



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LETÍCIA SAMARA LEITE DE MELO

**A PUBLICIDADE NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL
O USO DA PERSUASÃO PELO NAZISMO COMO ARMA DE GUERRA**

**Assis/SP
2020**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LETÍCIA SAMARA LEITE DE MELO

**A PUBLICIDADE NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL
O USO DA PERSUASÃO PELO NAZISMO COMO ARMA DE GUERRA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Letícia Samara Leite de Melo
Orientador(a): Profa. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

**Assis/SP
2020**

FICHA CATALOGRÁFICA

M528p MELO, Letícia Samara Leite de

A publicidade na segunda guerra mundial: o uso da persuasão pelo nazismo como arma de guerra / Letícia Samara Leite de Melo. – Assis, 2020.

39p.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Me. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

1. Propaganda Nazista 2. Persuasão

CDD 659.1

**A PUBLICIDADE NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL:
O USO DA PERSUASÃO PELO NAZISMO COMO ARMA DE GUERRA**

LETÍCIA SAMARA LEITE DE MELO

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador: _____ **Maria Beatriz Alonso do Nascimento** _____

Examinador: _____ **Paulo Sérgio da Silva** _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente e acima de tudo à Deus, aos meus maravilhosos pais, Helen e Adeilson, as minhas lindas irmãs, Isabelle e Carolina e ao amor da minha vida, meu noivo, Jobson Correia, todos vocês são minha base, referência e orgulho.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que me concede forças para vencer os obstáculos da vida e fez com que meus objetivos fossem alcançados durante todos os meus anos de estudos.

Aos meus pais, irmãs e meu noivo, que me incentivaram nos momentos difíceis, dando apoio total para continuar e amor incondicional.

A instituição, FEMA e todo o seu corpo docente, direção e administração que tornaram possível vislumbrar um futuro profissional no qual estou trilhando.

À minha orientadora pelos conselhos e apoio, dedicando tempo e me ajudando através de suas correções e incentivos.

E a todos que direta e indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

Para o bem ou para o mal, suas palavras são a sua propaganda. Todas as vezes que abre a boca, você revela o que existe em sua mente.

Bruce Barton
(1886 – 1967)

RESUMO

Essa monografia de conclusão de curso teve por objetivo analisar os detalhes de um acontecimento marcante na história mundial, a Segunda Guerra, em específico sobre o governo Nazista. A proposta foi estudar como essa ideologia alcançou e encantou os alemães. Como eles creditaram tanta esperança em um líder, Hitler, que inicialmente era considerado desequilibrado e de fala rude. Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda, nomeado por Hitler, fez dele um líder em quem os alemães poderiam apoiar suas inseguranças e medos, fazendo o povo alemão acreditar que seria necessário mais uma Guerra. Com o uso da propaganda, fez o povo alemão apoiar o partido nazista e o seguir, vendo Hitler como um líder de confiável e fiel ao seu povo, pois possuía uma postura incomum, era convicto, persuasivo e autoritário.

Palavras-chave: Persuasão, Propaganda Nazista

ABSTRACT

This monograph at the end of the course aimed to analyze the details of a remarkable event in world history, World War II, specifically about the Nazi government. The proposal was to study how this ideology reached and enchanted the Germans. How they credited so much hope to a leader, Hitler, who was initially considered unbalanced and rude. Hitler-appointed Joseph Goebbels, Propaganda Minister, made him a leader on whom the Germans could support their insecurities and fears, making the German people believe that another war would be needed. With the use of propaganda, he made the German people support the Nazi party and follow it, seeing Hitler as a leader of trustworthy and loyal to his people, because he had an unusual posture, was convinced, persuasive and authoritarian.

Keywords: Persuasion, Advertising Nazi.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Hitler com Uniforme Nazista	20
Figura 2: Cartaz “Libertação alemã” - 1924	21
Figura 3: Cartão de filiação ao NSDAP (Partido Popular Alemão Nacional-Socialista)	24
Figura 4: Poses Cenográficas de Hitler	25
Figuras 5 e 6: Poses Cenográficas de Hitler.....	26
Figura 7: Poster “O que nós faremos” - 1920	27
Figura 8: Goebbels, Ministro da Propaganda Nazista em 1939	29
Figura 9: Propaganda ordenada por Joseph Goebbels	30
Figura 10: "Trabalhadores da mão e da mente! Votem no soldado do front Adolf Hitler!"	33
Figura 11: "Chega! Vote Hitler!"	34
Figura 12: Abra a felicidade em 2015	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO	14
3. A PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL.....	18
4. SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.....	20
5. NAZISMO	23
6. PUBLICIDADE HITLERIANA.....	32
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS	38

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o site Gramática, o termo Publicidade vem do Latim, *publicus*, e significa “tornar público”, dando a oportunidade dos envolvidos a compartilharem ideias.

Conectar empresas aos clientes, tem se tornado um desafio, já que a cada curto espaço de tempo, as pessoas estão mais exigentes e críticas com relação a opiniões, produtos e até mesmo outras pessoas. Dessa maneira, a Publicidade cria o elo entre empresas e clientes, satisfazendo seus desejos, através de produtos ou serviços e procurando manter um bom relacionamento entre as partes.

Conhecer seu público-alvo ou saber para quem deve dirigir o produto ou o serviço é de suma importância e relevância. Com essas informações, um trabalho estratégico é desenvolvido. É montado um plano onde se avalia a melhor forma de abordar e impactar. Com os recursos de persuasão e posicionamento, a propaganda pode atingir seu público-alvo, mudando todo o pensamento, gostos, desejos e objetivos, seu poder influenciador pode modificar toda uma forma de se ver o todo, e o público crer que aquilo que está sendo divulgado é verdadeiro e real.

Usando como referência parte da história e sua participação nela temos a informação de que a Comunicação foi essencial para os nazistas, a ascensão de Hitler como Chanceler em 1933 foi um marco na história da Alemanha. Os nazistas perceberam a importância de se ter um bom orador que soubesse passar a mensagem à população alemã. Foram utilizados recursos publicitários, para persuadir seguidores e assim ganhar sua confiança e lealdade. Escolheram um líder e o moldaram conforme os seus interesses, criando uma forma particular de se comunicar, de agir e até mesmo de se vestir, nada era construído pelo acaso, tudo foi pensado e estruturado para que o povo alemão creditasse confiança na ideologia. O Nazismo então, ganhou força e seguidores fiéis, pessoas que acreditaram na mensagem passada e com isso, tiveram suas vidas completamente modificadas e moldadas, seus gostos e costumes foram substituídos pelos da cultura nazista.

