

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-25-12>

Recebido em: 24/02/2025 | Aprovado em: 18/05/2025

Artigo Original

Editor de Seção: Fábio José Rauhen

GÊNERO DISCURSIVO CARTAZ COMO MECANISMO DE PERSUAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES DIALÓGICAS EM ENUNCIADOS NAZISTAS

The Discursive Genre Poster as a
Mechanism of Persuasion: An Analysis
of Dialogic Relations in NAZI utterances

El género discursivo cartel como
mecanismo de persuasión: un análisis de las
relaciones dialógicas en enunciados nazis

Karine Giroto Barbara*

Universidade Estadual de Maringá,
Programa de Pós-graduação em Letras, Maringá, PR, Brasil

Neil Franco**

Universidade Estadual de Maringá, Departamento de Teorias Linguísticas e Literárias;
Programa de Pós-graduação em Letras, Maringá, PR, Brasil

Resumo: Este artigo apresenta uma análise das relações dialógicas estabelecidas a partir do gênero discursivo cartaz. Para tanto, toma como objeto de investigação dois cartazes nazistas que circularam na Alemanha durante o governo autoritário e eugenista de Adolf Hitler. O objetivo é identificar, nos enunciados em questão, como a linguagem verbo-visual desse modo social de dizer constrói, dialogicamente, sentidos, tornando-se um mecanismo de persuasão social. Para empreender essa análise, adota-se como referencial a teoria sócio-histórico-dialógica do Círculo de Bakhtin, bem como os estudos posteriores de seus caudatários brasileiros, que abrem espaço para a investigação dialógico-discursiva da verbo-visualidade (Brait, 2009, 2013). Como resultado, demonstra-se que os enunciados nazistas, balizados sob o gênero discursivo cartaz, cumpriram sua função social de persuasão, contribuindo para a consolidação do projeto enunciativo de seu idealizador: construir uma mentalidade coletiva contra os judeus.

Palavras-chave: Análise Dialógica do Discurso. Gênero discursivo. Cartaz. Propaganda nazista.

Abstract: This article presents an analysis of the dialogic relations established through the discursive genre of the poster. For this purpose, we investigate two Nazi posters that circulated in Germany during Adolf Hitler's authoritarian and eugenic regime. The research aims to identify, in the utterances under examination, how the verbal-visual language of this social mode of expression constructs, dialogically, meanings, making it a mechanism of social persuasion. For this analytical endeavor, we draw on the socio-historical-dialogic theory of the Bakhtin Circle, as well as subsequent studies by Brazilian scholars who expand the scope of dialogic-discursive investigation into verbal-visibility (Brait, 2009, 2013). The results reveal that Nazi utterances, conveyed through the discursive genre of the poster, fulfilled their social function of persuasion, contributing to the enunciative project of their creator: fostering a collective mindset against Jews.

Keywords: Dialogic Discourse Analysis. Discursive Genre. Poster. Nazi Advertising.

* Doutoranda em Letras no Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7601-3156>. E-mail: karinegirotob@hotmail.com.

** Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina. Docente do Departamento de Teorias Linguísticas e Literárias e do Programa de Pós-graduação em Letras, da Universidade Estadual de Maringá. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6581-1363>. E-mail: prof.neilfranco@gmail.com.

Resumen: Este artículo presenta un análisis de las relaciones dialógicas establecidas desde el género discursivo cartel. Para ello, toma como objeto de investigación dos carteles nazis que circularon en Alemania durante el gobierno autoritario y eugenista de Adolf Hitler. El objetivo de esta investigación es identificar, en los enunciados analizados, cómo el lenguaje verbo-visual de este modo social de decir construye, dialógicamente, sentidos, convirtiéndose en un mecanismo de persuasión social. Para llevar a cabo este análisis, se adopta como referencia la teoría socio-histórico-dialógica del Círculo de Bakhtin, así como los estudios posteriores de sus caudatarios brasileños, que abren espacio para la investigación dialógico-discursiva de la verbo-visualidad (Brait, 2009, 2013). Como resultado, se demuestra que los enunciados nazis, enmarcados dentro del género discursivo cartel, cumplieron su función social de persuasión, contribuyendo a la consolidación del proyecto enunciativo de su idealizador: construir una mentalidad colectiva contra los judíos.

Palabras clave: Análisis dialógico del discurso. Género discursivo. Cartel. Propaganda nazi.

1 INTRODUÇÃO

A alienação ideológica na Alemanha nazista é objeto de amplo debate, pois, sob o comando de Hitler, grande parte da população assimilou discursos intolerantes e foi levada a odiar, excluir e exterminar milhões de judeus.

Um dos principais fundamentos desse governo, por um lado, era a defesa da raça ariana. Por outro, em oposição, o rechaço àqueles que eram considerados a “doença” do Império Alemão. Juntamente aos discursos fervorosos proferidos por Hitler, a propaganda nazista se apresentou como uma grande aliada na manipulação da opinião pública contra a comunidade judaica. Com esse aparato, vários foram os enunciados, emoldurados por diferentes gêneros discursivos, que veicularam uma imagem distorcida e preconceituosa dos judeus. Destacamos, neste artigo, os conhecidos pôsteres nazistas, que, aqui, classificamos como um gênero discursivo, o cartaz.

Este estudo baseia-se no trabalho de curadoria de Droznes (2020), que reuniu cerca de cem cartazes nazistas que circularam na Alemanha durante o governo de Hitler. Ao analisar os cartazes, buscamos identificar aqueles que retratavam o judeu como inimigo da Alemanha e os que idealizavam o povo alemão como a raça a ser preservada, e elegemos para este trabalho dois exemplares.

Com isso, o objetivo deste estudo é compreender o gênero discursivo cartaz como um modo social de dizer que, ao combinar a linguagem verbal e visual, se torna um mecanismo de persuasão social. De forma mais específica, pretende-se (a) identificar as características do gênero que ajudaram a cumprir o projeto de propaganda dos enunciadores nazistas e (b) analisar as relações dialógicas presentes nos discursos desses cartazes.

Para atingir tais objetivos, temos como pressuposto teórico-metodológico a Análise Dialógica do Discurso (ADD), que vem sendo desenvolvida no Brasil em diálogo com os estudos do Círculo de Bakhtin. Fundamentados nessa perspectiva, consideramos que, em enunciados concretos, além do aspecto linguístico e visual, estão em jogo vozes e valores sociais. Portanto, nosso percurso investigativo parte das dimensões social/extraverbal e verbo-visual dos cartazes selecionados.

Isso posto, antes de realizar o estudo discursivo propriamente dito dos cartazes, apresentaremos uma discussão teórico-metodológica, para, em seguida, destacar as especificidades do gênero discursivo cartaz dentro do aparato da propaganda nazista.

