemplo, como grandes passeatas, eram características de uma época em que se objetivava o coletivo. Hoje, essas manifestações estão reduzidas porque acompanharam a evolução do comportamento humano, que está mais individualista.

Primeiramente, a televisão surgiu e tornou-se um especial veículo de comunicação, à medida que é o meio de maior penetração em massa no mercado da propaganda. Pesquisa de opinião pública encomendada pelo Ministério da Justiça e pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) ao Ibope mostrou que, para 30% dos pesquisados, a televisão é o principal veículo informativo e, para muitos, 28%, formativo. Ela é avaliada como uma importante fonte de atualização de conhecimentos e de entretenimento. No entanto, a maioria dos entrevistados, 57%, afirmou não se preocupar com o conteúdo da programação televisiva.

“As redes de computadores, embora com uma comunicação menos diretiva, também lançam mão do espaço monopolizador e, ao gerar a realidade virtual, divulgam produtos diversificados, dentre os quais estão informações políticas intencionalmente direcionadas.

“Mas, o que interessa é apenas constatar que esse meio funciona também como propulsor de conversação, mas de modo reiterativo, uma vez que as pessoas comentam o que é veiculado, servindo de base para a manutenção do índice de audiência; não há espaço para a crítica. A informação não precisa chegar boca-a-boca aos confins da cidade, porque a tecnologia lá já se encontra.” (ADORNO-SILVA)

O reconhecimento da importância dos *blogs* como meio de informação assenta-se no fato de que o porta-voz da Casa Branca: Denny Hastert, resolveu ter o seu próprio blog. “Vejo que a Internet tem mudado a maneira de compartilhar a informação, este é o futuro” – escreveu o porta voz no blog.

“Esse novo ambiente de comunicação pode difundir um maior número de informações, formando, desse modo, uma opinião pública mais atenta. Nesta realidade, a *web* teria uma tarefa importante, uma vez que, nela, a

informação é aberta, direcionada a todos. Fishkin (2002) classifica a opinião pública de duas formas: “a opinião pública deliberativa ou refinada” e a “opinião pública bruta”. A primeira refere-se à opinião que pode ser emitida após ter sido testada. Já a segunda refere-se à opinião não-submetida a esse tipo de procedimento.

Por outro lado, existe uma preocupação em relacionar a Internet como esfera pública. Isso se dá principalmente porque ela proporciona a exclusão digital, na qual nem todos os indivíduos têm acesso a essa tecnologia devido ao seu ainda elevado custo.” (MARTINS, 2006)

A diferença entre as estratégias persuasivas na Internet e na televisão está presente no formato. Atrair a atenção do eleitor é a função da televisão, já o uso da interação como comunicação entre candidato e eleitor é função da Internet. Na internet o fluxo de informações é constante, transmitida em tempo real, com acesso liberado e com livre expressão. Além disso, permite que o *site* seja estruturado para um público segmentado. A *web* permite que o eleitor faça a sua própria leitura sobre a campanha. Já na televisão, o eleitor é apenas um telespectador. Mesmo sabendo que a Internet apresenta um formato diferente das mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, a intenção da política é a mesma.

Poder de influenciar quando somado ao desinteresse pelo conteúdo dos programas seria a fórmula ideal para poder controlar a opinião pública. Quando se percebeu que o homem médio é um ser influenciável e que suas opiniões podem ser mudadas, os especialistas passaram a utilizar a matéria política no ponto de vista comercial, pois isso era extremamente viável para os futuros interesses de uma coletividade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Um dos pontos positivos da propaganda nazista é que ela revelou a engenharia interna da propaganda política, constituída por um mix de técnica, arte e ideologia, isso, em si, não tem partido que hoje deixe esse mix de lado na hora de sua campanha.” (COMUNICAÇÃO MILITANTE)