Segundo SAMPAIO (1999, p. 37) “A propaganda é um instrumento de extraordinária força no meio ambiente onde vivemos e que sua influência sobre a vida das pessoas, dos grupos, das comunidades e da sociedade tem-se revelado cada dia maior.”

A Segunda Guerra Mundial foi um marco na história da sociedade atual. A sua relevância é tão importante que diversos filmes, séries, livros e outros materiais são criados em torno da temática. Entretanto, pouco se fala sobre a forma de divulgação de ideologias e como arma na conquista dos objetivos de guerra, especialmente através do uso da publicidade.

Paul Joseph Goebbels fez parte da liderança nazista como Ministro de Propaganda do partido comandado por Hitler. Sua contribuição político social, desconhecida por muitos, foi fundamental para o sucesso desse líder. Com Goebbels, a personalidade de Hitler foi moldada e os alemães conheceram um personagem de postura incomum, convicto, persuasivo e autoritário, isso tudo apresentado através do uso da Publicidade e sua persuasão. Hitler era um líder em quem os alemães poderiam apoiar suas inseguranças e medos. Fez esse povo acreditar que seria necessário mais uma Guerra, que eles estavam prontos para ela e que era o certo a fazer naquele momento. Com o uso da propaganda, fez os alemães apoiarem o partido nazista e o seguirem sem nem ao certo perceberem onde estavam depositando sua fidelidade.

Através dos recursos publicitários disponíveis na época, Goebbels construiu a imagem nazista encantando o povo alemão fazendo-os depositar sua confiança e esperança neste novo partido. Ele quem criou a saudação, mais conhecida até hoje, que mudou o curso da Alemanha e fez com que o povo, persuadido pelo posicionamento de “Heil Hitler” (Salve Hitler), vale-se de devoção para com o novo “Führer” (Líder).

A publicidade, com suas estratégias, consegue convencer e colocar suas opiniões focadas em um produto ou circunstâncias, influenciando e resultando em mudanças no comportamento de um indivíduo. Com o acontecimento da Segunda Guerra Mundial, Goebbels, importou-se em manter a reputação do exército nazista e do povo alemão, em alta. Segundo ANDREWS e Van Baaren (2013, p. 40) “Se as pessoas sentirem que os argumentos positivos para a realização de uma determinada ação vierem delas mesmas, é muito provável que elas acreditem nesses argumentos e se comportem de acordo.”

Utilizando estratégias publicitárias, Goebbels conseguiu fazer a ponte entre a necessidade do povo alemão em busca de um novo líder e o partido nazista com sua ideologia persuasiva e dominante.

2. PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO

A comunicação entre os indivíduos se fez necessária para a evolução humana nos aspectos social, cultural, profissional e linguístico. Sendo assim, ela foi sendo e ainda é moldada e aprimorada para melhor atender as necessidades dos indivíduos de cada grupo. Isso se dá através do aprimoramento da escrita, do surgimento de novas línguas e dialetos e do aperfeiçoamento da comunicação não-verbal.

Ao passo que a comunicação se tornava mais subjetiva, ou seja, ampliou-se ao ponto de uma palavra ter vários sentidos denotativos e conotativos, além de demonstrar valor a algo ou alguém, foi-se desenvolvendo novas formas de utilizá-la para vender ideias. Dessa forma um ato instintivo e intuitivo se transformou em uma área que entende e atende o ser humano de forma mercadológica e estratégica.

SAUSSURE (2012, p.14) afirma que “na vida dos indivíduos e das sociedades, a linguagem constitui fator mais importante que qualquer outro.”

A publicidade não teve um início de forma concreta. Sua gênese natural se deu em matérias não intencionadas em jornais da Inglaterra, em meados de 1650. A partida se deu em anúncios sem estrutura, sem técnica, mas com fins de venda. Isso aconteceu pelo fato de o jornal impresso ser o melhor e mais comum meio de comunicação nesse período, facilitando, assim, o acesso à informação sobre produtos anunciados, como uma espécie de “classificados” ainda sem esta formatação. Por se tornar cada vez mais comum e trazer resultados, esse processo deu as bases para o surgimento de um formato mais aprimorado de vendas divulgadas em impressos. O refinamento da Publicidade se deu séculos depois.

O número de anúncios nos jornais foi aumentando por conta da grande adesão de leitores àquele tipo conteúdo, com isso a maioria dos jornais começou a estruturar os anúncios com espaços especiais para eles, como uma lista de “classificados”. Nesse período começaram a aparecer anúncios falsos, pois os anunciantes não tinham preocupações com a ética e, diante disso, foi necessário que normas fossem criadas para que pudessem regulamentar as propagandas e assim assegurar que os leitores fossem resguardados de anúncios mal-intencionados. Com a primeira regulamentação para os anúncios publicitários, no século XIX, estes se tornaram mais organizados dentro da diagramação do jornal. Este fato auxiliou tanto na organização da estrutura do impresso, quanto no impacto causado no

leitor, sendo que este passou a identificar melhor cada seção, entendendo o que era informação noticiosa e o que era anúncio publicitário, também, dentro dessa regulamentação, o leitor conseguiu ficar cada vez mais assegurado, contra as notícias falsas.

Mas a regulamentação da publicidade foi deixada para o bom senso e outros controles, como leis contra a indecência e a sedição, até a virada do século XX... .. Em 1906, o Congresso aprovou a Pure Food and Drug Act exigindo a inspeção federal da carne e a rotulagem do conteúdo da droga nos medicamentos. A lei abriu o caminho para a criação da Food and Drug Administration (FDA), que monitora a publicidade farmacêutica e também a segurança alimentar... .. A regulamentação de publicidade do Reino Unido foi assumida pela Advertising Standards Authority, que consolidou a autoridade reguladora de publicidade da televisão, rádio e comissões impressas em 1955... .. As leis de publicidade francesas discriminavam produtos não franceses até por volta de 1980, quando os fabricantes de uísque escocês processaram a França no Tribunal de Justiça Europeu. Em 1991, as leis francesas proibiam toda a publicidade de tabaco e álcool na TV ou nos cinemas. (REVOLUTIONS IN COMMUNICATION, 2015, tradução nossa).¹

O formato informativo dos anúncios foi se modificando e, através deles, as publicações se tornaram mais persuasivas, enaltecendo os valores dos produtos e serviços oferecidos. Isso foi aprimorado com o passar do tempo e se tornou parte integrante da sociedade com o surgimento da revolução industrial, que trouxe um conjunto de mudanças que aconteceram na Europa, em meados dos séculos XVIII e XIX.

