



Hitler¹

Autor Antônio Soares Rocha Júnior²
Professor Daniel Campos³

RESUMO

Com o propósito de convencer as massas sobre seus interesses, seu pensamento egocêntrico, Hitler um dos grandes “marketeiros” da história, provou com exemplos práticos que uma campanha objetiva, bem estruturada e direcionada funciona. A charge “Hitler” é uma crítica às atitudes sem limite do Ditador e às investidas do mesmo contra os judeus. Utilizando um recorte de uma foto retirada da internet, fiz uma montagem e um texto de apoio acima do desenho “siga aquele judeu” linka a trajetória do “monstro”, o sinal do braço, minha indignação, a sua ignorância, o velho humor de fazer piada com a desgraça, tudo em um só denominador comum, a charge.

PALAVRAS- CHAVE: Crítica; inteligência; responsabilidade; ignorância.

INTRODUÇÃO

Adolf Hitler, um homem, um estrategista, astuto, “macaco velho”, ambicioso e extremamente inteligente, pena que sua inteligência foi voltada pro mal.

Com o propósito de convencer as massas sobre seus interesses, seu pensamento egocêntrico, Hitler, um dos grandes “marketeiros” da história, provou com exemplos práticos que uma campanha objetiva, mesmo que os ideais sejam completamente insanos, se for bem direcionada e focada em um objetivo firme, sem titubeios, eu falo de defender com unhas e dentes um conceito e fazer todos acreditarem nele, trás resultados ou melhor, funciona.

A comunicação é uma ferramenta, que mantém os indivíduos em contato. Sendo ela eficaz, independentemente do proposito, ela alcança resultados satisfatorios. Hitler, em seus ideais, pretendia seguir a escola de arte, fora recusado e começou a trabalhar com propaganda em um partido politico. Aliando suas estrategias ao seu carater comunicacional ele conseguiu convencer os membros do partidos sobre suas ideias e começou a ter conhecimento e poder de fala, se tornando a “figura” que todos conhecemos.

Até onde vai o poder da comunicação? E a comunicação não verbal?

Ao responder essas perguntas, devemos lembrar que a charge Hitler é composta de elementos verbais e não verbais. Assim a parte textual, serve para dar um direcionamento, satirizando algo tortuso da história.

A imagem esboça, ridiculariza, satiriza, caracteriza os personagens.



Hitler de fato é ruim, horrível, péssimo, é um vaso ruim, porém paramos para refletir, um homem que elevou seu nome na história e que até hoje causa indignação, arrepio, os piores sentimentos nas pessoas é sem dúvida nenhuma um homem importante.

Antes que me interpretem mal, eu repudio as atrocidades que ele cometera em vida e os traços deixados pós morte, porém em contra ponto vale ressaltar que Adolf Hitler na sua época foi “a bola da vez” da comunicação. “A condição fundamental ao sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou o produto que desejamos fixar na mente dos cidadãos”.(FURTADO, 2005)

Então nada como retratar o “exemplo” da comunicação com bom humor e uma pitada de sarcasmo.

“Hitler” a peça, surgiu da idéia de criticar sua postura ou melhor, sua vida determinada e egoísta. É bom lembrar que a palavra tem o poder de explicitar tudo, de explicar, de conduzir, de persuadir e de seduzir. A imagem, muitas vezes, pode ser ambígua. As palavras servem para esclarecer e não deixar margem para dúvidas. “Por um lado a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004)

OBJETIVO

Estimular o pensamento crítico do espectador através da composição entre signos verbais e não verbais, despertar interesse, instigar o receptor, provocar emoções, discutir sobre como uma comunicação bem estruturada exerce poder sobre a sociedade, conhecer pontos de vista, buscar interatividade e satirizar um dos maiores ditadores da história.

O objetivo é difundir uma forma de expressão e obter retorno do receptor crítico.

JUSTIFICATIVA

Ao elaborar a charge, onde se tem uma mistura da linguagem escrita com a imagem, sua junção desperta a parte crítica do humor.

Uma charge narra um fato, um acontecimento, uma tragédia ou notícia boa, sempre com o peculiar poder de aliar o bom humor. A charge relata, traduz, demonstra, caçoa, ressalta, diminui, marca entre uma poção de adjetivos.

A composição de uma charge vai muito além do conhecimento esportivo, político ou o conhecimento “obrigatório” que aprendemos em escolas. Uma charge é enraizada nas origens de um fato.

A utilização de imagens desde a pré-história

Fiz essa charge com intuito de expor um ditador a uma situação insólita, descaracterizando-o como o intocável, e o tornando comum, capaz assim de ser facilmente satirizado e criticado. A proposta do desenho se reafirma com o texto que o acompanha. Hitler em quanto esteve no poder, persuadiu, seduziu, enfim foi interpretado como bem quis, pois direcionava sua mensagem focada.

O estudo de sua história do ditador é de extrema relevância para o campo da comunicação, visto que o mesmo utilizou do poder persuasivo para atingir seus objetivos e marcar a história mundial.

Indo mais além, os conceitos de comunicação presentes no livro Mein Kampf que Adolf Hitler escreveu quando estava na cadeia, demonstra sua capacidade intelectual e



MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Coleta de dados históricos sobre a vida política de Adolf Hitler.

Elaboração da Charge a partir de uma montagem, onde uma imagem foi impressa em uma folha formato A4 e a imagem completada com um desenho a lápis e posteriormente à caneta.