2 ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO: GÊNERO, DIALOGISMO E SOCIEDADE

Vale destacar, inicialmente, que, conforme pontua Brait (2020[2006]), Bakhtin não propôs formalmente uma teoria de análise discursiva. O termo ADD foi cunhado por pesquisadores brasileiros que, ao dialogar com as obras do Círculo de Bakhtin, estão em busca de “caminhos, pressupostos, ancoragens epistemológicas e teórico-metodológicas para análise da linguagem sob um viés sociológico” (Acosta-Pereira, 2017, s.p.).

É esse viés sociológico, ao lado do dialogismo, que fundamenta essa abordagem discursiva, dado que a ADD “se ancora na visão sócio-histórica e dialógica de língua(gem)” (Franco; Acosta-Pereira; Costa-Hübes, 2019, p. 298). Além desses aspectos, uma característica que se destaca nessa vertente de análise de discurso é o fato de ela também se sustentar na consideração do gênero discursivo que baliza o enunciado estudado. Portanto, propomos pensar a ADD a partir desta tríade: gênero discursivo, sociedade e dialogismo.

Bakhtin (2016 [1952-1953], p. 11) pontua que “o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade” humana. Cada campo da atividade, com suas especificidades, propicia o surgimento de suas formas típicas de enunciados, as quais denomina de gêneros do discurso. Para o autor, todos os enunciados estão construídos sob a baliza de algum gênero discursivo, pois, fora de uma forma de enunciado, o discurso não pode existir.

Por estarem diretamente ligados aos campos da atividade humana, os enunciados balizados pelos gêneros discursivos refletem suas finalidades e valorações específicas; em outras palavras, os modos sociais de dizer “acumulam formas de visão e assimilação de determinados aspectos do mundo” (Bakhtin, 2011 [1979], p. 364). Nesta perspectiva, “os gêneros do discurso e os enunciados são, na teoria bakhtiniana, pontos de partida para se estudar tanto aspectos da vida social quanto da vida da língua” (Rodrigues, 2001, p. 56), uma vez que o próprio conceito de língua(gem), nos estudos de Bakhtin, também se compromete com uma visão de mundo (Brait, 2005). Dessa forma, a ADD se interessa pela relação estabelecida entre língua(gem) e sociedade que se concretiza no enunciado, que, por sua vez, é balizado por determinado gênero discursivo.

Podemos considerar o enunciado como um fenômeno puramente sociológico (Volóchinov, 2018 [1929]) que tem sua constituição e transformação diretamente relacionadas às mudanças sociais (Rodrigues, 2001). Esse é o caso dos enunciados que analisamos neste artigo, que foram produzidos em um tempo-espço de violência e intolerância, e suas características foram intimamente influenciadas pelos aspectos socioideológicos do cronotopo em que surgiram. Isso porque, conforme Volóchinov (2018 [1929], p. 217, grifos do autor), “a estrutura do enunciado, bem como da própria

vivência expressa, é uma *estrutura social*. O acabamento estilístico do enunciado [...] é um fluxo social. Cada gota nele é social, assim como toda a dinâmica da sua formação”. É por isso que, para Bakhtin (2016 [1952-1953]), desconhecer a natureza social dos enunciados recai em formalismo e abstração: o enunciado concreto se situa no interior do fluxo da comunicação discursiva e liga-se a outros discursos, precedentes ou subsequentes a ele. Assim, os enunciados sempre estabelecem relações com outros discursos; relações essas que constituem o princípio fundante da língua(gem) e, conseqüentemente, da ADD: o dialogismo.

Franco, Rohling e Alves (2020) sinalizam que o dialogismo, além de um conceito, é uma condição própria da língua. Isso porque a língua, bem como o discurso, que é sua manifestação viva, é um processo ininterrupto de formação (Volóchinov, 2018 [1929]). Sobre isso, o Círculo adota uma espécie de metáfora do diálogo para representar a dinamicidade do universo da criação ideológica (Faraco, 2009).

Volóchinov (2018 [1929]) explica que, ao tratar do diálogo, o Círculo não o faz pensando apenas no sentido estrito da palavra, ou seja, no diálogo face a face, mas o considera em sentido mais amplo, pelo qual toda comunicação discursiva, independentemente da forma, faz parte de um grande diálogo. Assim,

um livro, ou seja, *um discurso verbal impresso* também é um elemento da comunicação discursiva. Esse discurso é debatido em um diálogo direto e vivo, e, além disso, é orientado para uma percepção ativa: uma análise minuciosa e uma réplica interior, bem como uma reação organizada, também impressa, sob formas diversas elaboradas em dada esfera da comunicação discursiva [...]. Além disso, esse discurso verbal é inevitavelmente orientado para discursos anteriores tanto do próprio autor quanto de outros [...]. Desse modo, o discurso verbal impresso participa de uma espécie de discussão ideológica em grande escala: responde, refuta ou confirma algo, antecipa as respostas e críticas possíveis, busca apoio e assim por diante (Volóchinov, 2018 [1929], p. 219, grifos do autor).

Nessa perspectiva, para o Círculo de Bakhtin, “o universo da cultura é intrinsecamente responsivo, ele se move como se fosse um grande diálogo” (Faraco, 2009, p. 59), no qual “todo enunciado, por mais significativo e acabado que seja, é apenas um momento da comunicação discursiva ininterrupta” (Volóchinov, 2018 [1929], p. 219). Sendo apenas um momento dessa cadeia contínua de comunicação, todos os enunciados sempre respondem a enunciados anteriores e antecipam outros que lhes sucederão: eis a metáfora do diálogo. Dessa forma, a cadeia de discursos não conhece início, nem fim.

Bakhtin (2015 [1930-1936]), na primeira parte de sua teoria do romance, dedica especial atenção ao conceito de dialogismo e à dialogicidade interna do discurso, que, para ele, manifesta-se em sua orientação para os já-ditos, para respostas e, por fim, em sua orientação dentro da própria estratificação da linguagem.

Ao tratar da primeira dessas manifestações da dialogicidade, Bakhtin (2015 [1930-1936]) afirma que um enunciado vivo não pode deixar de participar do diálogo social, nem de tocar os fios dialógicos que envolvem aquilo que ele toma como objeto de discurso; em outras palavras, um enunciado sempre remete a outros discursos já produzidos sobre aquilo de que ele fala. Nesse sentido, um dos pontos que investigamos é a presença de relações dialógicas estabelecidas pelos enunciados nazistas com valores já produzidos sobre seu objeto de discurso, qual seja, a comunidade judaica.

Tal movimento é necessário, porque, nos termos do filósofo russo, “todo discurso concreto (enunciado) encontra o objeto para o qual se volta sempre, por assim dizer, já difamado, contestado, avaliado, envolvido ou por uma fumaça que o obscurece ou, ao contrário, por uma luz de discursos alheios já externados a seu respeito” (Bakhtin, 2015 [1930-1936], p. 48). Dessa forma, não é possível produzir um enunciado que trate pela primeira vez de determinado objeto, somente o Adão bíblico o faria (Bakhtin, 2015 [1930-1936]). Portanto, todos os enunciados orientam-se relativamente àquilo que já foi dito sobre seu objeto de discurso, como uma resposta a esses dizeres.