“Outro ponto positivo foi estruturar a propaganda política de maneira sistêmica, incluindo não apenas o uso da mídia formal, da mídia alternativa mas, de todos os aspectos da comunicação política. O lado negativo é que fazia apologia da mentira, por achar que apenas a constância e a continuidade da mensagem bastariam para perpetuar seu regime e sua ideologia, cujo resultado final.” (COMUNICAÇÃO MILITANTE)

A propaganda é e sempre será uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem “uma conduta determinada”. Nesse sentido, toda propaganda é sempre institucional, ideológica e, ao expressar uma ideologia, manifesta-se politicamente. Nisso, ela não se diferencia em sua aplicação, seja em um regime totalitário, seja em um regime democrático, seja assinada por uma empresa ou por um partido político.

Este trabalho demonstrou que a propaganda é uma importante ferramenta para se alcançar o sucesso na 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, 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.

Hitler possuía uma artilharia psicológica que ainda permanece na propaganda política atual onde o desejo de uma multidão se nutre em uma propaganda, como em um sonho, contribuindo para nos fazer viver uma outra vida onde projetamos isso na figura de um estadista ou um líder político, onde toda habilidade política nos faz acreditar nessa figura.

Vê-se, pois, o papel essencial da propaganda sobre certas zonas móveis da opinião. Compreende-se, por isso, que em épocas de crise, a propaganda possa fazer balançar de um a outro extremo essas massas instáveis. Essa ambigüidade da opinião estava particularmente disseminada na Alemanha na época em que se desenrolava a experiência aqui mencionada e onde milhões de homens tinham de escolher entre a solução socialista e a solução nazista e, no fundo, o fizeram pelas mesmas razões: o sentimento de que se impunha sair da crise, do bloqueio interior e exterior da situação, reabsorver os desocupados, achar uma saída para a Alemanha.

Políticos, estadistas e ditadores, de todos os tempos, procuraram estimular o apego às suas pessoas e aos seus sistemas de governo. É enorme a contribuição de Hitler à propaganda moderna. Hoje, o mundo sabe a que ponto chegaram os resultados dessa mecânica gigantesca. O grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrocharam e nada pode impedir que, doravante, façam parte do arsenal da propaganda política. (DEMONACH, 1963 apud DEMONACH, 2001)

Os conceitos hoje conhecidos de marketing começaram a ser moldados após o final da Segunda Guerra Mundial. O marketing político é ainda mais recente, e seu desenvolvimento vem ocorrendo concomitantemente com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicações; é um ramo do marketing comercial. A política apoderou-se destes conceitos para desenvolver estratégias para vender seus produtos e engrandecer suas marcas.

O desenvolvimento do marketing é uma consequência do triunfo do capitalismo e das trocas comerciais. Com o fim dos regimes políticos fechados e o advento da globalização, o desenvolvimento do comércio e a consequente concorrência acabaram por culminar no desenvolvimento de técnicas que otimizaram a propagação, venda e distribuição de produtos.

Pois por mais paradoxal que possa parecer, este trabalho conclui que o nazismo, ainda que cronologicamente anterior aos próprios conceitos de marketing, foi efetivamente um regime político que soube identificar as necessidades de uma população, criar, vender e distribuir um ideal. Utilizando uma ampla gama de recursos, como o cinema, o rádio, cartazes, desfiles e paradas, sempre utilizando ao seu favor as condições históricas que o momento oportunizava, obteve sucesso em seu empreendimento.

Estas práticas evidenciam que os nazistas tinham o que hoje chamar-se-ia de “Plano de Marketing”⁶. Jean Marie Domenach (1922 – 1997), autor de “A Propaganda Política” (1955), observando a propaganda nazista no III Reich, compilou em sua obra uma série de práticas de propaganda de persuasão: lei da simplificação e do inimigo único, lei da ampliação e desfiguração, lei de orquestração, lei de transfusão e lei de unanimidade e de contágio. Estas práticas estão expostas no Capítulo 4 (quatro) do presente trabalho.

