

# Mensagem Subliminar na Propaganda Hitlerista

Natália Oliveira Nogueira<sup>1</sup>

## RESUMO

O artigo desenvolvido tem por objetivo, despertar uma discussão sobre a comunicação e a força que o ato exerce sobre cada um por meio da propaganda política. A maneira aqui debatida levanta a hipótese de que a ascensão do III Reich esteja ligada a técnicas subliminares.

**Palavras-chave:** subliminar, propaganda política, Adolf Hitler, comunicação

## INTRODUÇÃO

No mundo em que vivemos nos deparamos com as mais diversas formas de comunicação que, envolvem muitos conceitos. A comunicação é imprescindível a qualquer um de nós, independente de como se estabelece o ato de comunicar-se. Existem dezenas de formas em que podemos expressar-nos de maneira compreensível a quem recebe tal mensagem. Para SANTA'NNA (1998, p. 1):

Nos estudos que vêm sendo realizado não se cuida apenas da comunicação de massa, como também da comunicação interpessoal: da palavra falada, do sinal do gesto, da imagem, da exibição, da impressão, da radiodifusão, do cinema, de todos os signos e símbolos por meio dos quais os humanos tratam de transmitir significados e valores a outros humanos.

O ato da comunicação visa muito mais que passar algo a alguém, envolve convencimento, persuasão, pois, tudo aquilo que é transmitido de um indivíduo para o outro, interfere implicitamente em fazer com que o receptor da mensagem aceite o que lhe foi dito.

---

<sup>1</sup> Publicitária formada pela AEMS – Faculdades Integradas de Três Lagoas – MS

Esta maneira de persuadir, convencer, transmitir e anunciar algo a alguém é denominada propaganda, segundo CALAZANS (2005, p.17) como: “o termo propaganda tem sua origem etimológica no latim pangere, plantar. Todo ato de comunicação visa, assim plantar uma mensagem no receptor, sob a forma de propaganda.” Independente de como os grandes anunciantes lançam essas idéias em nossa mente, muitas dessas mensagens são facilmente acatadas e aceitas por nós sem questionamento, ou conhecimento de como isto ocorre de maneira tão eficaz, a ponto de nos tornarmos completamente adeptos de determinada marca ou idéia

Provavelmente, todo mundo já ouviu falar em mensagens subliminares. Independente de seu âmbito de conhecimento sobre o assunto, é notável que sabemos ou possuímos pelo menos mera noção popular sobre este termo que, obviamente, é alvo de muitos estudiosos, tanto na área de comunicação, como em todos os estudos que envolvam o comportamento humano. Porém, ainda hoje, muitos acreditam que o assunto seja apenas fruto da imaginação de algum inventor maluco, mas aí mora o perigo, pois, elas estão aí exatamente com este propósito: serem vistas, porém não assimiladas conscientemente pelo cérebro, e sim guardadas em nosso subconsciente, gerando comportamento e tomada de atitudes não necessariamente desejadas por nós, surgidas como um impulso momentâneo. A esse respeito, Myers (2006, p.138) afirma que:

Podemos sentir estímulos abaixo de nosso limiar absoluto? Em certo sentido a resposta é claramente afirmativa. Lembre-se de que o limiar “absoluto” é apenas o ponto a partir do qual detectamos um estímulo metade do tempo. Neste limiar ou em apenas um ponto levemente abaixo dele, é possível algumas vezes, detectar o estímulo.

Há muitos vestígios de utilização da técnica subliminar, porém não totalmente comprovados ou aceitos, vale novamente ressaltar que há muitas pessoas que duvidam dessa existência e utilização, ou pior, acreditam que tal assunto envolve paranormalidade, satanismo ou fanatismo religioso. O assunto pode sim, envolver muitas crenças, mas não deixa de ser real, palpável, em nosso dia-a-dia.

Novamente podemos afirmar que, a propaganda tem um objetivo direto: (Calazans, 2005, p.17) “plantar idéias em nossa mente”, seja de maneira perceptível a nós, ou de maneira subliminar. Isto influi no processo de criação de uma propaganda envolvendo um estudo detalhado do estímulo que, por meio dela, será provocado em nós como receptor prontos a serem bombardeados por informações.