Para Bakhtin (2015 [1930-1936], p. 52), “formando-se num clima do já dito, o discurso é ao mesmo tempo determinado pelo ainda não dito”. Eis, aqui, a segunda orientação da dialogicidade do discurso: a antecipação da resposta. De acordo com o filósofo, todo discurso se volta para uma possível resposta e é por ela determinado. Franco, Rohling e Alves (2020, p. 141) explicam que o evento discursivo não é aleatório, pois “um locutor, ao se enunciar, prevê a reação-resposta de seu interlocutor. Nessa relação, um discurso-resposta, mesmo que ainda não dito, é solicitado a surgir e já é esperado/antecipado”. No que concerne aos cartazes, observar-se-á que os interlocutores nazistas buscavam uma atitude responsiva do povo alemão através da assimilação e propagação posterior de suas ideologias antisemitas.

Ademais, a dialogicidade interna do discurso também é evidenciada pela própria estratificação da linguagem, que acontece porque a língua, de acordo com Bakhtin (2015 [1930-1936]), nunca é única. A dinamicidade das interações sociais e a sua própria formação histórica “criam no âmbito de uma língua nacional abstratamente única uma pluralidade de universos concretos, de horizontes verboideológicos sociais e fechados” (p. 63). Assim, toda língua nacional, aparentemente única, é estratificada em diversas língua(gens) sociais, que se completam, se confrontam, se contradizem.

Ao abordar o discurso pela perspectiva do Círculo de Bakhtin, entra em cena o conceito, crucial para nossa análise, de relações dialógicas, “concebidas como a própria materialização do dialogismo” (Franco; Rohling; Alves, 2020, p. 142).

Bakhtin (2011 [1979]) conceitua relações dialógicas como interações semânticas entre todas as categorias de enunciados na comunicação discursiva. Quaisquer enunciados, quando confrontados em um plano de sentido, acabam em relação dialógica.

Dois enunciados distantes um do outro, tanto no tempo quanto no espaço, que nada sabem um sobre o outro, no confronto dos sentidos, revelam relações dialógicas se entre eles há ao menos alguma convergência de sentidos (ainda que seja uma identidade particular do tema, do ponto de vista, etc.) (Bakhtin, 2011 [1979], p. 331).

Porém, não é somente entre enunciados concretos que as relações dialógicas existem. De acordo com Bakhtin (2018a [1963], p. 210), “o enfoque dialógico é possível a qualquer parte significante do enunciado, inclusive a uma palavra isolada”, desde que esta seja tomada como signo. Além disso, tais relações também são possíveis entre estilos de linguagem, dialetos sociais e, até mesmo, “com a sua própria enunciação como um todo, com partes isoladas desse todo e com uma palavra isolada nele” (Bakhtin, 2018a [1963], p. 211). Assim, o embate dialógico existe em todo o campo da linguagem que, em seu uso concreto e vivo, torna-se discurso.

Destaca-se, no entanto, que, quando falamos desse embate dialógico, não estamos reduzindo as relações dialógicas à contradição, à discussão (Bakhtin, 2011 [1979], p. 331). Do mesmo modo, ao tratarmos do diálogo em Bakhtin não o tratamos pela perspectiva única do consenso. Faraco (2009, p. 68) explica que as relações dialógicas “não apontam apenas na direção das consonâncias, mas também das multissonâncias e dissonâncias. Delas pode resultar tanto a convergência, o acordo, a adesão, o mútuo complemento, a fusão, quanto a divergência, o desacordo, o embate, o questionamento, a recusa”. Assim, as relações dialógicas são estabelecidas no confronto dos sentidos entre dois ou mais enunciados, independentemente da direção valorativa que elas tomem.

Sendo, então, relações semânticas, Bakhtin (2011 [1979], 2018a [1963]) enfatiza que as relações dialógicas são extralinguísticas, uma vez que são impossíveis entre elementos do sistema da língua analisados de maneira isolada e abstrata. O caráter dialógico só é possível quando o enunciado é situado socialmente e transformado em discurso, transcendendo os limites da linguística tradicional.

A partir dessa premissa, a ADD vem se consolidando em estudos brasileiros que visam desenvolver a metalinguística¹ proposta pelo pensador russo ao tratar do discurso em Dostoiévski. Pautados nessa perspectiva, propomos olhar para as relações dialógicas que, estabelecidas pelo caráter sócio-histórico e dialógico dos gêneros discursivos, “constituem o(s) sentido(s), as projeções/as, marcas ideológicas e os matizes valorativos/avaliativos do discurso” (Franco; Acosta-Pereira; Costa-Hübes, 2019, p. 277). Afinal, olhar para as relações dialógicas é olhar para a língua em vida.

Consoante o exposto, buscamos contemplar os três aspectos da tríade: gênero discursivo, sociedade e dialogismo. Para tanto, seguimos a ordem metodológica para o estudo da língua proposta por Volóchinov (2018 [1929], p. 220):

- 1) formas e tipos da interação discursiva em sua relação com as condições concretas; 2) formas dos enunciados ou discursos verbais singulares em relação estreita com a interação da qual são parte, isto é, os gêneros dos discursos verbais determinados pela interação discursiva na vida e na criação ideológica; 3) partindo disso, revisão das formas da língua em sua concepção linguística habitual.

Seguindo essa formulação, é preciso, primeiramente, considerar a dimensão extraverbal do enunciado. Para Volóchinov (2018 [1929], p. 206), “a situação social mais próxima e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, de dentro, a estrutura do enunciado”. Dessa forma, somente situando o enunciado no extraverbal que o circunda é possível analisar e interpretar os sentidos que nele são veiculados. Sem o social, a análise perde a expressão.

Rodrigues (2001) propõe, nesse momento, decompor a dimensão extraverbal/social em três elementos constitutivos: horizonte espacial e temporal (onde e quando), horizonte temático (conteúdo temático) e horizonte axiológico (atitudes valorativas dos participantes). Considerando as especificidades do cronotopo que envolve nosso material de análise, compreender essa dimensão é essencial para chegar à compreensão dos sentidos produzidos pelos enunciados nazistas.

¹ Em *Problemas da poética de Dostoiévski*, Bakhtin (2018a) apresenta a metalinguística (ou translinguística) como uma disciplina eficaz para o estudo de determinados aspectos da vida do discurso que ultrapassam os limites da linguística, como as relações dialógicas.

No segundo passo, “o olhar do pesquisador [...] deve direcionar-se para os aspectos verbo-visuais do enunciado, atentando-se para os elementos constituintes do gênero discursivo” (Franco; Acosta-Pereira; Costa-Hübes, 2019, p. 285), quais sejam, conteúdo temático, construção composicional e estilo. Sendo formas *relativamente* estáveis de enunciados, os gêneros discursivos são formados pela ligação indissolúvel entre esses três elementos, os quais são determinados pela situação de comunicação e pelo campo da atividade humana correspondente.