Foi a Inglaterra a pioneira na Revolução Industrial, onde os burgueses se tornavam cada vez mais ricos e dispostos a investir em maquinários que aumentassem o ritmo e tempo de produção, gerando mais produtos e conseqüentemente maior economia para os empresários.

Foi durante a Revolução Industrial que as mudanças aconteceram para os trabalhadores e seus “patrões”. Os maquinários eram voltados para a produção têxtil e, dessa forma, a aumentaram significativamente se comparada a manufatura. A gama de produtos também aumentou, com isso, um maior número de produtos circulava no mercado. Compradores surgiram, havendo mudança significativa nos padrões de consumo, a necessidade de uma

¹ “But advertising regulation was left to common sense and other controls such as laws against indecency and sedition until the turn of the 20th century... .. By 1906, Congress passed the Pure Food and Drug Act requiring federal inspection of meat and labeling of the drug content of medicines. The act paved the way for the creation of the Food and Drug Administration (FDA), which monitors pharmaceutical advertising as well as food safety... .. UK advertising regulation was assumed by the Advertising Standards Authority, which consolidated advertising regulatory authority from television, radio, and print commissions in 1955... .. French advertising laws discriminated against non-French products until around 1980, when Scotch whiskey manufacturers sued France in the European Court of Justice. By 1991, French laws prohibited all tobacco advertising and alcohol advertising on TV or in cinemas.”

comunicação mais direta se manifestou e modificou a forma como a propaganda era divulgada ao público-alvo. Essa transição mudou a forma como eram apresentados os produtos, não mais como sugestão, mas como determinação de compra.

Tal momento foi significativo para Volney Palmer, que em 1841, criou a primeira agência de publicidade, em Boston (EUA). Nesse início, a agência comprava os melhores espaços nos jornais e os revendia para anunciantes interessados.

O Jornal deixou de ser um órgão veiculador de notícias para o interesse restrito de uma determinada comunidade e se transformou numa indústria das mais complexas com seus grandes parques gráficos exigindo investimento de vultuosos capitais. Seu espaço tendo por unidade o centímetro de coluna, tornou-se, por isso mesmo, mercadoria que precisava ser vendida diariamente, nos balcões de publicidade, para cobrir os custos operacionais da empresa e ainda gerar lucros razoáveis. (SANT'ANNA,1995, p. 4).

A partir dali a comunicação não se prendeu mais a apenas anúncios em jornais, que eram usados como comunicação de massa, novos meios foram surgindo.

Mesmo rudimentar, o rádio surgiu para se comunicar com a massa, garantindo espaço para as propagandas. Seu início se deu em 1890, quando as ondas de rádio foram descobertas. Sua invenção é associada ao italiano Guglielmo Marconi, mas foi utilizado primeiramente na comunicação por sinais telegráficos de Código Morse.

Em se tratando da Segunda Guerra Mundial, essas tecnologias já estavam presentes nos lares do povo alemão. Dessa forma foi possível atingir com a propaganda nazista uma grande quantidade de pessoas em pouco tempo. Para SANT'ANNA (1995, p.2), “a comunicação de massa é dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima. Ela pode ser caracterizada como pública, rápida e transitória.”

O rádio foi utilizado nas Guerras, para transmitir códigos e mensagens. Seu uso foi determinante para muitos países para assim conhecerem as estratégias do inimigo e comunicarem-se com os aliados com o objetivo de vencerem. Por se tratar de uma mídia, o rádio, era um meio em que apenas era enviada a mensagem e não era obtida a resposta dos ouvintes, ou seja, a propaganda era imposta e não havia o feedback. Um meio de comunicação de massa, disseminava uma informação, e como era o principal meio de se obter informações, as pessoas eram fortemente influenciadas e informadas por ele.

Durante a Guerra, o rádio foi muito importante por ser um meio em que as pessoas conseguiam se manter atualizadas mediante a situação de seu país, tendo uma visão mais ampla dos acontecimentos. Essa comunicação de massa era amada e ao mesmo tempo

odiada, tudo dependia da mensagem transmitida. O crescimento do número de ouvintes foi tão grande que as autoridades perceberam no rádio um forte meio de propaganda, então sugeriram os rádios “amadores ou falsos”. As ondas desses falsos rádios eram usadas por militares para a comunicação, enviando mensagens unilaterais, transmitindo informações relevantes de situações de guerra, para assim se preparem de forma estratégica para combater o inimigo.

O Ministério de Propaganda de Hitler queria que o povo Alemão e a quem o escutava se submetesse a ele através do controle desse meio de comunicação, o rádio, para que tudo o que fosse veiculado passasse pelo filtro Hitleriano. Essa estratégia foi adotada para que a ideia do povo fosse moldada, controlando assim o modo de pensar das pessoas. Para Joseph Goebels, o rádio era um excepcional canal para controlar e educar o povo alemão, com mensagens impostas, além de disseminar as ideologias nazistas. Dessa forma, todas as empresas de rádio da Alemanha foram obrigadas a se filiar à Câmara de Cultura de Hitler. Em tempos de guerra, Hitler proibiu o povo alemão de ouvir frequências estrangeiras e prometia severas punições para quem desobedecesse a essa ordem, correndo o risco de ser morto.

Os meios de comunicação contribuíram para manter uma ligação entre o emissor e o receptor. Através desses meios, em diferentes momentos da história da existência humana, eles serviram para influenciar e moldar quem recebia a mensagem. Os receptores por sua vez, com o avanço dos meios, começaram a receber diversas formas de comunicação e informações que até então não eram acessíveis ou que demoravam semanas ou até meses, como as cartas, por exemplo. Com os novos meios de comunicação, as mensagens de transmissão se tornaram imediatas e atualizadas. A partir daí a publicidade passou a usar os meios de comunicação de massa a seu favor, pois dessa forma que ela conseguia transmitir sua mensagem, marca ou produto: unilateral.

3. A PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL

Para entender os motivos do início da Segunda Guerra Mundial, precisamos compreender os fatores que levaram a Alemanha a ser o estopim desta Guerra voltando à Primeira Guerra Mundial, que foi também um marco na história no século XX, no período entre 1914 a 1918.