## **1.0 PROPAGANDA POLÍTICA**

Esse tipo de propaganda tem como objetivo atacar as massas, fazendo com que o eleitor-consumidor aceite e torne-se protetor fervoroso das idéias disseminadas por um partido. Há por trás de seu planejamento, uma estrutura bem arquitetada e preparada para ser aceita pela massa a que corresponde. Há por trás disso a exploração do subliminar que, como vimos pode sim, fazer diferença em uma campanha publicitária. Analisemos este o trecho de Santa'anna (1998, p. 47):

Entretanto, a propaganda política não é uma ciência condensável em fórmulas. Movimenta, inicialmente, mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes bastante complexos, alguns dos quais conhecidos; ademais, seus princípios provém tanto da estética como da ciência; conselhos da experiência, indicações gerais à maneira dos quais sobeja inventar caso falem as idéias, escasseio o talento ou o público, não há mais propagação e sim literatura.

Esse tipo de propaganda, geralmente, é onde mais se pode notar o uso de subliminares. A comunicação passa do simples ato da fala, para a expressão corporal que pode, muitas vezes, dificultar o esclarecimento por parte do eleitor na hora de decidir em quem depositar voto de confiança.

Sobre o assunto, temos exemplos citados por Calazans (2005, p. 102):

### Propaganda Opressora

- 1- Autoridade dogmática, quer adesão cega
- 2- Estilo pomposo e pedante, emocional
- 3- Tirânica, violenta
- 4- Fantasia fatos, sensacionalista
- 5- Entusiasmo a massa a aceitar sem refletir

Mais do que nunca entramos no campo “Hitlerista” que fez uso explícito desse modo de propagar suas idéias.

## **2.0 PROPAGANDA HITLERIST**

Segundo Domenach (ano, p.) em “A Propaganda Política de Adolf Hitler” pode ser considerada uma reinvenção da propaganda moderna, onde a fé humana é explorada como “arma” de submissão.

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. Teremos oportunidade de versar os métodos que contribuem para dar às massas maior receptividade. Toda gente ouviu falar do rufar dos tambores que acompanhava Hitler ao galgar as escadas da tribuna do Congresso de Nuremberg e dos comutadores de corrente elétrica que lhe permitiam, da tribuna, dosar à vontade a iluminação.

Analisando as técnicas utilizadas pelo famigerado “*Führer*” que, através de seu conhecimento adquirido ao longo de anos de estudo, com a ajuda do ministro das Comunicações, o filósofo Joseph Goebbels, (responsável por praticamente toda propaganda nazista na Alemanha) entenderemos como se deu a técnica comparada ao subliminar, utilizadas por Hitler para sua ascensão ao poder.

Com o claro intuito de implantar suas idéias de racismo, anti-semitismo e nova organização no país, o ditador teve como base, disseminar no período pós-guerra palavras de conforto e ajuda para uma Alemanha totalmente abalada e destruída tanto internamente, como diante de seus inimigos, após a derrota na primeira guerra e a humilhação vivida pelo tratado de Versailles. Aproveitando-se desta fraqueza e intensa revolta, Hitler soube como empregar sua mensagem na cabeça das pessoas que, psicologicamente abaladas, acatariam a reforma nazista.

Como podemos observar neste trecho em que o líder apresenta uma idéia que garantiu o sucesso em sua campanha, conforme observa Sant’anna (ano, p.): “O povo em sua grande maioria, está numa disposição e num estado de espírito a tal ponto feminino, que suas opiniões e seus atos são determinados muito mais pela impressão produzida nos sentidos que pela reflexão pura”. Essa frase mais que nunca prova a intenção de Hitler de produzir nas pessoas a sensação de segurança e conforto atacando seus sentidos, acalentados pelo líder que prometia mudança.