No terceiro passo, é preciso realizar uma revisão das formas da língua. Nesse momento, o estilo do enunciado é mais uma vez retomado, pois

por formas da língua entendemos os recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais (em enunciados verbais); ou cores, figuras, imagens, tamanho das letras etc. (em gêneros multimodais), selecionados pelo autor do enunciado em função do que dizer, para quem, quando, onde, por que, ou seja, em função da dimensão extraverbal (Franco; Acosta-Pereira; Costa-Hübes, 2019, p. 287).

Em se tratando de gêneros multimodais e, mais especificamente, do gênero discursivo cartaz, nesse terceiro movimento, entra em cena o estudo da linguagem verbo-visual, em que se imbricam indissolivelmente o verbal e o imagético.

Mesmo com esse “novo” objeto, a teoria dialógica continua a nos guiar nesta empreitada, pois, conforme Brait (2013), os estudos do Círculo bakhtiniano contribuem para uma teoria da linguagem em geral, não somente da linguagem verbal. As próprias relações dialógicas, para Bakhtin (2018a [1963], p. 211), “são possíveis entre outros fenômenos conscientizados desde que estes estejam expressos numa matéria sgnica. Por exemplo, as relações dialógicas são possíveis entre imagens de outras artes”. Mesmo que essas relações ultrapassem os limites da metalinguística que ele propõe, os estudiosos do Círculo vêm desenvolvendo metodologias eficazes para estudá-las.

Nesse contexto, na análise de enunciados compostos por essa relação entre verbal e visual, a investigação dos sentidos produzidos pela verbo-visualidade é indispensável. Isso porque, recorrente na vida cotidiana, “em determinados textos ou conjuntos de textos, artísticos ou não, a articulação entre os elementos verbais e visuais forma um todo indissolúvel, cuja unidade exige do analista o reconhecimento dessa particularidade” (Brait, 2009, p. 143). Nesses enunciados, o verbal e o visual participam do projeto enunciativo com a mesma força e importância (Brait, 2009). Dissociá-los comprometeria os sentidos que ali circulam.

Portanto, para o estudo da verbo-visualidade não se deve pensar em uma investigação da linguagem visual dissociada da verbal, ou vice-versa. Uma análise verbo-visual é, desse modo,

um estudo que procura explicar o verbal e o visual casados, articulados num único enunciado, o que pode acontecer na arte ou fora dela, e que tem gradações, pendendo mais para o verbal ou mais para o visual, mas organizados num único plano de expressão, numa combinação de materialidades, numa expressão material estruturada (Brait, 2013, p. 50).

Ainda de acordo com a autora, as linguagens verbal e visual são constitutivas da construção de sentidos, não sendo possível separá-las “sob pena de amputarmos uma parte do plano de expressão e, conseqüentemente, a compreensão das formas de produção de sentido desse enunciado” (Brait, 2013, p. 44).

Portanto, ancorados nesse terceiro momento da metodologia proposta por Volóchinov (2018 [1929]) e nos estudos desenvolvidos por Brait (2009, 2013) sobre a verbo-visualidade, olhamos para os aspectos linguísticos e imagéticos dos cartazes, para investigar como as duas dimensões interagem e se completam na produção de sentidos dos enunciados nazistas.

Na próxima seção, apresentamos as dimensões extraverbal/social e verbo-visual dos cartazes selecionados, para efetuar nossa análise discursiva.

3 O CARTAZ: UM MECANISMO DE PERSUAÇÃO SOCIAL

Para compreender o projeto discursivo de persuasão colocado em prática por Hitler e seus propagandistas por meio dos cartazes nazistas, é preciso partir da premissa de que os enunciados, formados por um determinado gênero discursivo, projetam uma visão de mundo específica. Eles também apresentam uma imagem de sujeito e ideologias particulares, que são influenciadas pela amplitude espaçotemporal em que o discurso circula que é, por sua vez, representada pelo discurso.

Aqui, entra em cena outro conceito substancial para a ADD: o cronotopo. Emprestando-o da matemática e da teoria da relatividade, Bakhtin (2018b [1930-1936], p. 11) mobiliza o conceito de cronotopo interessando-se por sua expressão da “inseparabilidade do espaço e do tempo”, analisando como essas duas categorias foram assimiladas pela literatura. De acordo com suas investigações, para se apreender os sentidos que circulam em uma obra é preciso investigar suas condições espaciais e temporais conjugadas, pois é através dessas duas modalidades que os acontecimentos de um enunciado literário “se concretizam, ganham corpo, enchem-se de sangue” (p. 226).

Para além dos exemplos literários discutidos por Bakhtin, o princípio de cronotopia tem sido tomado, pela vertente dialógica do discurso, como prelúdio para o estudo de enunciados de outras esferas da comunicação discursiva. Isso porque, de acordo com o próprio Bakhtin (2018b [1930-1936], 236), “qualquer entrada no campo dos sentidos só se concretiza pela porta dos cronotopos”.

Assim, o cronotopo, conforme (re)afirmam Acosta-Pereira e Oliveira (2020), constitui a porta de entrada para a investigação dos gêneros discursivos. Para os autores, as formas tipológicas de enunciados se orientam *na e para a* situação social, que, por sua vez, é determinada pelas condições sociais do recorte espaçotemporal no qual se insere. Nesse sentido, a mobilização de um gênero discursivo é intimamente orientada pela noção de cronotopo, que, por seu turno, viabiliza a tipificação dos modos sociais de dizer (Acosta-Pereira; Oliveira, 2020).

Além disso, ainda conforme Acosta-Pereira e Oliveira (2020, p. 97), “o cronotopo constitui um meio para a compreensão da experiência humana”, uma vez que, sendo um

recorte espaçotemporal, é atravessado por ideologias e valorações, que se refletem nos enunciados. Essa relação traz, portanto, uma visão de mundo, uma imagem de sujeito, posicionamentos ideológico-valorativos, que determinam a produção de sentidos no discurso.

Assim, propomos investigar nesta seção o gênero discursivo cartaz e suas especificidades ao ser mobilizado pelos propagandistas do Terceiro Reich, olhando, primeiro, para os cronotopos que possibilitaram sua produção e circulação. Para isso, retomamos, brevemente o percurso histórico do sentimento antissemita que tomou conta de grande parte dos alemães no século XX.

De acordo com Carneiro (2000) e Pereira (2014), entre os séculos XV e XIX já existia um antissemitismo tradicional. De conotação econômico-religiosa, o princípio do sentimento antissemita dessa época baseava-se, principalmente, no pensamento de deicídio, crença que responsabilizava os judeus pela morte de Jesus Cristo. A partir dessa ideologia, os judeus foram responsabilizados por outras situações no decorrer dos séculos, como terremotos e, até mesmo, pelo advento da peste negra. Tal prática contribuiu para a manutenção do antissemitismo no âmago dos europeus.

