

A estética da propaganda política em Goebbels

Um estudo sobre a produção da publicidade a partir de seus *Diários*

Luís Mauro Sá Martino*

* Jornalista, doutor em Ciências Sociais pela PUC/SP, professor da Faculdade Cásper Líbero (SP).

O objetivo deste trabalho é explorar alguns aspectos da estética da propaganda política alemã nos anos 1933-1945 conforme apresentados nos diários políticos de Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda.

O acaso certamente não faz parte de nenhum critério científico, mas não pode ser negada sua colaboração para este trabalho. No sótão frio e escuro de uma livraria especializada em livros usados, no Centro de São Paulo, havia um volume encadernado em verde desbotado. As páginas, amareladas pelo tempo, pareciam frágeis a ponto de se desfazerem ao menor toque. Na capa, nenhuma inscrição. No dorso, em letras douradas tornadas pálidas pelo tempo, duas palavras e oito algarismos: *Goebbels – Diários – 1942/1943*. Eram uma compilação dos diários do Ministro da Propaganda do III Reich, Paul Joseph Goebbels.

De toda a escória dirigente nazista, Joseph Goebbels é, de longe, a figura mais complexa. Doutor em filosofia pela Universidade de Heidelberg, criador da propaganda política moderna – todos os

marketeiros lhe devem alguma coisa – e entusiasta do cinema, Goebbels usou seu talento para consolidar o regime brutal do qual se orgulhava de fazer parte. Ficou com seu líder até o final da II Guerra e suicidou-se em Berlim, em 1945, não sem antes matar os próprios filhos.

Suas técnicas de propaganda são o modelo direto ou indireto do marketing político moderno. Muito embora não tenha escrito nenhum tratado teórico sobre o assunto, dedicou alguns artigos de jornal e trechos de seus diários à divagações sobre propaganda. As passagens sobre propaganda em seus diários são o objeto deste texto.

A história dos diários de Goebbels é fascinante, digna de um romance policial. O jovem doutor em filosofia, alçado rapidamente a uma das posições mais prestigiosas do III Reich, era também *gauleiter* (administrador) de Berlim, além de ocupar vários outros cargos menores. Esse acúmulo de tarefas foi típico do período hitlerista e, segundo alguns autores, causa da derrota alemã.

Depois de sua morte, seus diários quase se perderam várias vezes. Confiscados pelos russos, perdidos, encontrados por acaso por um funcionário, desaparecidos outra vez, estavam a ponto de ser transformados em papel picado quando um antigo auxiliar encontrou as milhares de páginas datilografadas em uma carroça, a caminho da destruição. Foram recolhidos aos arquivos do exército norte-americano e depois de inúmeros testes tiveram sua autenticidade comprovada. Há frases atribuídas a ele, como “Uma mentira repetida cem vezes torna-se uma verdade”, que não foi possível localizar no original.

Ainda assim, houve certo receio em publicá-los. Anos antes uma editora inglesa já havia caído no conto-do-vigário publicando *Diários de Hitler* completamente falsos. Editoras americanas tinham reservas em investir no projeto, mesmo sabendo da curiosidade de pesquisadores e leigos sobre o assunto.

O exemplar em questão foi publicado pela editora *A Noite* do Rio de Janeiro, acompanhado de um prefácio do compilador, Louis Lochner. Tanto Lochner quanto seu trabalho com os *Diários* são citados na vasta bibliografia corrente sobre Goebbels.

Neste texto, os trechos citados dos Diários aparecem em itálico. Ao lado, optou-se por mencionar a data da anotação em vez do número de página.

Goebbels anotava meticulosamente seus trabalhos no diário. Foram centenas de páginas mostrando o funcionamento da máquina de destruição alemã, mostrando uma frieza e um cálculo espantosos quando se tem em mente a finalidade de tamanha organização. Há relatos sobre a situação política, sobre reuniões com o *führer* e sobre suas tarefas cotidianas na condução da capital e dos meios de comunicação da Alemanha.

Não faltam auto-referências elogiosas. “Causou profunda impressão meu discurso aos trabalhadores” ou “Meu artigo no *Der Angriff* (“O Ataque”, jornal do Partido) foi saudado como uma vitória pelos críticos especializados” são frases corriqueiras. Além disso, todas as atitudes de Hitler a seu respeito são consideardas no diário. O *führer* exerce um poder magnético sobre Goebbels e sua escrita deixa transparecer essa relação tão delicada de poder.