Hoje, a aplicação das “Leis de Domenach”, que foram escritas com base em observações do funcionamento da propaganda política nazista, podem facilmente ser

⁶ Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização.

observadas em discursos políticos, campanhas políticas e propagandas oficiais de candidatos, governantes e países de todo o globo e de diversas correntes ideológicas

O tão em voga marketing político atual, instrumento que leva ao conhecimento do povo os políticos e suas idéias, enriquecendo a democracia, tem como uma de suas mais fortes bases um dos regimes mais antidemocráticos e genocidas de que a história tem conhecimento.

Enfim, pode-se afirmar que tanto o movimento nazista quanto a propaganda política atual, utilizam-se de todos meios disponíveis de comunicação para cada época. Independente de se tratar de ditadura ou democracia, a finalidade segue sendo a mesma: influenciar os cidadãos e torná-los mais próximos de seus objetivos.

7 BIBLIOGRAFIA

ADORNO-SILVA, Dulce Adélia. *A propaganda política na sociedade digital*. PUC-Campinas. Disponível em: <www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/A%20Propaganda%20Pol%C3%ADtica%20na%20Sociedade%20Digital.pdf>. Acesso em: janeiro de 2010

ALBUQUERQUE, Adalberto. *Gestão da cadeia de Fornecimento*. 2003. Disponível em: WWW.incoop.ct.ufrn.br/publicacoes/publicacao_52.pdf. Acesso em: dezembro de 2009.

ALBUQUERQUE, Afonso. *Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa*. 2005. Disponível em: www.publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n10_albuquerque.pdf. Acesso em: janeiro de 2010.

ALBUQUERQUE, Afonso de, & DIAS, Márcia Ribeiro. *Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil: Considerações Preliminares*, 2000 – www.cienciapolitica.org.br

ALMEIDA, Flávia Regina Silva Ladeira de. *Análise de localização no contexto de redes varejistas: levantamento das principais técnicas e práticas*. *Revista de Administração*, São Paulo v.32, n.2, p.36-46, abril/junho 1997.

A propaganda estatal no mundo da política. PUC-Rio. Disponível em: <www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510843_07_cap_02.pdf>. Acesso em: fevereiro de 2010.

AZEVEDO, Maira. *Publicidade Cidadã: Como comunicar responsabilidade social empresarial*. Disponível em: www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/PUBLICIDADE%20CIDAD%C3%83.pdf. Acesso em: dezembro de 2009

BRITO, Breno. *Práticas de Propaganda*. 2008. Disponível em: www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf. Acesso em: dezembro de 2009.

CARVALHO, Pedro C. (2007) "*O Fascismo e o Nazismo*". *CIARI – Centro de Investigação e Análise em Relações Internacionais*. http://www.ciari.org/investigacao/O_Fascismo_e_o_Nazismo.pdf

CERVO, A L.; BERVIAN, P.A *Metodologia científica*. 4ed. São Paulo: Makron Books, 1996, 90p

COBRA, M. *O futuro estratégico das organizações*. *Administração Estratégica de mercado*. São Paulo: Atlas, 1993.

COMUNICAÇÃO MILITANTE. Blog. 2009. Disponível em: www.comunicacaomilitante.blogspot.com/2009/03/o-marketing-moderno-tem-as-digitais-de.html. Acesso em: dezembro de 2009.

DIEHL, Paula. *Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista*. Berlin: Ed. Annablume, 1996. 156 p.

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

DOMENACH, Jean Marie. *A propaganda política*. 2001. Disponível em: < www.gugafleury.com.br/Propaganda_politica%20-%20Jean-Marie%20Domenach.pdf>. Acesso em: fevereiro de 2009).

FERRANETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2000.

FERRES, J. *Televisão subliminar – socializando através de comunicações*

Fishkin, James S. *Tyranny and legitimacy: a critique of political theories*. Baltimore: Johns Hopkins, 2002.

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Ebook, 1982.