Já no século XIX, passa-se a registrar na Alemanha as primeiras teorias racistas antissemitas de cunho eliminacionista (Carneiro, 2000). Surge, então, o antissemitismo moderno que, conforme Carneiro (2000) e Pereira (2014), era fundamentalmente político e colocava os judeus como inimigos do povo alemão. Nessa época, o antissemitismo já ganhava matizes mais radicais na Alemanha. Porém, com a ascensão de Hitler ao poder, essa aversão à comunidade judaica foi levada ao extremo, dando início ao movimento que optamos por chamar, em consonância com Herf (2014), de antissemitismo radical, que resulta na morte de milhões de judeus.

De acordo com Carneiro (2000), é preciso, para compreender a natureza dessa agressão colocada em prática pelos nazistas, avaliá-la pela ótica da mentalidade coletiva, pois, para a autora, os acontecimentos do Holocausto não devem ser atribuídos exclusivamente a Hitler, mas de “milhares de alemães que, impulsionados pela tradição anti-semita alemã e pela intensa propaganda nazista, colaboraram para a execução do plano de extermínio” (Carneiro, 2000, p. 12).

No contexto do aparato da propaganda nazista, vários foram os gêneros discursivos mobilizados para propagar a ideologia do governo e reavivar e/ou fortalecer os sentimentos antissemitas da população. Damos atenção, neste trabalho, aos cartazes buscando compreender, pela análise de suas dimensões social e verbo-visual, como as características de tal gênero discursivo auxiliaram no cumprimento desse projeto enunciativo de seus idealizadores. Para tanto, partimos da dimensão social e, seguindo a proposta de Rodrigues (2001), destacamos, inicialmente, o horizonte espacial e temporal de emergência desses enunciados.

A produção e a veiculação dos cartazes nazistas na Alemanha tiveram início em 1933, após a ascensão de Hitler ao poder. Nesse ano, iniciou-se o desmanche da imprensa no país e o governo nazista criou o Ministério do Reich de Esclarecimento Popular e Propaganda (*Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*). A partir de então, a propaganda nazista passou a circular de maneira sistemática.

Inserido no campo social da comunicação, mais especificamente na área da publicidade, o cartaz assume funções de informação, de instrução ou de persuasão. Os enunciados nazistas formados por esse gênero tinham como maior função social a manipulação das massas, pois o produto à venda era a ideologia nazista e sua aversão à comunidade judaica. De acordo com Arendt (2012), a propaganda é um dos mais importantes instrumentos do totalitarismo para enfrentar o mundo não totalitário. Isso porque o ímpeto autoritário de partidos como o nazista só atrai a “ralé e a elite”; as massas, por sua vez, precisam ser conquistadas através da propaganda, que é, desse modo, voltada para aqueles que não foram doutrinados suficientemente (Arendt, 2012).

Com o objetivo de ganhar a adesão da massa sem o uso da força, os pôsteres nazistas, aqui denominados cartazes, eram estrategicamente posicionados no caminho cotidiano dos alemães. Assim, aos poucos, “os ouvidos dos alemães se acostumaram com o uso, quase diário, de palavras insultantes que degradavam os judeus como seres humanos. Os olhos, por sua vez, se acostumaram a ‘ler’ os sedutores pôsteres de louvação ao regime e ao *Führer*” (Carneiro, 2000, p. 32). Em uma perspectiva dialógica, os alemães foram aos poucos assimilando em sua consciência sociodiscursiva as ideologias que ali eram veiculadas. O cartaz, um modo social de dizer, foi, então, cumprindo seu intuito discursivo.

De acordo Herf (2014), em 1939 as principais formas de locomoção da população na Alemanha eram a pé, de bicicleta e/ou transporte público. Para atingir tais pessoas, a escolha do cartaz se mostrou crucial, uma vez que esse gênero tem como suporte característico paredes e murais pensados para que atinjam o maior número possível de pessoas. Assim, os cartazes nazistas tinham como suporte de circulação “paredes, quiosques e caixas de vidro especialmente projetadas em todos os espaços públicos imagináveis” (Herf, 2014, p. 72).

Situados estrategicamente, os cartazes tinham como principal horizonte temático a “questão judaica”. Arendt (2012) afirma que a ideia de que haveria uma conspiração mundial organizada pelos judeus foi a mais eficaz na propaganda nazista. Para os enunciados de nosso *corpus* destacamos dois principais temas que, colocados em posição dialógica, se completam e convergem para o propósito nazista de construção de um inimigo: a exaltação do governo e da raça ariana e o rechaço à comunidade judaica. Nesses cartazes, “enquanto as imagens dos arianos expressavam beleza, docilidade, pureza e inocência, aquelas que se referiam aos judeus representavam a falsidade, a luxúria e a agressividade” (Carneiro, 2000, p. 32). Partindo desse horizonte temático, é possível adentrar o horizonte axiológico buscando refletir sobre a finalidade dessas temáticas e sobre as atitudes responsivas e valorativas dos participantes dessa situação comunicativa.

Conforme pontuado, o antissemitismo, esteve presente na sociedade europeia desde o século XV. Assim, em um primeiro momento, a propaganda nazista tinha por finalidade reavivar e/ou intensificar esse sentimento de aversão já existente nos alemães. Os cartazes visavam, *a priori*, “reforçar a mentalidade antissemita, favorecendo a proposta de exclusão dos judeus da sociedade alemã” (Carneiro, 2000, p. 33). Porém, *a posteriori*, já em janeiro de 1939, Hitler, que antes pregava a expulsão dos judeus do território alemão, tornou-se mais radical (Herf, 2014). Isso aconteceu, porque, conforme explica Arendt

(2012), a propaganda totalitária é útil para assegurar um controle firme da população; mas, quando o totalitarismo já detém o poder, ela passa a ser constituída pelo terror, violência que dá realidade a suas doutrinas ideológicas.

Nesse contexto, Herf (2014, p. 54) aponta que, de 1941 a 1945, os alemães eram expostos diariamente à propaganda antissemita radical, “cuja intenção era justificar o assassinato em massa dos judeus”, que, de acordo com Hitler, estariam por trás das potências inimigas da Alemanha na guerra. Assim, conforme explica Herf (2014, p. 77), visando a persuasão/manipulação do povo alemão, os cartazes utilizavam as leis básicas de influência sobre as massas apresentadas por Hitler no livro *Mein Kampf*, quais sejam:

simplicificação intelectual, limitação a alguns argumentos centrais básicos, repetição desses argumentos, foco em um ponto de vista subjetivo e exclusão dos demais, além de um apelo a emoções e a contrastes duros entre o bem e o mal ou entre a verdade e a mentira.

Desse modo, a atitude valorativa inicial dos propagandistas era projetar nos cartazes, pela verbo-visualidade, a ideologia antissemita, colocando os judeus como culpados de todo o mal pelo qual a Alemanha passara, culpando-os, depois, pelo início e prolongamento da Segunda Guerra Mundial. Dos interlocutores alemães, os propagandistas esperavam uma posição valorativa de concordância e aderência às ideologias do governo.