Goebbels era o responsável pela imprensa alemã. Rádio, cinema, jornais e revistas estavam sob seu controle direta ou indiretamente. O resultado foi um poder inigualável dentro do complicado organograma do partido. E ele se esforçou para cumprir sua tarefa. Em 1943, quando os reveses da guerra eram notórios na Alemanha, ele anotava em seu diário:

“Com efeito, dez anos são passados desde quando criei o Ministério da Propaganda, como um novo instrumento de orientação do povo alemão. Creio que não não me posso envergonhar desses dez anos de trabalho. Um ministério que era ao ser fundado como cartão de visita em branco converteu-se nesse meio tempo em outro onde foram impressas letras muito claras e legíveis, facilmente distinguíveis tanto no país como no estrangeiro. Acredito que não há melhor Propaganda para o Estado alemão, no modelar-lhe a política, que no decorrer dos últimos dez anos.” (13/3/43)

Mesmo quem se equiparava a ele, como Hermann Göring e Henrich Himmler, não tinha tamanha proximidade de Hitler –

Goebbels foi seu seguidor mais fiel e chegou a ser *fiiher* da Alemanha durante algumas horas, entre a morte de Hitler e seu suicídio. Nada podia fazer, encerrado no *bunker* com seus filhos e a esposa.

Em seus *Diários* encontram-se tanto considerações teóricas sobre propaganda quanto o relato de suas ações práticas. O sentido aqui adotado será o mesmo. Em primeiro lugar (A), os aspectos teóricos considerados nos *Diários* serão explorados. Em seguida (B) as descrições de suas ações práticas.

(A) O entretenimento como propaganda ideológica

“Não há processo teórico de determinar que espécie de propaganda é mais ou menos eficaz. A propaganda que produz os resultados desejados é boa, e toda a outra é má. Não se pode pôr a questão de distrair, porque a função da propaganda não é divertir, mas produzir resultados palpáveis. (...) A Propaganda é sempre um meio em ordem a um fim. A propaganda é uma arte que se pode ensinar ao comum das pessoas, como tocar violino. Mas, depois, chega-se a um ponto em que se diz: ‘Aqui tem de se parar. O que falta ensinar só pode ser conseguido por um gênio’ ” (Goebbels, citado por MANVELL & FRAENKEL, s.d.:84-85).

O gênio da propaganda, nesta frase de Goebbels, é ele mesmo. Sua concepção pragmática fica patente. Não há método determinado: a eficácia é ao mesmo tempo fim e método possível. Como bem salienta Joachim Fest, “a propaganda é o gênio do III Reich” (FEST, 1997:131).

O desenvolvimento da propaganda moderna está associado, de várias formas, aos conflitos armados do século XX. As técnicas modernas de persuasão e convencimento das massas tiveram sua origem em parte creditadas às necessidades bélicas no decorrer das inúmeras guerras do século, mas, sobretudo, aos dois conflitos mundiais.

O desenvolvimento da propaganda moderna está associado, de várias formas, aos conflitos armados do século XX.

Com efeito, foi apenas a partir do final da I Guerra Mundial que os estudos sobre o poder e a influência dos meios de comunicação ganharam forma. O crescimento do número de jornais em circulação, o aumento das tiragens e do público leitor tiveram um papel preponderante nas transformações da chamada ‘esfera pública’ desde meados do século XIX, mas atingiram seu ponto culminante como foco independente de preocupações no século XX (HABERMAS, 1987).

Graças aos meios de comunicação de massa era possível atingir uma quantidade de público jamais imaginada pelas mais audaciosas fantasias de um orador do passado. Imediatamente surge uma preocupação com o comportamento do público diante das informações. O primeiro resultado era a formação de uma ‘opinião pública’ imediata. A rigor, esse questionamento deu origem ao campo de estudos da comunicação. Em termos práticos, pela primeira vez era possível transmitir opiniões, gostos e idéias a longa distância, para uma massa de expectadores anônimos e desprovidos de quaisquer meios de estabelecer um diálogo imediato com a fonte emissora. É o princípio da comunicação de massa. É o princípio, também, da utilização da mídia como um importante, senão o principal, instrumento de ação política.