Houve uma unificação territorial em meados de 1848 envolvendo alguns países, e assim a divisão entre as principais potências que se enfrentaram no período de 1914 eram: Tríplice Aliança, formada por Alemanha, Áustria e Itália; e a Tríplice Entente: França, Inglaterra e Rússia. Neste período, os países envolvidos estavam com sérios problemas econômicos e estruturais, mas foi em 1914 que um fator foi usado como ápice para a Guerra, o assassinato do futuro imperador da Áustria, Francisco Ferdinando juntamente com sua esposa, na Bósnia, por um sueco. As relações entre a Áustria e a Sérvia já estavam abaladas por questões territoriais, mas por conta desse acontecimento, a Áustria solicitou a Sérvia espaço para investigar o assassinato. Com a negação da Sérvia para a investigação, a Áustria declarou guerra.

O início desse conflito se deu pela invasão da Sérvia por tropas austríacas, em consequência das alianças já existentes, a Rússia, a França, a Inglaterra, a Itália e a Alemanha, entraram na Guerra, que também foi pretexto para que alguns países que já tinham desavenças com outras alianças entrassem e conquistassem seus territórios.

Os países derrotados enfrentaram crises econômicas e sociais, assim como instabilidade política, o que favoreceu a manifestação de regimes totalitaristas. Encerrando a Primeira Guerra Mundial em 1919, houve a assinatura do Tratado de Versalhes, pelas potências europeias na intenção de promover a paz. O principal ponto deste tratado era que colocava a Alemanha como responsável pela Guerra que como resultado, perdeu territórios e teve que compensar os países da Tríplice Entente pelos prejuízos causados. Essas determinações desestruturaram o governo de Weimar acarretando grandes problemas econômicos e a revolta da população alemã causando seu fim.

Para COGGIOLA (1995, p. 17), “a chegada de um Partido Nacional Socialista ao governo, na Alemanha, em janeiro de 1933, modifica definitivamente a situação europeia... “A chegada de Hitler à chancelaria, em 1933, depois de obter uma significativa maioria relativa

num processo eleitoral democrático, assustou os liberais, social-democratas e comunistas e outras tendências, nos governos ou nas oposições.” A ascensão de Adolf Hitler ao governo, 20 anos mais tarde rompeu o tratado de Versalhes.

4. SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

A Segunda Guerra Mundial é hoje considerada um marco na história, por ter sido um conflito global que durou 6 anos. Este acontecimento ficou conhecido principalmente pela forma de governo de Hitler, denominado Nazismo, que influenciava os alemães, incitava à Guerra e quebrava tratados de paz. Este conflito global resultou em cerca de 60 milhões de mortos.

Mas durante anos, provavelmente até depois de iniciada a guerra, muitos supunham que, em última instância, se trataria de sofrimentos, perdas, mortes que reproduziriam guerras anteriores. No pior dos casos se reproduziriam os horrores da Primeira Guerra Mundial, que foi o primeiro conflito armado onde grandes massas, milhões e milhões de soldados e civis, pagaram diretamente as consequências do conflito. Até então, a limitação do poder destrutivo das armas havia delimitado as consequências das guerras. (COGGIOLA,1995, p. 17)

Após o Tratado de Versalhes, a Alemanha afundou economicamente, o desemprego e a fome assolaram o país, deixando o povo insatisfeito com o governo e tornando possível a ascensão de Hitler.



Figura 1: Hitler com Uniforme Nazista
Fonte: Britannica Escola

Após a Primeira Guerra Mundial e a Alemanha sendo considerada culpada, houve danos econômicos, culturais e sociais, por parte dos países vencedores da Primeira Guerra.

O governo Nazista se aproveitou dessa insatisfação para promover a si mesmo e suas ideologias, fazendo com que o povo aceitasse que o expansionismo e o militarismo alemães eram necessários para mudar o cenário causado pela Primeira Guerra Mundial e seu insatisfatório resultado para os alemães.

O fato de que a Segunda Guerra ter sido a única solução possível para a crise econômica marca uma diferença importante em relação à Primeira Guerra, na qual a questão principal era a redistribuição do mundo entre outras potências imperialistas e não, para todos os protagonistas, a anexação, à máquina capitalista enguiçada, de um motor artificial (a economia armamentista e posteriormente, a economia de guerra) que será, doravante, uma peça essencial para o funcionamento da economia mundial. (COGGIOLA,1995, p. 42)



Figura 2: Cartaz "Libertação alemã" - 1924
Fonte: Woww

Este cartaz, aparentemente datado de 1924, é do período em que a Festa dos Trabalhadores Nacionalistas Alemães foi banida após o "Beer Hall Putsch" ocorrido em 8 de novembro de 1923. O Putsch foi uma tentativa má sucedida de Adolf Hitler e seus irmãos de partido de tomarem o governo em Munique. Os dizeres "Libertação Alemã" sugeria uma confraternização para continuar o movimento Nazista no momento em que a Festa dos Trabalhadores era proibida. (MIRAGLIA, 2008, WOWW. Acesso dia 09 de agosto de 2020)

Os apoiadores do Partido Nazista não imaginavam os horrores de guerra que vivenciarão. O novo Governo alemão usando de seu autoritarismo impôs regras, promovendo divisões de raças e promovendo a raça ariana. Hitler então estava no poder depois de tentativas frustradas de conquistá-lo anteriormente. Em 1923, por exemplo, em meio a uma representação de apenas 4% do partido nazista no Parlamento alemão, houve a tentativa de Hitler em tomar o poder no estado da Baviera, em Munique, tentativa essa que sendo falha o levou a ser preso e condenado. Hitler estava disposto a levar avante sua ideologia com um discurso contrário às imposições do Tratado de Versalhes, além de nacionalista e racista.

5. NAZISMO

A origem do termo Nazismo vem da sigla *NAZI – NATIONALSOZIALIST*, traduzido do alemão, *Nacional Socialista*, ou, como era conhecido: Partido Popular Alemão Nacional-Socialista, do alemão: *Deutsche Nationalsozialistische Volkspartei*. (ORIGEM DA PALAVRA, 2011). Conhecido e identificado pelo símbolo mais emblemático de toda a história do mundo, a Suástica, era estampada nas bandeiras de cor avermelhada.

Esse partido organizado por Hitler teve seu início em 1920, propagava o: racismo, o antissemitismo e a eugenia. Para explicar melhor sobre essas ideologias semiticamente propagadas abaixo um breve resumo sobre cada um.