Quanto à dimensão verbo-visual do cartaz, retomamos o conteúdo temático e examinamos a construção composicional e o estilo dos dois cartazes. Conforme pontuado, em relação ao tema selecionamos cartazes que apresentavam o contraponto entre a discursivização da imagem idealizada da raça ariana e a da imagem estereotipada dos judeus. Em relação à construção composicional do gênero, suas características também auxiliaram no cumprimento do intuito discursivo dos nazistas.

Os enunciados balizados pelo cartaz exploram, majoritariamente, os recursos visuais. Dessa forma, o uso de imagens e cores fortes é crucial no projeto de leitura rápida, global e persuasiva deste tipo de enunciado. O texto verbal principal, muitas vezes chamado de *slogan*, é sempre curto, direto e em fonte grande. A imagem é especialmente pensada para ser vista a certa distância e despertar as valorações desejadas em seus leitores. Assim, verbal e visual se complementam. Seguindo essa composição *relativamente estável* do gênero, os cartazes determinados pelo cronotopo bélico-nazista, por sua vez,

mediam cem centímetros de altura por 212 de largura. Eram impressos em tipografia grande e em negrito, para que pudessem ser lidos à distância de poucos metros. Várias pessoas podiam ler ao mesmo tempo, o que proporcionava uma experiência visual e de leitura pública compartilhada (Herf, 2014, p. 72).

No que concerne ao estilo dos enunciados nazistas, Herf (2014, p. 77) pontua ainda que o design gráfico de cartazes deveria ser simples, “apropriado para as ‘habilidades artísticas visuais limitadas’ das massas, ser característico, mas sem ser monótono; e ser capaz de despertar emoções”. Era preciso também dar preferência a cores básicas, com impacto emocional simples, evitando o uso refinado e modulado de cores.

Em suma, determinados pela amplitude espaçotemporal do cronotopo bélico-nazista, os cartazes nazistas visavam, através de seu conteúdo temático, de sua construção composicional, de seu estilo, de sua função social e das axiologias veiculadas, a manipulação e a adesão da população alemã ao seu projeto de destruição dos judeus.

As características relativamente estáveis do gênero discursivo cartaz foram de substancial importância para o projeto enunciativo dos nazistas. Na próxima seção, em um estudo das relações dialógicas, olhamos para o modo como tais especificidades foram mobilizadas nos enunciados selecionados.

4 DO ANTISSEMITISMO TRADICIONAL AO RADICAL: UM OLHAR PARA AS RELAÇÕES DIALÓGICAS

Delineamos, nesta seção, uma análise das relações dialógicas dos dois cartazes nazistas. Aqui, buscamos identificar discursos que foram mobilizados, a partir da linguagem verbo-visual, pelos propagandistas a fim de persuadir e manipular o povo alemão na construção discursiva do judeu como inimigo e da raça ariana como a raça superior a ser preservada. Por fim, a título de exemplificação, considerando que um enunciado sempre presume discursos posteriores (Bakhtin, 2011), apresentamos dois enunciados-respostas que evidenciam a assimilação do discurso nazista veiculado pelos cartazes, situando-os no grande e infinito diálogo social, e reafirmando que o gênero discursivo cartaz é um mecanismo de persuasão social.



Figura 1 – A representação do judeu

Fonte: Droznes (2020).

Todo discurso encontra seu objeto já repleto de avaliações outras (Bakhtin, 2015) frente as quais ele se posiciona como uma resposta, seja pela convergência, seja pela divergência de sentidos. No primeiro cartaz (Figura 1), a imagem do judeu explorador é

recuperada e reforçada dentro do diálogo social. Nele, temos a figura de um sujeito gordo, estereótipo que materializa o discurso antissemita propagado pelos nazistas de que os judeus, desacostumados do trabalho físico, seriam exploradores dos trabalhadores alemães, sendo, assim, sujeitos bem nutridos às custas da fome e da miséria que tomou conta da Alemanha no período entre guerras.

Esse discurso de exploração dialoga com a visão antissemita tradicional que se tinha dos judeus, uma vez que, conforme afirma Arendt (2012), na propaganda totalitária de Hitler, nenhum *slogan* era novo, nem mesmo a imagem do judeu comerciante que explorava os trabalhadores. Ademais, de acordo com Pereira (2014, p. 16), no antissemitismo tradicional, a comunidade judaica era associada “à prática da usura (empréstimo de capital a juros), papel desempenhado pelos judeus por razões históricas, uma vez que essa prática era vedada pela Igreja aos católicos”. Tal discurso foi retomado pelos cartazes e revestidos com os fatos do novo cenário da Alemanha, induzindo à valoração negativa dos trabalhadores alemães frente à imagem do judeu explorador.

Além da representação do judeu bem nutrido, observa-se em evidência, na Figura 1, uma corrente de ouro com a Estrela de Davi, que identifica o sujeito como judeu. Pode-se afirmar que o ouro, como símbolo de poder e riqueza, assume caráter de signo ideológico e materializa aquilo que os judeus teriam roubado do povo alemão.

Ainda no que concerne à caracterização física, observa-se que o sujeito em destaque é moreno, característica que marca um primeiro contraponto biológico entre o judeu e as características da raça ariana, tão defendida como superior pelo governo eugenista de Hitler. Observa-se também um sujeito com boca, nariz e orelhas grandes. Tais características aparecem em diálogo com o discurso da pseudociência racial colocada em prática pelos nazistas e que realizava “medições comparativas do cérebro, nariz e orelhas” (Herf, 2014, p. 332) dos judeus a fim de determinar “cientificamente” características físicas que seriam próprias da comunidade judaica. Essa teoria eugenista era recorrente na representação dos judeus e, mais uma vez, colocava-os em oposição à imagem idealizada do povo alemão. Completando essa representação caricaturada, a sobrelha arqueada arremata a imagem do judeu egocêntrico e arrogante, apelando mais uma vez para a valoração negativa da população alemã diante desse sujeito.

Outro ponto a se destacar são as vestimentas. Observa-se no cartaz um sujeito bem vestido, com roupas escuras e um chapéu. Tais trajes, segundo Carneiro (2000), eram corriqueiros nos cartazes nazistas e convergem para um visual comum aos judeus ortodoxos. Além disso, as expressões faciais do sujeito associadas a essas vestimentas e aos discursos que circulavam na Alemanha visavam reforçar a relação do judeu com a imagem do mal, o que dialoga, mais uma vez, com o discurso antissemita tradicional, que, por séculos, demonizou os judeus em suas representações (Pereira, 2014). Assim, partindo do imaginário antissemita, conforme pontua Carneiro:

Todas as representações visuais de judeus colocavam o observador diante de personagens maldosos, feios, demoníacos e animalescos. Imagens como essas se prestavam para reforçar a mentalidade anti-semita, favorecendo a proposta de exclusão dos judeus da sociedade alemã. O objetivo era produzir reações negativas incitando o ódio e o desprezo em favor de uma Alemanha “*limpa de judeus*” (2000, p. 32-33, grifos da autora).