Sant’anna (1998, p.52) comprova o ataque abaixo do limiar em que o *Führer* se baseou:

A propaganda hitlerista mergulhou suas raízes nas mais obscuras zonas do inconsciente coletivo, ao gabar a pureza do sangue, ao glorificar os instintos de violência e destruição, ao renovar por meio da cruz gamada, remotíssima mitologia solar. Empregou sucessivamente temas diversos e até contraditórios com a única preocupação de orientar as multidões ante as perspectivas do momento.

Analisemos a imagem abaixo que, mostra Hitler segurando a bandeira com o símbolo, agora nazista, mas com origens mais antigas do que se pode descrever e afirmar com certeza, porém apenas se tornou conhecido, após o movimento nazista.

Nota-se na imagem abaixo a expressão de liderança tomada por Hitler, o olhar para o horizonte caracteriza a vontade de lutar, de força, levando ao observador o sentimento de coragem e segurança. É possível detectar emoções apenas através de expressões faciais. Para MYERS, (2006, p. 375) “Muito de nossa comunicação se dá por meio de uma linguagem corporal silenciosa...”

O que vem a reforçar o que observamos na imagem de Hitler de que sua propaganda foi totalmente arquitetada com conotação abaixo do limiar para garantir o sucesso do III Reich Alemão.

A posição das mãos, indicando força, apela para o lado emocional do observador que, já completamente abalado, se entrega emocionalmente à promessa de mudança. A multidão atrás do líder, mostra em segundo plano, centenas de pessoas envoltas pelas suásticas, que representa que toda a população já está com Hitler, passando a idéia de que você também precisa se juntar à legião do futuro. Algo ainda mais elaborado nesta imagem é a figura de uma pomba acima da cabeça de Adolf, mas no que isto influi? A sua simbologia é bíblica, a pomba representa aos cristãos a paz.

Figura 1- Hitler sob a pomba<sup>2</sup>



Mais que o significado do pássaro que paira sob Hitler, pode-se notar a luz que surge acima de sua cabeça, o que indica que seja um homem “iluminado”, ou enviado de Deus para libertar seu povo. Pode ser uma comparação direta de ser sublime e de pureza restauradora.

### 3.0 AÇÃO E REAÇÃO

Mas como a propaganda hitlerista provocou a reação mobilizadora em todo momento até a chegada do poder? Uma boa articulação de imagem também é parte dos passos necessários até a conquista da Alemanha e durante seu governo.

---

<sup>2</sup>Fonte: “Adolf Hitler best pictures” <http://adolfhitlerbestpictures.blogspot.com/2010/01/adolf-hitler-pictures-on-nazi.html>

Hitler e o ministro Goebbels articulavam meticulosamente a introdução da propaganda em cada casa, fábrica, espaço público, rádio alemão. O esforço era para que em nenhum momento houvesse intermediações entre sua mensagem e o público-alvo. Cada pôster, cada palavra, seguia diariamente os cidadãos para que estivessem sempre atrelados ao foco do poder do Fuher. O trecho de Domenach afirma:

Preparavam cuidadosamente toda manifestação. Hitler assinalara mesmo que as horas do entardecer eram as mais favoráveis ao domínio de uma vontade alheia. Também o público estava “preparado”. Comunidades não estatais foram deslocadas, anulando-se toda espécie de intermediários para que o indivíduo se oferecesse sem resistência às solicitações da propaganda; havia bem poucos domingos em que uma família podia reunir-se na intimidade. O Partido e o Chefe estavam presentes em toda a parte: nas ruas, nas fábricas e até dentro das casas, nas paredes dos quartos. Jornais, cinema e rádio repetiam incessantemente a mesma coisa. Em suma, é inegável que certo número de mitos hitleristas correspondiam, seja a uma constante da alma germânica, seja a uma situação criada pela derrota, pelo desemprego e por uma crise financeira sem precedentes.<sup>3</sup>

O estado de constante alerta arquitetado em sua propaganda fez a população ser preparada para a reação positiva ao governo, como é afirmado no site “Enciclopédia do Holocausto”, em “A Propaganda Política Nazista”:

Após a chegada do nazismo ao poder em 1933, Hitler estabeleceu o Ministério do Reich para Esclarecimento Popular e Propaganda, encabeçado por Joseph Goebbels. O objetivo do Ministério era garantir que a mensagem nazista fosse transmitida com sucesso através da arte, da música, do teatro, de filmes, livros, estações de rádio, materiais escolares e imprensa.<sup>4</sup>

A inserção das idéias de maneira constante, tornou um cenário de segundo plano que, através da nossa capacidade de associação é acatado de maneira inconsciente, como mensagem subliminar. Um exemplo comum são as propagandas que estamos acostumados a ver no cotidiano, como cartazes publicitários que tentam nos vender certo produto há sempre a associação de um objeto que leva à necessidade do que é oferecido. Propagandas de cerveja associam-se a belas mulheres envoltas pela espuma da bebida, o que

---

<sup>3</sup> COLOCAR A FONTE

<sup>4</sup> <http://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10005202>

leva ao condicionamento, ou seja, sua memória vai ligar os dois objetos, e quando vir a tal cerveja novamente, seus instintos sexuais logo trarão a memória a bela mulher antes identificada como parte da cerveja. Ou seja, a associação do objeto comum (ideologia nazista) ao estado de mudança para a Alemanha, como afirma Domenach:

Trata-se de elaborar os reflexos condicionados que se constituirão no mecanismo dessa propaganda, no ato de associar o escopo desejado pelas massas ao partido que o tomou como alvo: aqui, a grandeza do Reich e a felicidade de todos os alemães são associadas ao Partido Nacional-Socialista. (FONTE, Ano, página.)

O novo ministério era responsável em embutir no dia-a-dia alemão as mensagens de nazismo, mas agora, após a conquista do poder, a dominação massiva devia incluir novos recrutados, destinados a darem suas vidas pela ideologia. Os soldados eram os novos alvos principais da propaganda, dando-lhes confiança para lutar na conquista de países vizinhos. Uma utilização comum foi a música. Os tambores rufando de acordo com as batidas do coração excitou seu exército a cumprir seus deveres de defensores e propagadores do nazismo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Assim o III Reich conquistou a Alemanha e alguns adeptos vizinhos, porém após o grande “boom” do nazismo, Hitler passou a ser alvo de esquerdistas, antes aliados, passaram a lutar pela queda do Fuher. A chegada ao poder requereu muitos esforços que, durante o governo tomaram o foco militar, sendo assim, seus próprios apoiadores acabaram por se dar conta da realidade vivida e do que isso causaria se prosseguisse.

Portanto, durante todo o caminho até o governo da Alemanha pudemos notar como as técnicas subliminares comprovatoriamente foram grandes armas de batalha por Hitler e Goebbels, com aproveitamento do período histórico.

Sem nenhuma dúvida as técnicas utilizadas foram de grande valia para incrementar a propaganda política moderna. Notamos isso em nosso dia-a-dia em qualquer propaganda no mundo em que o alcance desenfreado do poder seja o foco de quem a arquiteta e ordena.

Um exemplo para compararmos, em imagem, fazendo relação com a figura 1 é a figura do atual presidente dos EUA, Barack Obama. Note a semelhança com a imagem apresentada anteriormente, isso é mais uma prova da utilização subliminar em dias atuais.

A figura 2- Campanha Obama<sup>5</sup>



Como na figura 1, a figura 2 apresenta os mesmos tipos de técnicas em imagem. O então candidato, Barack Obama frente à legião de seguidores com cartazes com o símbolo de sua campanha e luzes sobre sua cabeça. Diferente da figura de Hitler, Obama usa sua empatia apelando para o lado da adesão pela confiança.

---

<sup>5</sup><http://g1.globo.com/Noticias/0.,MUL850569-15525,00-SITE+DA+CAMPANHA+DE+OBAMA+AGRADECE+APOIO+E+SEGUE+PEDINDO+DOACOES.html>

A mais famosa frase de Obama, utilizada durante toda sua campanha, tornando seu slogan foi: “*Change we can believe in*”. Para estudiosos e observadores de toda campanha de Obama esta frase como toda sua publicidade visava atingir a emoção do eleitor.