- **Racismo:** Preconceito e discriminação direcionados a quem possui uma raça ou etnia diferente, geralmente se refere à segregação racial. Comportamento hostil dirigido às pessoas ou aos grupos sociais que pertencem a outras raças e/ou etnias. [Dicionário Online de Português – Dicio]
- **Antissemitismo:** Repúdio aos semitas, nomeadamente, aos judeus. Movimento ou ideologia política contrária aos judeus: o antissemitismo, mais conhecido como perseguição aos judeus. [Dicionário Online de Português – Dicio]
- **Eugenia:** Teoria que tenta criar uma seleção que, contendo o que está presente na espécie humana, se pauta nas leis da genética; eugenismo. Ciência que busca pesquisar o processo de aprimoramento genético da espécie humana. [Dicionário Online de Português – Dicio]

Hitler talvez não seria tão mundialmente conhecido se não fosse o movimento político liderado por ele, o Nazismo, levando o mundo à Segunda Guerra Mundial. Através dos dados oferecidos pelo site História do Mundo, Hitler nasceu em 20 de abril de 1889, em *Braunau am Inn* na Áustria, filho de Alois Hitler e Klara Hitler, Adolf Hitler queria ser artista, apesar de o pai desejar que o filho seguisse seus caminhos como oficial de alfândega. Hitler largou os estudos para se dedicar, de forma independente, aos estudos de artes. Tempos depois, mudou-se para Viena com a intenção de ingressar na Academia de Belas Artes,

onde foi recusado duas vezes. Em 1914 Hitler ingressou no exército alemão para lutar na Primeira Guerra Mundial e foi condecorado com a medalha Cruz de Ferro por sua bravura e coragem. Em Munique trabalhou no Quarto Comando das Forças Armadas na sessão de imprensa e propaganda. Em 1919 Hitler ingressou no Partido Trabalhista Alemão, um partido conservador, nacionalista, antissemita (que ia contra/aversão aos judeus) e antimarxista (contrário a doutrina de Karl Marx), no período liderado por Anton Drexler, que se tornou amigo e mentor de Hitler. Em 1921 Hitler assumiu o poder do partido e permaneceu até sua morte. Ele chegou ao poder por ter sido reconhecido pela excelente oratória que atraía os membros do partido.



Figura 3: Cartão de filiação ao NSDAP (Partido Popular Alemão Nacional-Socialista)

Fonte: DW Brasil

Hitler tinha uma personalidade magnética, verdadeiramente hipnótica. Isso tinha um efeito muito marcante nas pessoas que iam vê-lo com a intenção de expor suas opiniões a respeito de qualquer assunto. Elas começavam a expor os seus pontos de vista, mas gradualmente iam sucumbindo diante da personalidade dele, para, no fim, frequentemente concordarem com o contrário do que tencionavam. (HART, 1980, P. 384).

A primeira conclusão que chegamos é que antes de qualquer folheto, mensagens de rádio ou simbolismos, Hitler era a primeira propaganda eficaz do nazismo. Sua oratória era contagiante, convencia as pessoas de todas as classes sociais, bem como soldados e empresários. Porém, além da oratória tudo em Hitler era pensado no intuito de promover sua ideologia. Sua maneira de gesticular, poses para fotos e ângulos em filmagens tinham

como propósito mostrar um líder confiante, vencedor e capaz de levar a Alemanha à ascensão almejada, contrapondo a derrota na Primeira Guerra Mundial.





Figuras 4, 5 e 6: Poses Cenográficas de Hitler
Fonte: Observador

Richard Wagner, um completo antissemita, foi o compositor preferido de Hitler e serviu de inspiração para diversas de suas expressões semióticas gestuais, suas músicas eram tocadas nos campos de concentração, quando os prisioneiros estavam nas câmaras de gás. Para Hitler, tudo deveria ter um significado, nada era por acaso. Entretanto, todos os significados deveriam vir, especialmente, de fontes que corroborassem com sua ideologia, quer fossem seus generais, raça canina preferida, compositores, artistas e conselheiros. Nada poderia estar fora do círculo ariano.

Hitler não estava sozinho no uso das estratégias publicitárias no partido, antes de sua ascensão ao poder, quando ainda tinha menos de mil adeptos, Hitler contratou Goebbels, o homem cujo crescimento e aceitação do Partido Nacional-Socialismo, no meio alemão se deu de forma grandiosa. Goebbels utilizou em suas comunicações referentes ao Nazismo a cor vermelha, um marco para a comunicação na época.



Figura 7: Poster “O que nós faremos” - 1920
Fonte: Woww

Hitler faria um discurso no debate "O que nós queremos?". O desejo de ódio e revanche é explícito no contraste entre o fundo vermelho e o texto preto em fonte gótica... Os dizeres abaixo do título mostram que num futuro próximo, o povo teria um destino obscuro: "Cidadãos! Não pensem que a Alemanha do azar e miséria, a nação da corrupção e usura, a terra dos Judeus corruptos, pode ser salva por festas que clamam pela conformidade dos fatos. Nunca!". (MIRAGLIA,2008, WOWW. Acesso dia 09 de agosto de 2020)

Paul Joseph Goebbels nasceu em 29 de outubro de 1897 perto de *Dusseldorf*, oeste da Alemanha. Por conta de um problema que o deixara com uma perna maior que a outra, tornando-o manco, Gobbels não pode se alistar no exército durante a Primeira Guerra Mundial. Era excelente aluno e se tornou doutor em filosofia alemã. Chegou a escrever um livro, mas não foi aceito por nenhuma editora por conter conteúdo radical demais.

Em 1924, Goebbels se tornou membro do Partido Nazista. Por sua inteligência e lealdade ao partido, seu crescimento se deu rápido e logo se tornou um dos homens de confiança de Hitler e que esteve ao seu lado até o fim.

Goebbles era totalmente contrário a uma aliança com a direita ou a esquerda alemã. Para ele, o Partido Nazista deveria ter uma liderança independente. Entretanto, contrariando o desejo de Goebbles, em 1929, Hitler se uniu a Alfred Hugenberg, presidente do Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei – “DNVP” (Partido Nazista), Seldte e a Geheimrat Heinrich Class, líder da Liga Pangermânica em apoio ao referendo alemão contra o tratado de Versalhes. Isso representou uma derrota para Goebbles, entretanto, ele tinha interesses próprios para apoiar Hitler.

Sua agora tão açodada disposição a aderir à “frente única dos patriotas de Dawes” foi motivada pelo fato de Hitler ter-lhe dado a impressão de que, no futuro, ele, Goebbels, desempenharia o papel de colaborador íntimo e confidente. Também ficou lisonjeado quando o Führer se dispôs a explicar os seus projetos: no dia 5 de julho, os dois discutiram demoradamente “a futura Constituição”. (LONGERICH,2014, p. 122)

Goebbles sabia que não poderia se comprometer tomando posição sobre determinadas questões. Isso se deu pelo fato de, naquele mesmo ano, Hitler o ter oferecido a Direção Nacional de Propaganda em Munique. Era seu desejo ter um papel fundamental no partido, o que o impedia de questionar qualquer decisão do *Fuhrer*.