Em outras palavras, podemos dizer que, ao recuperar as vozes do antissemitismo já assimiladas pela população, os nazistas buscavam, com a veiculação desses cartazes, reavivar e/ou reforçar o sentimento do estranho em relação aos judeus, favorecendo o projeto inicial de boicote e agressão que levava à expulsão da comunidade judaica de seus territórios. Aos alemães, os enunciados da propaganda nazista se impunham como discursos autoritários (Bakhtin, 2015), que, por sua natureza dogmática, foram, aos poucos, sendo assimilados na consciência discursiva de grande parte da população.

Dessa forma, no início, os nazistas recorriam a tal discurso para fortalecer o sentimento antissemita já existente no âmago dos alemães. Porém, com o passar do tempo, “da perspectiva nazista, eram as ações dos judeus, e não seus corpos, que justificavam o extermínio em massa” (Herf, 2014, p. 201). Quando o extermínio se tornou uma realidade, tais argumentos genocidas passaram a ter lugar nos cartazes ao lado do discurso antissemita tradicional.

Isso posto, ainda no plano visual da Figura 1, percebemos que o judeu se localiza atrás das bandeiras de três grandes potências mundiais, tendo-as como proteção: Estados Unidos, Grã-Bretanha e União Soviética. Essas potências estavam em guerra contra a Alemanha pelo Oeste (Estados Unidos e Grã-Bretanha) e pelo Leste (União Soviética), tal como é representado no cartaz, em que as duas primeiras bandeiras se encontram à esquerda do leitor, enquanto a outra, à direita. O fato de o judeu estar atrás dessas bandeiras converge com o discurso nazista de que uma poderosa organização judaica mundial estaria por trás da guerra instaurada contra a Alemanha.

No plano verbal, esse argumento é complementado com o *slogan*: “Por trás das forças inimigas: o judeu” (*Hinter den Feindmächten: der Jude*). Aqui, a multimodalidade do gênero discursivo cartaz, pelo estímulo verbo-visual, mais que redundar a mensagem, reforça o argumento nazista de que a culpa de a Alemanha estar em guerra era dos judeus, mesmo que os inimigos declarados fossem outros. Assim, linguagem verbal e visual se completam e fortalecem o discurso veiculado.

Relacionando, tal como propõe Volóchinov (2018 [1929]), o enunciado à situação concreta em que foi produzido, observa-se que essa representação, associando o judeu às potências que estavam em guerra contra a Alemanha, em posição dialógica com o próprio avançar da guerra, induzia à valoração cada vez mais negativa dos alemães sobre a comunidade judaica. Assim,

a propaganda nazista acusava os judeus de serem culpados por cada morte e ferimento de um alemão. Ao fazê-lo, ela fornecia uma razão pessoal para se ‘retaliar’ contra os judeus. Desse modo, para milhões de alemães, o *slogan* abstrato ‘Os judeus são culpados’ assumiu um significado emocional direto. Para aqueles que aceitassem essa lógica, o ódio antijudaico se aprofundaria na medida em que aumentasse o número de soldados alemães mortos e feridos (Herf, 2014, p. 182).

Com isso, os cartazes iam cumprindo seu propósito discursivo. Vale observar ainda que, no plano verbal, recorrendo a outra característica relativamente estável desse gênero (Bakhtin, 2016), qual seja, o realce em determinadas palavras e expressões, “o judeu” (*der Jude*) tem posição de destaque em relação ao restante do texto. Por ser curta e de fácil memorização, tal expressão tornou-se corriqueira nos discursos nazistas, que

reduziam toda a comunidade judaica ao estereótipo veiculado visualmente. Esse estereótipo de “o judeu” como representativo de toda a comunidade recupera dialogicamente a lenda do “Judeu Errante”, personagem mítico da tradição oral cristã, que consolidou o imaginário do antissemitismo tradicional (Pereira, 2014) resumindo a história dos judeus ao “erro” de um único homem, *Ahasverus*²; novamente, situando os cartazes nazistas como mais um elo no grande e infinito diálogo social (Bakhtin, 2011).

No segundo cartaz (Figura 2), por sua vez, observa-se em destaque a imagem de um jovem loiro, representando o povo alemão.



Figura 2 – A representação do ideal de povo alemão

Fonte: Droznes (2020).

Bakhtin (2011) afirma que as relações dialógicas podem ocorrer até mesmo entre dois enunciados que nada sabem um sobre o outro, desde que, entre eles, haja uma convergência de sentidos. Não é o que ocorre, porém, entre os dois cartazes em pauta. Neles, observamos relações dialógicas diretas e intencionais, que contrapõem a imagem do alemão à do judeu.

Na Figura 2, expressando felicidade, disposição e bondade, o rapaz, de aparência sadia, faz a saudação nazista e segura uma bandeira com a suástica, que representa o governo. Atrás desse sujeito, é possível visualizar o “império” alemão sob um céu claro e diversos jovens que, com as mesmas características, constroem discursivamente o ideal da raça ariana tão defendida por Hitler. A imagem desses jovens dialoga ainda com os jovens da Juventude Hitlerista, movimento que buscava recrutar, treinar e doutrinar crianças e adolescentes alemães de acordo com os interesses nazistas.

Colocados em posição dialógica, a oposição entre os dois cartazes já se mostra evidente nas cores utilizadas. Enquanto no primeiro predominam tons escuros, que

² Também chamado de Judeu Errante, é um personagem mitológico que, segundo o discurso religioso, teria maltratado Jesus Cristo durante sua caminhada rumo à crucificação.

reforçam a imagem do mal associada ao judeu, no segundo os tons claros sugerem a ideia de pureza do povo alemão e da raça ariana. Em conflito com a imagem perversa dos judeus, “as imagens dos arianos expressavam beleza, docilidade, pureza e inocência” (Carneiro, 2000, p. 32). Observa-se ainda que nariz, boca e orelhas possuem traços leves e dimensões mais realistas, em oposição à imagem caricaturada do homem judeu no primeiro cartaz.

Além disso, a postura corporal do jovem alemão se opõe à do judeu. Enquanto na Figura 1 há a imagem de um sujeito contraído que “se protege” atrás das bandeiras de grandes potências, na Figura 2 há a imagem de um jovem radiante que, de peito aberto, está “pronto para lutar por seu país”. As relações dialógicas entre os dois cartazes caminham no sentido de construir discursivamente imagens em contraponto, ou seja, na diferença fantasiosa existente entre os dois “extremos”: o judeu e o alemão.

Assim, os cartazes dialogam entre si, dialogam com o antissemitismo tradicional, dialogam com os discursos nazistas, entre outros, visando reforçar a ideia de que os judeus deveriam ser excluídos da sociedade alemã a fim de se preservar a raça ariana e, posteriormente, visando justificar o genocídio já em processo nos campos de concentração.