Goebbels percebeu rapidamente que era preciso colocar a mídia sob seu controle se pretendia estender o domínio político do Partido na era moderna. Os novos meios eram a estrutura central do novo momento:

“A herança cultural que recebemos do passado só pode se tornar útil ao presente, bastante útil, se a apresentarmos com meios modernos.” (3/5/42)

No entanto, poucas pessoas, mesmo vinculadas ao campo da comunicação, tiveram uma idéia exata do alcance dos novos meios. A nova tecnologia, sobretudo após a consolidação do cinema e do rádio, demandavam uma nova linguagem. Goebbels aponta isso em uma conversa com um assessor:

“A eficácia do rádio como instrumento de propaganda em larga escala ainda não foi suficientemente apreciada. Os nossos adversários ainda não lhe descobriram a importância. Tanto melhor. Temos de explorar nós as suas possibilidades” (MANVELL & FRAENKEL, s.d.:102).

O avanço da técnica na primeira metade do século causou uma mudança no cotidiano político mas também nas condições de recepção e percepção do público. Como identificou na época Walter Benjamin, a técnica “modifica, também o caráter de produção e recepção de uma obra cultural. Afinal, as massas exigem, de um lado, que as coisas se tornem, tanto humana como espacialmente, mais próximas, de outro lado, acolhendo as reproduções, tendem a depreciar o caráter daquilo que é dado apenas uma vez” (BENJAMIN, 1968: 14). A era do cinema, do rádio e do jornal de massa pedia uma nova linguagem para garantir sua eficiência na ação política. Essa nova linguagem ganhou o nome genérico de propaganda ideológica:

“Em muitos casos nossos jornalistas não compreendem que em tempo de eleições os jornais devem se consagrar exclusivamente à propaganda. De um modo geral, esses escritores são excessivamente sinceros e parecem mais cientistas que propagandistas. Os nossos propagandistas são melhores. Dia e noite, noite após noite, estão em contato direto com as massas.” (MANVELL & FRAENKEL, s.d.:106)

À primeira vista, toda propaganda é ideológica porquanto defende um *statu quo* preestabelecido. No entanto, em sua acepção mais comum, a propaganda ideológica é aquela vinculada explicitamente à ação política. A campanha eleitoral, o marketing político, as agências de comunicação partidárias ou governamentais fazem parte do circuito da produção ideológica em seu sentido estrito:

“A propaganda ideológica permite disseminar, para toda sociedade, de forma persuasiva, as idéias de um determinado grupo. A ideologia, dessa forma, se espalha e impregna todas as camadas da sociedade” (GARCIA, 1988: 78).

Assim, quando se fala em propaganda ideológica, pensa-se acertadamente no convencimento de uma massa em relação a esta ou aquela questão política:

“A política noticiosa é uma arma de guerra. O objetivo é sustentar a guerra e não fornecer informações.” (10/5/42)

Nesse sentido, a propaganda ideológica tem um alcance muito maior do que sua correlata comercial. A ideologia deve ser transformada em prática pela propaganda: “Sua função é formar a maior parte das idéias e convicções do indivíduo, e com isso orientar seu comportamento social” (GARCIA, 1988:10). No sentido moderno, a propaganda ideológica foi criada na agitação dos regimes totalitários da Europa nos anos 1930. Sua utilização com maior sucesso aconteceu na Alemanha nazista, fruto das idéias do Ministro da Propaganda.

Em seu artigo clássico sobre o tema, Leonard Doob (*in* MORAGAS SPA, 1985:141) enumera alguns desses princípios baseando-se em um *corpus* similar de análise. No entanto, parecem existir outros elementos gerais relacionados à prática e às considerações teóricas do próprio Goebbels sobre o assunto. Contudo, nota-se um certo silêncio em relação ao tema.

A teoria da propaganda de Goebbels, em linhas gerais, pode ser resumida em um princípio: as massas são ignorantes, portanto a mensagem deve ser direta; portanto, a propaganda deve agradar; para tanto, seu modelo não é a política, mas o entretenimento. Mesmo que isso prejudique o sentido da propaganda. Conforme explica Domenach, “essa propaganda não mais designa objetivos concretos. Ela se derrama por meio de gritos de guerra, imprecações, de ameaças, de vagas profecias” (DOMENACH, 1955:40).