Em 1933, após a ascensão de Hitler como Chanceler, Joseph foi nomeado com um cargo de alta importância, Ministro da Propaganda. Foi ele que, um tempo após ser nomeado, instituiu e ordenou que se queimasse os livros que fossem contrários ao Nazismo, independente se os autores eram estrangeiros ou alemães.

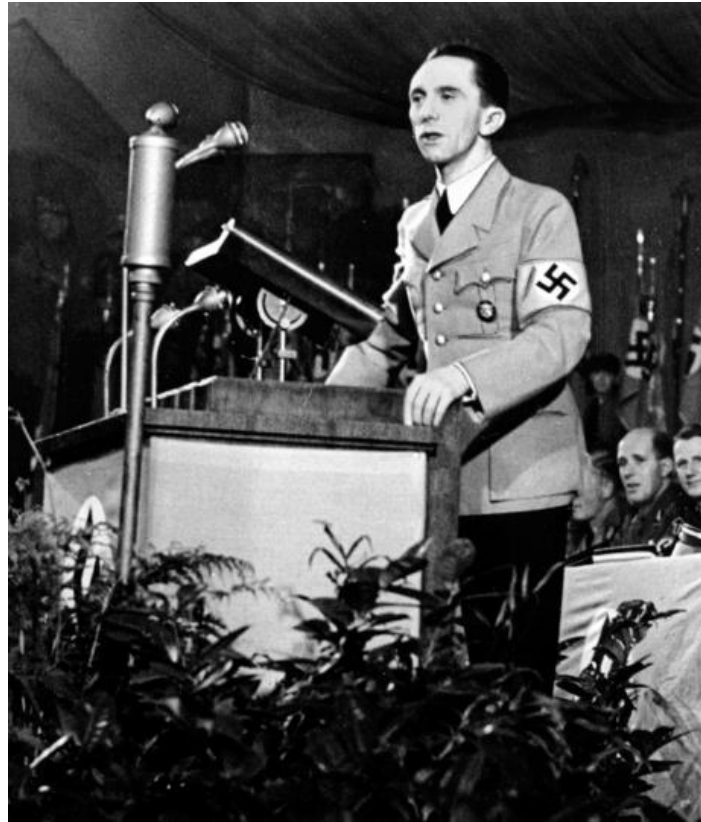


Figura 8: Goebbels, Ministro da Propaganda Nazista em 1939
Fonte: AD

Além das propagandas do governo, Goebbels era responsável por supervisionar todas as propagandas externas, como o trabalho da imprensa, e também todos os bens culturais. Seu cargo obtinha controle de muitos departamentos como: cinema, música, teatro, literatura, arte, publicidade, política, leis e finanças, dentro outros.

Muitas das atrocidades cometidas durante o governo nazista não eram divulgadas, pois Goebbels acreditava que nem todas as informações deveriam chegar ao povo, pois abalariam a estrutura do governo, sendo o fim de Hitler. Dessa forma, essas informações eram escondidas e histórias mentirosas eram apresentadas a população, uma delas fez o povo alemão acreditar que sua raça era superior a qualquer outra e que os judeus eram inferiores, sendo colocados como ameaça ao governo por estarem envolvidos na “conspiração” do Tratado de Versalhes, em que a Alemanha foi considerada como culpada pela Primeira Guerra Mundial.

É enorme a contribuição de Hitler e Goebbels à propaganda moderna. Eles não a inventaram, mas a transformaram. Hoje, o mundo sabe a que ponto chegaram os resultados dessa mecânica gigantesca. O grande número de técnicas e processos produzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia subsiste mesmo fora

do clima de ódio e declínio em que desabrocharam e nada pode impedir que façam parte do arsenal da propaganda política. O hitlerismo corrompeu a concepção leninista de propaganda. Transformou-a numa arma em si, utilizada indiferentemente para todos os fins. As palavras de ordem apresentavam base racional. Quando Hitler se dirigia às massas invocando o sangue e a raça, importava-lhe apenas sobre excitá-las, nelas inculcando profundamente o ódio e o desejo de potência. Essa propaganda mais visa objetos concretos, ela se derrama por meio de gritos de guerra, de imprecações, de ameaças, de vagas profecias e, se faz promessas, essas são a tal ponto malucas que só atingem o ser humano num nível de exaltação em que a resposta é refletida. (SANT'ANNA, 1995, p. 51)



Figura 9: Propaganda ordenada por Joseph Goebbels
Fonte: Woww

Os Nazistas consideravam este como um de seus melhores posters, desenhado por Mjöltnir, referência entre os designers nazistas. Os dizeres "Socialismo Nacionalista: o Espírito de Organização da Nação". A Pedido de Goebbels, Mjöltnir desenhou estes soldados com traços artísticos exaltando o olhar para o futuro. (MIRAGLIA, 2008, WOWW. Acesso dia 09 de agosto de 2020)

Durante os Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, a notícia de que um estudante judeu, durante um atentado, assassinou o dirigente na Suíça do partido nazista, NSDAP, deixou

Goebbles furioso. Entretanto, com a proximidade dos jogos, Goebbles se concentrou unicamente em questões políticas, realizando viagens e participando de eventos relacionados também à proximidade das eleições. Para ele, foi satisfatório ver quase todas as nações fazerem a saudação nazista ao Fuhrer durante o evento olímpico. Chegou a declarar ao final do encerramento das competições que "Todo o mundo elogia nossa organização. Foi mesmo deslumbrante." (LONGERICH, 2014, p. 296).

Passadas as olimpíadas, Hitler voltou sua atenção para a Renânia, região do oeste da Alemanha, desmilitarizada desde 1919. Sua intenção era invadir o território, mas precisava da opinião de Goebbles, que se mostrou favorável a realizar tal feito. Hitler discordou e decidiu realizar a invasão na semana seguinte. O Ministério da Propaganda de Goebbles iniciou seu trabalho no intuito de preparar a campanha eleitoral que se aproximava, mas também provocar nos líderes alemães a sensação de que a invasão da Renânia era necessária e tornaria o país unido e mais forte. Longerich enfatiza no discurso de Hitler a sensação de poder diante da invasão da Renânia, ainda que com um exército pequeno em número. Hitler proclamou a nulidade do Tratado de Locarno, justificando-a com a aliança militar franco-soviética. O ponto culminante do discurso foi a afirmação de que, "no dia de hoje, o governo alemão restabeleceu a soberania total e irrestrita do Reich na zona desmilitarizada da Renânia". (LONGERICH, 2014, p. 296).