GALINDO, Daniel. *Comunicação Mercadológica em tempos de incerteza*. São Paulo; Ícone 1986

GESTÃO DE MARCA. Blog. 2009. Disponível em: <WWW.gestaodamarca.blogspot.com/2009_05_01_archive.html>. Acesso em: dezembro de 2009.

GRÖNROOS, De Christian . *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 424p.

HERRERA, Vagner. *Propaganda ou publicidade*. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Propaganda_ou_Publicidade.htm>. Acesso em: janeiro de 2010.

HINGSTON, Peter. *Como Utilizar o Marketing no seu Próprio Negócio*. São Paulo: 2001.

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

INTRODUÇÃO A PUBLICIDADE UNIUBE. Blog. 2009. Disponível em: www.introducaoapublicidadeuniube.blogspot.com/2009/08/tecnicas-de-geracao-de-propaganda.html. Acesso em: dezembro de 2009.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro/Marketing for nonprofit organizations/*. Trad. H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978. 430 p.

LENHARO, Alcir. *Nazismo: “o triunfo da vontade”*. São Paulo, Ática, 1986

MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem?; poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. 5. ed. Petrópolis, Vozes, 1986

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

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348p.

MARTINS, Adriane Figueirola. *A e-campanha para a prefeitura de Porto Alegre*. 2006. Disponível em: < www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Martins_2006.pdf>. Acesso em: março do 2010.

- McCARTHY, E.J., & PERREAULT Jr., W.D., *Marketing Essencial*. São Paulo: Atlas, 1996.
- NIKELS, F.; WOOD, M. B. *Marketing de Relacionamento, qualidade e valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PALMEIRA, Moacir. *Política e tempo: nota exploratória*. In: PEIRANO, M. (Org.). *O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará/NuAP, 2001.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing*. São Paulo: Papirus, 2001. Publifolha, 2001. 192p.
- QUEIROZ, Adolfo; MACEDO, Roberto. *A propaganda Política no Brasil Contemporâneo*. 2008. Disponível em: www.danielgalindo.ppg.br/Do%20marketing%20politico%20ao%20marketing%20do%20politico.pdf. Acesso em: dezembro de 2009.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Mídia e eleições de 1998*. Salvador. Editora Universitária/ UFPB, FACOM/ UFBA, 2000.
- SAMPAIO, Rafael, *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANTANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. SP: Pioneira, 2002.
- SIMÕES, Roberto. *Iniciação ao Marketing*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1982.
- SOARES, Marcos Antônio. *Prestação de contas e propaganda: A persuasão para construir as maravilhas do governo*. Disponível em www.conpedi.org/manaus/arquivos/Anais/Marcos%20Antonio%20Striquer%20Soares.pdf. Acesso em: dezembro de 2009.
- SPÍNOLA, Vagner. *Diagnóstico das Ações Sociais da Acias*. 2007. Disponível em: www.unipac.br/bb/teses/csadm20081-2.pdf. Acesso em: dezembro de 2009.
- SZNITER, C. *A Dimensão Visual da Propaganda Nazista: as imagens do judeu e do ariano*, FFLCH/USP, 1996.
- TOLEDO, G.L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. *O compost do Marketing no contexto estratégico na internet*. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo: Editora Mackenzie, a.3, n.1, 2006.
- UNINORTE. *A Propaganda da xxxx como ferramenta eficaz no desempenho da campanha xxxx*. 2006. Disponível em: www.michelebuiati.files.wordpress.com/2007/03/a-propaganda-da-xxxx-como-ferramenta-eficaz-no-desempenho-da-campanha-xxxx-2006.pdf. Acesso em: dezembro de 2009.
- VULMERON, Borges Marçal Neto. *A Propaganda Nazista*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003. <http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/58.pdf> <Acesso em maio de 2010>
- WEBER, Max. *A política como vocação (Politik als Beruf)*. Lisboa: Editorial Presença, 1979.
- WEPMAN, Dennis. *Hitler*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