Seus principais pressupostos sobre propaganda não são demasiado complexos, tampouco primam pelo rebuscamento estilístico. Ao contrário, Goebbels fez questão de manter a propaganda simples e fácil de ser assimilada por qualquer espécie de público. O que Goebbels pensava das massas é descrito em seu diário a partir de uma situação familiar:

“À noite tive uma longa conversa com minha mãe, que, para mim, representa sempre a voz do povo. Ela conhece o sentimento do povo melhor do que a maioria dos técnicos que julgam esse sentimento instalado na torre de marfim da indagação científica, porque, no caso dela, é a própria voz do povo que eu ouço. Como sempre, fiquei sabendo de muita coisa; especialmente que a massa é em geral muito mais primitiva do que imaginamos.” (29/1/42)

E isso o leva a explicitar, pela única vez em seus *Diários*, um protótipo de teoria da propaganda:

“A propaganda deve, portanto, ser sempre essencialmente simples e repetida. Afinal de contas, obterá resultados práticos, no sentido de influenciar a opinião pública, aquele que puder reduzir os problemas à sua expressão mais simples, e que tenha coragem de persistir em apresentá-las sempre na sua forma simplificada, apesar das objeções dos intelectuais.” (29/1/42)

Não por acaso, os sites nacional-socialistas que atualmente pululam na Internet comprazem-se em utilizar centenas de ilustrações, charges e piadas que repetem *ad nauseam*, enfocando sempre os mesmos temas, os mesmos assuntos sob os mesmos pontos de vista. O ataque pessoal, fruto de sua experiência política como orador do partido e administrador de Berlim, era uma constante. Seu diário contém dezenas de ataques contra líderes de outros países, sobretudo Churchill e Roosevelt, mas esta referência é um dos trechos mais perturbadores do texto:

“O ministro do exterior apresentou-me um sumário da situação no Brasil. Travou-se luta séria entre o presidente Vargas, que está muito inclinado para o nosso lado, e o ministro do exterior Aranha, que é um tipo comprado por Roosevelt e evidentemente está fazendo todo o possível para provocar um conflito com o Reich e as potências do Eixo. Infelizmente não temos meios para represálias. Há cerca de 600 brasileiros em nossas mãos, ao passo que 150 mil alemães vivem no Brasil. As possibilidades econômicas de repelir ataques são limitadíssimas para nós, e não temos de capital brasileiro um décimo do capital alemão possuído por brasileiros. De sorte que temos de ser prudentes.” (26/3/42)

Assim como o entretenimento e a propaganda política nazista estavam intimamente misturados nas atividades de Goebbels, atualmente o aspecto lúdico da propaganda política moderna não é desprezado pelos especialistas em marketing político. O *showmício*, no qual políticos e números musicais se alternam diante do público, bem como a utilização de astros de telenovela como cabos eleitorais, mostram o quanto Goebbels estava certo ao dar uma forma de entretenimento ao cotidiano político.

Embora alguns intelectuais, mesmo dentro do partido, criticassem o estilo de propaganda de Goebbels, o caminho por ele traçado foi seguido até o fim. Sua sutil mistura de propaganda e divertimento apresentava resultados concretos, malgrado o desprezo por parte dos intelectuais, que não compreendiam porque um doutor em filosofia fazia uma propaganda tão simples, apelando basicamente para emoções. Mas ele estava no caminho certo.

Assim, contrariando algumas concepções de seus colegas, criou uma forma de ação de propaganda na qual os símbolos nazistas dividiam espaço com diversão e escapismo (REES, 1995). Goebbels sabia da importância disso. Afinal, ninguém agüenta uma infinidade de discursos, música dramática e doutrinação:

“Há sempre ideólogos em nosso meio que acreditam que o tripulante de um submarino, que sai da casa de máquinas sujo e cheio de manchas de óleo, não quer ler outra coisa senão O mito do século XX [livro doutrinário]. Isso, claro está, é pura insensatez. Um homem desses não está absolutamente disposto para tal leitura, e muito menos quer que lhe venham ensinar um modo de viver. Ele está vivendo segundo nosso costume e não quer receber instruções para

A teoria da propaganda de Goebbels pode ser resumida em um princípio: as massas são ignorantes, portanto a mensagem deve ser direta; portanto, a propaganda deve agradar; portanto, seu modelo não é a política, mas o entretenimento.

isso. O seu maior desejo é descansar o corpo e o espírito, e nós devemos tornar-lhe possível a realização de seu desejo proporcionando-lhe literatura amena, música leve pelo rádio e coisas desse mesmo gênero. Esotu pondo em prática essa política em nossos programas radiofônicos e cinematográficos, bem como em nossa literatura. Depois da guerra poderemos voltar a falar em educação ideológica. Por ora, estamos vivendo nossa ideologia, não precisamos aprendê-la.” (27/02/1942)