O conceito crítico favoreceu a composição do trabalho.

“A mensagem publicitária tem uma função comercial, cuja finalidade é divulgar e vender produtos e serviços. É criada sob encomenda e produzida por profissionais que atuam em conjunto ou isoladamente em diferentes momentos de sua produção. Na criação de uma mensagem publicitária, tudo é meticulosamente planejado, ou seja, pensado para obter resposta do consumidor, traduzida em vendas.” (HOFF, 2004)

Se a “Comunicação é a transmissão de idéias com a menos ambigüidade possível” (HOFF, 2004), é necessário dividirmos essa Comunicação em três fases do ponto de vista da REDAÇÃO PUBLICITÁRIA:

- Social: a comunicação como parte integrante do convívio social, do grau de pertencimento entre os elementos de comunicação, ela está relacionada ao “outro(s)”, vai depender sempre da interação entre as pessoas envolvidas,

“os processos de comunicação desenvolvem-se dentro de contextos sociais (que já têm suas convenções construídas) e entre pessoas, os agentes do processo – aqueles que realizam os atos de comunicação. A convenção – o acordo social – é um dos elementos que garantem a efetivação da comunicação” (HOFF: 2004)

- Processual: quando as mensagens sofrem interferência por parte dos emissores/receptores, sendo um processo dinâmico e influenciável, é a troca constante de mensagens, constantemente ir e vir de mensagens. O que determina a resposta se é positiva ou não dessa troca é o grau de interesse, a necessidade e a forma com que as mensagens são repassadas.

- Signos: (a matéria-prima da linguagem) não há mensagem sem linguagem. Tem que haver produção, transmissão e decodificação de mensagens. Toda a linguagem é formada por uma associação de signos que são inteligíveis por aqueles que participam do processo de comunicação. A particularidade de cada um está no código adotado. Isso é particular, pertencente a cada grupo ou tribo. Para que haja comunicação é necessário que haja uma linguagem própria e seja decodificada pelo grupo, tem que haver um código comum entre os membros para que seja desenrolada. Os signos podem ser verbais (quando são construídos por palavras. Um texto é um código verbal seja qualquer que seja o tipo), não-verbais (são os signos visuais, auditivos, táteis, gustativos, gestuais. Para cada signo não-verbal utilizamos um código diferente) ou plurissígnicas (quando empregamos na mensagem os signos verbais e não-verbais, é a mais usada na publicidade misturando os diversos sentidos e as palavras).



“Conhecer apenas os signos não é suficiente para construirmos mensagens adequadamente. É preciso conhecer o código, pois ele regula a combinação dos signos.

Cada tipo de signo tem uma natureza distinta, ou seja, os diferentes signos implicam formas diferentes de leitura porque têm funções e finalidades diferentes no nível da mensagem, o que resulta em diferenças no âmbito do processo de comunicação.” (HOFF, 2005)

É sempre bom lembrarmos os conceitos básicos da Comunicação, traçados por MacLuhan, sobre os elementos da Comunicação. Para que haja comunicação é necessário haver interlocutores (as pessoas envolvidas no processo), mensagem (é o resultado da combinação de signos durante o processo de comunicação, conforme as regras do código pertencentes aos grupos), canal (a via de circulação da mensagem e cada veículo tem sua especificidade o que vem determinar a elaboração da mensagem), código (conjunto de combinação de regras de signos necessária para a decodificação da mensagem), referente (sobre o que se fala, está ligado ao repertório – nível de conhecimento -, dos interlocutores. Cada indivíduo tem um volume próprio de referentes).

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSOS

A charge “Hitler” foi confeccionada em papel ofício formato A4.

Em sua composição o conhecimento sobre as técnicas de marketing utilizadas por Hitler e sua trajetória política possibilitaram a formulação da idéia e concretização da peça.

CONSIDERAÇÕES

Para despertar o senso crítico do espectador/leitor para a história e para as situações cotidianas, convido os mesmos para uma reflexão pessoal.

A charge representa uma crítica às atitudes desenfreadas de Adolf Hitler, e em contra ponto demonstra sua determinação em alcançar um objetivo, o pior que seja.

Hitler perseguia os judeus, pois acreditava que eles dominariam o mundo pelo poder econômico. Para ele isso era justificativa fundamentada.

De alguma forma o ditador precisava se defender das ameaças contra seus propósitos.

Trazendo para o mercado de consumo, essa é a realidade. Se tirarmos a violência dos tempos de Hitler, as diversas empresas e segmentos mercadológicos buscam defender-se e destacar-se perante a concorrência.

E isso se faz associado a uma forte comunicação.

Hitler sabia utilizar das técnicas de comunicação e marketing para manipular a massa.

Então colocar em pauta a discussão da importância da comunicação ética e responsável na sociedade e ressaltar a eficácia da mesma quando bem elaborada, é mais uma proposta do trabalho “Hitler”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Biografia de Adolf Hitler. Disponível em: <<http://www.brandsclub.com.br/>> Acesso em: 08 de Abril de 2010.



MIRANDA, Renan Garcia, Política, Mentiras e Videoteipe. *O Poder da Propaganda. A história do marketing político*, de Luis XIV, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

_____. *Razão e Sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2005.

HOFF, Tânia & GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VESTERGAARD & SCHOREDER. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Charge/Caricaturas/Ilustrações, modalidade Produção Transdisciplinar em Comunicação.

¹ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: antoniosrjr@yahoo.com.br.

¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: danielcamposbhz@hotmail.com.