A propaganda política, tal qual a examinamos hoje em dia, isto é, como uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la, surgiu somente no século XX, paralelamente uma evolução que lhe proporciona ao mesmo tempo seu campo de ação – a massa moderna – e seus meios de ação – as novas técnicas de informação e de comunicação. Ela é um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX. Sem ela, os grandes acontecimentos de nossa época: a revolução comunista e o fascismo não seriam super concebíveis. Foi em grande parte devido a ela que Lenine logrou a instaurar o bolchevismo; Hitler deveu-lhe, essencialmente, suas vitórias. Mais que estadistas e líderes guerreiros, esses dois homens, que, de maneiras bem diferentes, marcaram profundamente a história contemporânea, foram dois gênios da propaganda, e ambos proclamaram a supremacia dessa moderna arma... Hitler disse: "A propaganda permitiu-nos conservar o Poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo." (SANT'ANNA, 1995, p. 45)

Embora tenha sido realizada uma invasão militar, Goebbles preparou o Fuhrer para discursar de maneira eloquente, porém com um discurso de amor à paz. A propaganda de Goebbles foi tão precisa que a única reação dos países europeus veio da França que pretendia recorrer ao conselho da Liga das Nações.

6. PUBLICIDADE HITLERIANA

Usando discurso de ódio e comunicação de massa de influência, Hitler e Goebbels deixaram sua marca na história e na propaganda moderna, que é refletida até hoje. Com a propaganda usada como arma, Hitler dirigia seu discurso firme, chamando a massa para dar seu sangue e raça provocando-lhe excitação por meio da euforia em gritos de guerra.

Hitler e Goebbels sabiam como falar à massa e trabalhar o inconsciente de maneira obscura, motivando o povo a seguir suas ideias e doar-se para o bem da raça ariana, como assim era discursado.

Hitler descobriu que a massa ao aglutinar-se assume um caráter mais sentimental, mais feminino – “O povo, em grande maioria, está numa disposição e num estado de espírito a tal ponto feminino, que as opiniões e os seus atos são determinados muito mais pela impressão produzida nos sentidos que pela reflexão pura.” (SANT’ANNA, 1995, p. 51)

Goebbels criou estratégias de comunicação para falar com a massa e transmitir os ideais nazistas. Ele desenvolveu o padrão de design para os cartazes confeccionados e antes disso, sua inspiração para o símbolo mais emblemático veio de forma inesperada. Peter Longerich, em seu livro *Joseph Goebbels: Uma biografia*, coloca trechos do diário de Goebbels, em que ele diz: “Enquanto Hitler falava, Goebbels disse ter visto ‘uma nuvem branca’ formar uma suástica no céu: ‘No céu aparece uma luz tênue que não pode ser uma estrela. Um sinal do destino?!?’ O gênio do ‘senhor’ parecia inesgotável: ‘Ele fala da futura imagem arquitetônica do país e é todo mestre de obras. Lá pinta uma nova condição alemã. E é inteiramente artista do Estado!’ ” (LONGERICH, 2010, p.80).

Quanto a comunicação, tudo foi pensado e estruturado para ser passado a massa de maneira assertiva. Até as cores eram pensadas de maneira a atrair e representar o partido nazista.

Num artigo intitulado “O cartaz”, Goebbels desenvolveu princípios de design: como sempre, os cartazes de texto vinham em primeiro lugar. Deviam cunhar frases “que se transformem em palavras de ordem”. Deviam ser “uma escala habilmente formulada de saltos mentais aparentemente gratuitos”. Tomou como exemplo um projeto berlinense de cartaz que continha frases breves, ou seja, “saltos mentais” em 15 linhas de texto providas de pontos de exclamação. A leitura do conjunto devia durar no máximo um minuto. Já nos cartazes ilustrados, a estética tinha um papel

decisivo: precisava “ser artisticamente impecável e convincente em termos de propaganda”. Naturalmente, acrescentou com malícia, os cartazes só podiam ser afixados em lugares permitidos... .. Quanto ao design, o mais importante era observar o seguinte: “A cor do nosso movimento é o vermelho vivo. Os nossos cartazes, sem exceção, têm exclusivamente essa que é a cor da revolução.” Sua propaganda, admitiu Goebbels, não se pautava por um método independente nem por uma teoria: “Ela só tem um objetivo: e esse objetivo na política é sempre a conquista das massas. Todo meio que leva a esse objetivo é bom. E todo meio que se afasta desse objetivo é ruim. [...] Os métodos de propaganda se desenvolvem essencialmente a partir da própria luta cotidiana.” (LONGERICH, 2010, p.89)

Goebbels sabia que a publicidade do consumo de massa podia ser facilmente transportada para a propaganda política, por isso decidiu adaptá-la para ser usada em seu partido. Longerich ainda afirma: “Típicos da campanha eram cartazes em que, por exemplo, um operário gigante desenhado com porte marcial vibrava um martelo enorme e destroçava criaturas que simbolizavam os partidos de Young (“Surra neles!”), ou a caricatura de um funcionário social-democrata que, executando o Plano Young com entusiasmo, despachava bilhões de marcos ao estrangeiro: “Pare! Esse dinheiro é do povo trabalhador.” Além disso, os comícios maciços e as marchas de propaganda constituíam os instrumentos mais importantes de campanha eleitoral do NSDAP” (LONGERICH, 2010, p. 137).



Figura 10: "Trabalhadores da mão e da mente! Votem no soldado do front Adolf Hitler!"
Fonte: Woww



Figura 11: "Chega! Vote Hitler!"
Fonte: Woww

O controle das comunicações como jornais, rádios e televisão, sob o comando de Goebbels fez com que a mensagem ao povo fosse propagada de forma massiva e restringisse o uso a estrangeiros. Tudo passava a ser do comando e controle Alemão. Toda a mensagem era passada ao povo, principalmente se tratando das mudanças que faziam em seu partido e refletidos na sociedade alemã.