(B) A política a partir do entretenimento

O alcance atual da concepção de propaganda política de Goebbels é explorado com rigor no livro citado de Laurence Rees, *Vende-se política*. O autor norte-americano traça um paralelo entre as técnicas desenvolvidas pelo ministro da propaganda e as campanhas políticas de seu país. A semelhança é de tal ordem que não se pode falar de influência, mas de herança. Com efeito, Rees abre todos os capítulos de seu livro comentando as idéias de Goebbels para, em seguida, mostrar seus equivalentes contemporâneos. A mídia era, como ainda hoje o é, uma questão vital para a sobrevivência do Estado, não apenas garantindo-lhe informação mas também como instrumento de persuasão (CHAIA & CHAIA, 2000:13). Não é por acaso que todo e qualquer que tenha veleidades autoritárias ataca a mídia em primeiro lugar:

“A política noticiosa constitui função soberana do Estado, à qual jamais pode o Estado renunciar. Essa política representa um ponto cardinal da política em geral.” (8/2/42)

Ele mesmo explicava que “o propagandista tem que construir sua própria verdade. O que for útil ao progresso do partido é verdade. Se coincidir com a verdade real, tanto melhor. Se não coincidir, será preciso fazer adaptações.” (WYKES, 1981: 65)

Um de seus princípios básicos é a idéia segundo a qual não se cria preconceitos, mas reforça-se os conceitos e estereótipos já existentes. Para que todos os alemães tivessem contato com as idéias

nazistas, Goebbels criou, tão logo chegou ao poder, os “rádios do povo – *Volksempfänger*”. Tratava-se de aparelhos de rádio vendidos a preços irrisórios. Obviamente esses rádios só sintonizavam as emissoras germânicas, mas era este mesmo o objetivo de Goebbels. Em 1933, cerca de 1 milhão de famílias já haviam se beneficiado do programa para a compra dos rádios populares.

Sua outra frente de atuação foi o cinema. Goebbels era apaixonado pelo cinema:

“A produção cinematográfica prospera quase inacreditavelmente, sem embargo de guerra. Que boa idéia a minha, de lançar mão de filmes em benefício do Reich, há anos! Seria terrível se os grandes lucros que a indústria cinematográfica está tendo fosse parar em mãos particulares.” (22/1/42)

De fato, a leitura de seus diários mostra um homem interessado na sétima arte por seus aspectos políticos, sem dúvida, mas também estéticos. Relatos biográficos dizem que ele supervisionava a produção de filmes na Alemanha e acompanhava a indústria do exterior. Em seus diários há considerações extensas sobre o cinema de outros países, mesmo inimigos. Ele via com interesse filmes contra o nazismo e reconhecia seu potencial, mesmo a contragosto:

“[Sobre um filme não identificado] É um filme de ótima qualidade, equivale a uma verdadeira clarinada nacional. Pena que eu não possa permitir sua exibição para o público.” (15/5/42)

Os principais filmes e propagandas políticas que incentivaram o anti-semitismo durante o período de Hitler são de sua lavra. Ao contrário dos outros filmes de propaganda feitos no período, que apenas glorificavam o ideal nazista sem nenhum enredo atraente, Goebbels concentrou-se mais no entretenimento e na diversão, tornando a propaganda política parte integrante das histórias, não um gênero à parte entre os filmes (O'BRIAN, 2002, p. 158).

Podemos tomar como exemplo “*O Judeu Süß*”. Neste filme, um judeu força uma ‘ariana’ a dormir com ele. Caso ela se recuse, os

O aspecto lúdico da propaganda política moderna não é desprezado pelos especialistas em marketing político.

capangas de Süss irão torturar seu marido, também “ariano”. Süss é rico, moreno e traz os “sinais judaicos”, conforme reza o credo nacional-socialista. A garota que ele seduz é loira, assim como o marido torturado. Logo, ao lado da propaganda, utilizam-se temas – traição, fidelidade, coragem – que atraem a atenção do público, deixando caminho aberto para a penetração das idéias do filme (REES, 1995:114). “Süss” foi exibido na França ocupada, em 1941. A população revoltou-se contra os judeus, ocasionando um *pogrom* em Marselha, onde isso nunca tinha acontecido (FERRO, 1995:28).

Ademais, ao se falar de propaganda, estamos lidando com uma mídia onde o elemento visual é parte fundamental. Ao contrário da mídia impressa, no cinema a imagem domina. Logo, quem quer passar uma mensagem de forma clara e rápida precisa fazer uso de elaborados recursos de linguagem visual.