De acordo com o articulista, num trecho de seu blog “*Intervalo*” de quarta-feira, 5 de novembro de 2008 de Gabriel Costa:

Esse foi o slogan da campanha vitoriosa de Barack Obama que encheu os americanos e renovou seu espírito de mudança, trouxe um alívio não só aos americanos, mas ao mundo todo. Uma campanha vitoriosa tinha que ter um slogan assim, emocional, pois os americanos amargavam feridas do tempo por conta de administrações desastrosas como foi o caso do Governo de Lyndon Johnson e os Bush (pai e filho).<sup>6</sup>

## Conclusão

Esse é apenas um de muitos exemplos que podem ser citados e, devem ser constantemente observados no dia-a-dia como forma de avaliação consciente e livre de reações por estímulos subliminares. Desde a segunda guerra mundial, a propaganda subliminar é utilizada como forma de persuasão. A eficácia ou não eficácia do método, não anula o fato de ser utilizada, principalmente em campanhas políticas, onde fora concebida. Por ser constante, a ligação com a emoção, atualmente, é natural, por isso, meios mais incisivo e diretos são utilizados de maneira a envolver e cativar o espectador emocionalmente.

A afirmação é confirmada no site Observatório de Imprensa: “A propaganda jamais apela à razão, mas sempre à emoção e ao instinto.” A frase, que encerra os princípios éticos do marketing ultramoderno, foi proferida em 1934 por Goebbels – o homem que ficou ao lado de Hitler até o fim.

---

<sup>6</sup> [http://intervalopp.blogspot.com/2008\\_11\\_01\\_archive.html](http://intervalopp.blogspot.com/2008_11_01_archive.html)

Portanto, ao longo deste, concluímos a utilização subliminar na propaganda hitlerista e traçamos um comparativo, perante as semelhanças, nas técnicas hoje utilizadas, com ênfase na em imagens atuais da eleição do atual presidente norte-americano Barack Obama.

O texto ainda permite a reflexão além da propaganda política utilizada no Estados Unidos da América, mas expande observação às técnicas que são utilizadas em nosso dia-a-dia, no âmbito político, com maior sutileza e meticulosidade.

## REFERÊNCIAS

SANT'ANNA, Armando. PROPAGANDA, TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA. 7ª Edição , Editora Cengage Learning, cidade, 1998.

DOMENACH, Jean Marie. A Propaganda Política. versão para eBookLibris e pdf Fevereiro, editora, cidade, 2005. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>.

CALAZANS, Flávio. Nome da obra. Edição 7, Editora Summus, cidade, 2005

MYERS, David G. Nome da obra. Edição 7, Editora e Tradutora LTC, cidade, 2007.

COSTA, Gabriel (2008) Blog Intervalo, disponível em: [http://intervalopp.blogspot.com/2008\\_11\\_01\\_archive.html](http://intervalopp.blogspot.com/2008_11_01_archive.html), acessado em: 24/06/2011

disponível em: Enciclopédia do Holocausto, em A Propaganda Política Nazista, <http://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10005202>, acessado em: 24/06/2011

Figura 1 disponível em: <http://adolfhitlerbestpictures.blogspot.com/2010/01/adolf-hitler-pictures-on-nazi.html>, Blog Adolf Hitler Best pictures, acessado em: 24/06/2011,

Figura 2 disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL850569-15525,00-SITE+DA+CAMPANHA+DE+OBAMA+AGRADECE+APOIO+E+SEGUE+PEDINDO+D OACOES.html>, Site Globo.com, acessado em: 24/06/2011.

RODRIGUES, Cláudia (2004), edição 307, “Técnicas de Goebbels expostas às claras”  
disponível em  
[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/tecnicas\\_de\\_goebbels\\_expostas\\_as\\_claras](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/tecnicas_de_goebbels_expostas_as_claras).