Goebbels procurou realçar a juventude do movimento nazista; por conseguinte, só os jovens soldados da linha de frente, como Hitler — ou aqueles que, como ele próprio, faziam parte da geração de jovens da guerra —, tinham condições de cumprir a sua patética exigência de um “homem novo”. É no contexto dessa autoestilização juvenil que se deve enxergar a sua adesão a uma política “socialista”, não meramente “social”. (LONGERICH, 2010, p.66)

Entre rádio, jornal e televisão, a carta aberta também era, sem dúvidas, um outro meio que Goebbels usava para expor e discorrer seus pensamentos e ideias. Longerich acrescentou: “Em meados da década de 1920, a “carta aberta” passou a ser a forma jornalística predileta

de Goebbels: num estilo pessoal e aparentemente afável, acolhia insinuações efetivamente polêmicas e, desse modo, algumas pequenas e grandes infâmias contra os adversários políticos.” (LONGERICH, 2010, p. 68). Além dela, Goebbels também usava o rádio e o jornal para pulverizar os ideais nazistas, com a mesma ideia de explanação das informações.

Como propagandas para atrair e persuadir um público-alvo, essa estratégia usada por Goebbels, é vista em nosso tempo na Publicidade. Podemos ver a técnica de propaganda Hitleriana sendo usada como exemplo nas propagandas da Coca Cola, onde a voz de comando pode ser usada. Como na campanha abaixo.



Figura 12: Abra a felicidade em 2015

Fonte: Meio&Mensagem

Nos materiais nazistas mostrados nas figuras apresentadas neste estudo, se destacam semelhanças entre elas: o uso da cor vermelha, frase imperativa, senso de liderança (intrínseca à marca). Goebbels escolheu a cor vermelha para representar seu partido, essa cor também foi usada para compor a Suástica, símbolo emblemático dos nazistas. Na psicologia das cores, de acordo com o site “Meu Cérebro”, a cor vermelha pode remeter a: poder, guerra, perigo, violência, fogo, coração, paixão, amor, desejo, carne, sexo, pecado, tentação, revolução, energia, estímulo, apetite. A Coca-Cola, marca voltada para o mercado alimentício, encontrou na cor vermelha um ponto crucial para se impor. Vale ressaltar que,

em sua maioria, os rótulos da marca são predominantemente vermelhos, bem como seus anúncios e campanhas. Ainda na imposição da marca, a Coca-Cola se tornou uma das líderes de mercado no seu setor. Isso se dá especialmente devido às imposições de desejo e consumo provenientes de seus anúncios, com frases impositivas, curtas, de fácil compreensão, assim como as utilizadas na propaganda nazista.

Goebbels usava vermelho para impactar as massas e causar-lhes agitação, euforia. Esse era o objetivo. O governo nazista tinha como objetivo ganhar o povo alemão e fazê-lo acreditar que sua raça era superior a qualquer outra, apoiando o governo a tomar decisões bárbaras para tentar dominar o mundo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse estudo possibilitou uma análise mais aprofundada sobre o evento mais emblemático da história, a Segunda Guerra Mundial, e todo o seu desenrolar com Hitler e Joseph Goebbels. Juntos eles estruturaram um partido com técnicas publicitárias para alcançar as massas.

Suas técnicas para se comunicar com o povo alemão foi astuta e calculista, as cores usadas e até o layout eram pensados para que o material tivesse efeito positivo nas massas.

A ação de comando era divulgada e praticada a todo momento, atingindo e convencendo a população alemã que Hitler poderia oferecer segurança a nação e demonstraria superioridade daquela raça.

O povo amava Hitler, e não era por acaso, afinal, ele foi moldado pelas técnicas aplicadas por Goebbels para encantar a massa e os levar a defender a raça ariana, colocando-a como superior a qualquer outra.

Goebbels conduziu os nazistas a se posicionarem de maneira estratégica para conquistar as massas. Os alemães conheceram um personagem de postura incomum, convicto, persuasivo e autoritário. Sem suas técnicas, os resultados claramente não seriam os mesmos e através delas o Nazismo então, ganhou força e seguidores fiéis, pessoas que acreditaram na mensagem passada e com isso, tiveram suas vidas completamente moldadas, seus gostos e costumes foram substituídos pelos da cultura nazista.

REFERÊNCIAS

- ADOLF HITLER. **História do Mundo**, 2018. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/adolf-hitler.htm>. Acesso em: 28 de outubro de 2020.
- ANDREWS; LEEUWEN, Van; BAAREN, Van. **Persuasão na Publicidade: 33 Técnicas Psicológicas de Convencer**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013
- ANTISSEMITISMO. **Dicio**, 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/antisemitismo>. Acesso em: 08 de agosto de 2020.
- COGGIOLA, Osvaldo: Segunda Guerra Mundial: um balanço histórico. São Paulo: Xamã, 1995.
- ETIMOLOGIA DE “PUBLICIDADE”. **Gramática**, 2016. Disponível em: <https://www.gramatica.net.br/origem-das-palavras/etimologia-de-publicidade>. Acesso em: 28 de outubro de 2020.
- EUGENIA. **Dicio**, 2016. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=eugenia>. Acesso em: 08 de agosto de 2020.
- HART, Leddell: O Outro Lado da Colina. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1980.
- HISTORY OF ADVERTISING REGULATION. **Revolutions in Communication**, 2015. Disponível em: <https://www.revisaoetraducao.com.br/citacao-em-lingua-estrangeira-traduzi-la-ou-nao>. Acesso em: 24 de outubro de 2020.
- LONGERICH, Peter: Joseph Goebbels: uma biografia. 1ª edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.
- NAZISMO. **Origem da Palavra**, 2011. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/pergunta/nazismo>. Acesso em: 28 de outubro de 2020.
- PSICOLOGIA DAS CORES: O SIGNIFICADO DA COR VERMELHA. **Meu Cérebro**, 2017. Disponível em: <https://meucerebro.com/psicologia-das-cores/#:~:text=Remete%20a%20poder%2C%20guerra%2C%20perigo,%2C%20exalta%2C%20acelera%20e%20instiga>. Acesso em: 28 de outubro de 2020.
- PROPAGANDA ALEMÃ (NAZISTA) – PRÉ SEGUNDA GUERRA MUNDIAL. **Woww**, 2008. Disponível em: <http://www.woww.com.br/2008/04/propaganda-alem-nazista-pr-segunda.html?m=0>. Acesso em: 08 de agosto de 2020.
- RACISMO. **Dicio**, 2015. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/racismo>. Acesso em: 08 de agosto de 2020.
- SANT'ANNA, Armando: Propaganda: Teoria, técnica e prática. 5ª edição. São Paulo: Pioneira Arte Comunicação, 1995.
- SAUSSURE, Ferdinand de: Curso de Linguística Geral. São Paulo: Cultrix, 2012.