Esse estratagema era um dos princípios de Goebbels. A utilização de distintivos, símbolos alegóricos, imagens e uniformes era a forma de o movimento mostrar seu caráter ‘sério’, ou, em última instância, ‘oficial’. Como bem nota o historiador de guerra John Keegan, “a Alemanha hitlerista, por não possuir qualquer filosofia ou programa racional, expressava suas metas principalmente através de símbolos e dísticos.” (KEEGAN, 1985:8)

E, enumerando os diversos símbolos utilizados, Keegan mostra que a ligação simbólica entre o passado e o futuro era fundamental para os alemães, assim como as modernas páginas na Internet buscam sua associação com elementos passados pelo uso de símbolos:

“A cruz negra e prateada, que lembrava as guerras prussianas de Libertação e Unificação contra os dois Napoleões, também suscitava a lembrança das cruzadas dos Cavaleiros Teutônicos de Santa Maria contra os Eslavos pagãos. A folha de carvalho e a águia eram ecos de impérios desaparecidos.” (KEEGAN, 1985:9)

No entanto, mais do que a complexa simbologia, diversão era a palavra-chave. Note-se que aqui usamos a palavra ‘diversão’ não em seu sentido estrito, relativo a ‘fazer rir’, mas também como a maneira de distrair as massas, ainda que para isso fosse preciso fazê-las chorar. Não por acaso, um dos grandes trunfos de Goebbels eram os funerais de membros do partido mortos em confrontos com comunistas. Não faltava sequer um pouco de sensacionalismo em seu sentido moderno:

“Sou de parecer que os males existentes dentro do Reich não podem ser eliminados apenas com propaganda e esclarecimento. Precisamos pôr mais sangue em nossa propaganda.” (13/4/42)

Esses estratagemas, por infames que pareçam ao leitor moderno, funcionavam perfeitamente. A carga emocional lançada sobre a assistência era muito grande. Além disso, Goebbels era especialista em ridicularizar seus adversários. Despertar emoções era sua prioridade, pois é muito mais fácil absorver uma mensagem quando esta não passa pelo crivo da razão: “O Partido e o Chefe estavam presentes em toda parte” (DOMENACH, 1955:44). Todo o povo era cercado pela propaganda, e as informações oficiais eram as únicas disponíveis:

“Se não acendermos constantemente uma fogueira embaixo daquelas que estão incumbidos de informar o público, e se não os empurrarmos constantemente, eles acabam por tornarem-se desinteressados e tediosos.” (17/2/42)

Assim como a imprensa moderna, Goebbels já sabia o valor da transmissão de uma opinião protegida pela objetividade aparente do campo jornalístico. Embora toda a imprensa alemã fosse controlada pelo Partido, alguns jornais mantinham uma relativa independência para ter mais força diante da opinião pública dos inimigos. Literalmente, um jornalismo objetivo *para inglês ver*. Isso não o impedia de, em suas considerações pessoais, deixar patentes suas intenções:

“Orientarei nossos programas em língua estrangeira principalmente na direção das notícias, mas, é claro, farei com que os tópicos informativos se subordinem veladamente a certas tendências.” (15/4/42)

Goebbels não guardava ilusões sobre os objetivos da propaganda. Transformar a opinião pública de acordo com as marés do Estado autoritário era sua principal tarefa e deveria ser realizada a qualquer custo. No entanto, mais do que ninguém, sabia das dificuldades a enfrentar, dentro e fora do Partido. Sua meta era o controle das multidões pela comunicação de massa (MARCONDES FILHO, 1988: 20-21). A constituição política de um espaço simbólico de referências é uma das principais estratégias para a elaboração de uma complexa trama de poderes, na qual o controle da informação é essencial (MARTINO, 2003).

Além da produção de conteúdo, a fabricação de aparelhos de rádio também estava sob sua responsabilidade. Assim, foram espalhados milhões de receptores por todo o país. E mesmo onde não havia rádios particulares, eram instalados alto-falantes em praças, escolas e fábricas para que a voz do Partido e de seu líder fosse ouvida em qualquer lugar – uma sombria antecipação do romance *1984*. No mundo dessas primitivas teletelas não havia espaço para o indivíduo (MANVELL & FRAENKEL, s.d.).

O mais espantoso talvez seja o sucesso de Goebbels no sentido de direcionar o descontentamento do povo alemão para o ódio aos judeus, ao comunismo, ao capitalismo e a qualquer outro inimigo declarado do regime. É evidente que não só a propaganda era responsável por isso. A onipotência da propaganda dispensaria a existência da polícia secreta, a *Gestapo*. No entanto, o sentido teatral da propaganda de Goebbels foi fundamental para construir a imagem de seu país e, em termos mais amplos, da propaganda política moderna.

A queima pública de livros, os ataques à propriedades judaicas e cristãs, a expulsão ou prisão dos oponentes do regime eram sistematicamente apoiadas ou justificadas pelo Ministério da Propaganda. Embora seja um lugar-comum, o paralelo com o Ministério da Verdade do romance *1984*, de George Orwell, é pertinente inclusi-

ve em uma macabra antecipação da *novilíngua* ordenada por Goebbels para o controle dos países conquistados:

“Dei instruções ao nosso Ministério para que se prepare dicionários para as zonas ocupadas onde será ensinada a língua alemã. Sobre tudo eles deverão contar com uma terminologia conforme nossa moderna concepção de Estado. Deverão ser especialmente traduzidas as expressões nascidas do nosso dogmatismo político. Essa é uma forma indireta de propaganda, da qual espero resultados muitos bons.” (12/02/42)

Controle. A tarefa do ministério da propaganda era manter os alemães presas fáceis do mito do herói personalizado na figura do líder da pátria. O apelo popular não se restringia ao humor, ao erotismo e à violência. Sua preocupação de ‘estar em contato com o povo’ era justamente para oferecer-lhes a propaganda ideológica disfarçada conforme o gosto da ocasião (MARCONDES FILHO, 1988: 20-21).

Afinal, se a propaganda tinha se tornado uma arma, era preciso deixá-la escondida atrás de outros apelos mais populares. Goebbels sabia encontrar, no elenco de temas populares, espaço para o melodrama – o mencionado *Judeu Süß* – e tinha noção do quanto um apelo místico pode ser eficaz nos momentos de desespero de um povo (TCHAKHOTINE, 1967:133).

Talvez seja útil lembrar, nesse sentido, a peregrinação feita pelos políticos atuais em época de eleição, visitando igrejas, templos, sinagogas, mesquitas e terreiros em busca de votos e de uma suposta legitimação de caráter místico para suas pretensões. Portanto, quando a propaganda política atinge determinados pontos de saturação em seus elementos comuns, é hora de apelar para o sobrenatural em busca da vitória. Não apenas política, mas sobretudo publicitária:

“Berndt [um dos auxiliares de Goebbels] apresentou um plano de propaganda ocultista a ser executado por nós. Estamos com efeito chegando a alguma parte. Os ingleses e norte-americanos com

Artigo

Luís Mauro Sá Martino

facilidade se deixam lograr por esse tipo de propaganda. Por conseguinte estamos aproveitando em nosso serviço todo testemunho astrológico para o fim de profecia oculta. Nostradamus terá de resignar-se a ver-se novamente citado.” (19/5/42)

E, em outra ocasião, refere-se a essa prática na própria Alemanha:

“O inimigo está empregando horóscopos sob a forma de panfletos atirados de aviões, nos quais profetiza terrível futuro para o povo alemão. Mas disso nós também entendemos alguma coisa! Estou preparando contra-horóscopos, que distribuiremos principalmente nas zonas ocupadas.” (17/3/42)

Notas finais

O cotidiano é a tela da nova propaganda. Nada existe que não seja eivado de ideologia e a vida normal é toda carregada de símbolos, rituais, práticas e valores ideológicos. As práticas delimitadas por Goebbels procuravam, portanto, usar todos os métodos possíveis para atingir o público, longe de qualquer preocupação. A instrução era compreendida apenas em seu sentido militar, como um modo de agir. A ideologia, se não atinge aí sua efetivação como elemento de controle, é transformada em uma prática comum. O que não é

proibido é obrigatório – a lógica da “instituição total”, apontada por Goffman (1993), é a nota dominante no Estado autoritário, legitimado pela prática e pela eficiente propaganda.

Nessa dialética entre uma democracia vinculada à mídia e meios de comunicação propriedade de oligarquias, as idéias de Goebbels parecem assustadoramente atuais.

Goebbels praticamente transformou a propaganda em uma moderna máquina de desejo. As aspirações do público eram transformadas em necessidades pelo Ministé-

rio da Propaganda e colocadas de volta em circulação em um mercado estatal de bens simbólicos.

Os princípios da propaganda de Goebbels se destacam por sua simplicidade e sua eficiência. Ao estabelecer o fim das fronteiras entre política, mídia e entretenimento, o Ministro da Propaganda lançou as bases do marketing político moderno. O sentido a longo termo da ação política passa a obedecer às regras do entretenimento espetacular, adaptando o conteúdo às exigências dos meios de comunicação.

Transformando a política em uma atividade dependente da mídia, Goebbels antecipou as práticas correntes de vinculação e homologia entre os dominantes do campo político como proprietários dos meios de comunicação, mesmo dentro dos regimes democráticos. Aliás, ao lançar mão de técnicas totalitárias em Estados democráticos a própria noção de democracia é alterada, na medida em que o político *bom de tela*, isto é, adaptado às necessidades de beleza e astúcia diante das câmeras, pode vencer sem esforço (FARLOWS, 1997). A política transformada em imagem perde seu objeto específico, ao mesmo tempo em que transforma também o entretenimento em uma forma hiper-real de ação política. Como já foi possível observar, o resultado é corrosivo para todo o sistema democrático (MARTINO, 2001).

Nessa dialética entre uma democracia vinculada à mídia e meios de comunicação propriedade de oligarquias, as idéias de Goebbels expressas em seus diários parecem assustadoramente atuais. E não deixa de ser emblemática uma recomendação anotada em seu diário que parece, intuitivamente, fazer parte do breviário do arsenal representativo moderno:

“Quando precisa, o Diabo passa por anjo.” (20/2/42) ■

Referências bibliográficas

BENJAMIN, W. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, in GRUNENWALD, J. L. *A idéia do Cinema*, Rio de Janeiro, Zahar, 1968.

Artigo

Luís Mauro Sá Martino

- CHAIA, V. e CHAIA, M. (orgs.) *Mídia e política*, São Paulo, Educ, 2000.
- DOMENACH, J. M. *A propaganda política*, São Paulo, Difel, 1955.
- DURANDIN, G. *As mentiras na publicidade e na propaganda*. São Paulo, JSN, 1997.
- FARLOWS, J. *Detonando a notícia*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997.
- FEST, J. *The Face of the Third reich*, New York, Penguin, 1991.
- GARCIA, N. J. *O que é propaganda ideológica*, São Paulo, Brasiliense, 1988.
- GOFFMAN, E. *Manicômios, prisões e conventos*, São Paulo, Perspectiva, 1993.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural na esfera pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1987.
- KEEGAN, J. *Waffen-SS*, São Paulo, Renes, 1985.
- MANVELL, R. & FRAENKEL, H. *Goebbels* 2ª edição, Lisboa, Editorial Aster, sem data.
- MARCONDES FILHO, C. *A linguagem da sedução*, São Paulo, Perspectiva, 1998.
- MARTINO, L.M. *O ácido eleitoral – como o marketing político corrói a democracia*, Anuário de Jornalismo, nº 2, Faculdade Cásper Líbero, 2001.
- MARTINO, L. M. *Mídia e poder simbólico*, São Paulo, Paulus, 2003.
- MARCONDES Filho, C. *O capital da notícia*, 2ª edição, São Paulo, Ática 1989.
- O'BRIEN, M. "The Celluloid War". In: ETLIN, R. *Art, Culture and Media under the Third Reich*. Chicago, Chicago University Press, 2002.
- REES, L. *Vende-se Política* Rio de Janeiro, Revan, 1995.
- TCHAKHOTINE, S. *A mistificação das massas pela propaganda política*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1967.
- WYKES, A. *Goebbels*, Rio de Janeiro, Renes, 1975.

A estética da propaganda política em Goebbels

Um estudo sobre a produção da publicidade

a partir de seus *Diários*

Luís Mauro Sá Martino

Resumo

Este artigo delinea alguns aspectos da propaganda nazista tais como são apresentados nos diários de Joseph Goebbels. Embora ele não tenha escritos teóricos sobre o assunto, suas idéias são a base de muitos procedimentos do marketing atual. Para ele, a propaganda precisa ser simples e fácil de memorizar. Deve agradar a audiência e dar ao público que ele deseja – entretenimento, humor, melodrama, beleza, uma espécie de escape da política tal como ela é feita.

Palavras-chave

Propaganda – Goebbels – Ideologia

Abstract

This paper outlines some aspects of nazi propaganda as presented in the Joseph Goebbels' Diaries from 1939-1945. Although he never had wrote a full theory of advertising, his ideas about this matter are the seed of many contemporary methods of marketing. Propaganda must be simple and easy to record. Political propaganda must amuse the audience and give the people what they want – entertainment, humor, drama, beautiful places and woman, as a scape from the real political facts.

Key words

Propaganda – Goebbels – Ideology

E-mail:

lmsamartino@uol.com.br