Ademais, os enunciados estabelecem relações dialógicas, ainda, com os discursos que o sucederam. A fim de concluir nosso percurso analítico, propomo-nos a pensar nos sujeitos dialógicos que, enquanto interlocutores – presumidos ou não – dos cartazes nazistas, assimilaram valorativamente tais discursos e, também, nas atitudes responsivas que deles surgiram (Bakhtin, 2015).

O povo alemão, enquanto interlocutor presumido, que já carregava uma herança antissemita, valorou “o judeu” construído pela propaganda nazista como responsável por todos os males vivenciados pela Alemanha, bem como pelo início e prolongamento da guerra e pelas mortes de milhares de alemães nos campos de batalha. Nesse ponto, o projeto discursivo dos nazistas mostra-se aparentemente alcançado: a construção de uma mentalidade coletiva contra a comunidade judaica.

Ao lado dessa construção discursiva do “inimigo”, os alemães também foram induzidos a valorar a raça ariana como superior, como a raça a ser defendida. Essas valorações assim presumidas pelos nazistas visavam a concordância da opinião pública, mesmo que velada, para os eventos de boicote, exclusão, expulsão e posterior assassinato dos judeus em territórios alemães ou aqueles ocupados. Em resumo, o antissemitismo tradicional, que, apesar de hostil, não pregava diretamente o assassinato dos judeus, era voz constitutiva do discurso nazista nos cartazes, que, enquanto um mecanismo de persuasão social nas mãos de um governo totalitário, levaram ao desenvolvimento de um antissemitismo radical.

Entretanto, outros sujeitos, dentro desse grande diálogo dos discursos da tradição antissemita, também assimilaram a construção discursiva da imagem do judeu em contraposição à imagem do alemão. É nesse ponto que o projeto discursivo dos nazistas se mostra completamente alcançado.

Destacamos, a título de exemplo, dois trechos de relatos de vida de mulheres judias sobreviventes do Holocausto que se radicaram no Brasil³ e que evidenciam atitudes responsivas aos discursos veiculados nos cartazes aqui analisados:

Lembro-me de que meu pai disse o seguinte, pois eu era muito falante: “Não fale nada, porque falando eles podem desconfiar que você é judia!”. Eu não era loira de olhos azuis, mas também não tinha cara de judia. Hoje nem sei (Sobrevivente: Agi Straus).

Apesar de não sermos religiosos e bastante assimilados, minha família ficou preocupada com as manifestações antissemitas. “Ela tem ‘cara’ de judeu”, diziam, ou que minha mãe tinha um “nariz bem judaico” (Sobrevivente: Lisbeth Forell).

Nesses recortes, identificamos o choque dialógico de duas vozes discursivas: a dos nazistas e a das vítimas. No primeiro, a sobrevivente recupera o discurso da propaganda nazista dizendo que “não era loira de olhos azuis”, como os representantes da raça ariana veiculados na Figura 2, mas também não tinha “cara de judia”, como a imagem estereotipada do judeu veiculada na Figura 1. No segundo, a sobrevivente recupera a voz dos familiares que também assimilaram tal discurso e se mostravam preocupados sobre como suas características físicas, disseminadas pelo discurso nazista e materializadas na Figura 1, poderiam denunciá-los como judeus. Olhar, mesmo que brevemente, para tais relatos, auxilia-nos a verificar uma parte do poder de persuasão do gênero discursivo em foco e do discurso por ele veiculado, que foi, por vezes, assimilado pelas próprias vítimas.

Assim, destacamos que os cartazes nazistas cumpriram seu papel social de persuasão. O governo de Hitler, por meio de um discurso eugenista veiculado em um gênero discursivo por essência argumentativo, visou manipular um país inteiro, levando grande parte da população a contribuir, direta ou indiretamente, para o genocídio cometido contra o povo judeu, sob a justificativa de salvar a raça ariana e o império alemão.

5 CONCLUSÃO

Propusemos, neste artigo, lançar luz para cartazes veiculados pela propaganda totalitária da Alemanha governada por Adolf Hitler, construindo-os como um mecanismo de persuasão social.

Pautados nos estudos de Bakhtin, de seu Círculo e de estudiosos brasileiros, buscamos identificar as características do gênero discursivo cartaz que, mobilizadas pela máquina de propaganda nazista, auxiliaram no cumprimento de um projeto discursivo de manipulação ideológico-discursiva. Buscamos, também, olhar para as relações dialógicas estabelecidas, identificando enunciados já-ditos, bem como algumas atitudes responsivas daqueles que assimilaram os discursos veiculados, quais sejam, o povo alemão e, por vezes, as próprias vítimas.

³ Os relatos foram retirados dos livros Histórias de vida: refugiados do nazifascismo e sobreviventes da Shoah, volumes III e IV (Carneiro; Mizrahi, 2018).

Como conclusão, a análise mostra que os cartazes nazistas, efetivos enunciados concretos, estão situados dentro de um grande diálogo da tradição antissemita. As relações dialógicas identificadas nos enunciados recuperam discursos já-ditos do antissemitismo tradicional, (re)valorando e intensificando um sentimento de aversão preexistente nos alemães e levando ao antissemitismo radical, através do poder de convencimento próprio deste modo social de dizer.

Assim, os cartazes, enquanto gênero discursivo, mobilizados pelos propagandistas nazistas, cumpriram sua função social e concluíram o projeto enunciativo de seus idealizadores: construir e manter uma mentalidade coletiva contra os judeus a fim de justificar o genocídio que estava em andamento nos campos de concentração.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, em parceria com a Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Paraná.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA PEREIRA, R.; OLIVEIRA, A. M.. O cronotopo nos estudos dialógicos da linguagem. In: FRANCO, N.; COSTA-HÜBES, T. C.; ACOSTA-PEREIRA, R. *Estudos Dialógicos da Linguagem: reflexões teórico-metodológicas*. Campinas: Pontes Editores, 2020. p. 89-108.
- ACOSTA-PEREIRA, R. Entrevista Especial II. [9 de dezembro de 2017]. *O Consoante*. Disponível em: <http://oconsoante.com.br/2017/12/09/entrevista-especial-ii/>. Acesso em: 20 out. 2020.
- ARENDT, H. *Origens do totalitarismo*. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 6. ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011 [1979].
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Ed. 34, 2016 [1952-1953]. p. 11-69.
- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 5. ed. Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2018a [1963].
- BAKHTIN, M. *Teoria do romance I: a estilística*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Ed. 34, 2015 [1930-1936].
- BAKHTIN, M. *Teoria do romance II: as formas do tempo e do cronotopo*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Ed. 34, 2018b [1930-1936].
- BRAIT, B. A palavra mandioca: do verbal ao verbo-visual. *Bakhtiniana*. Revista de Estudos do Discurso, v. 1, p. 142-160, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/3004/1935>. Acesso em: 11 dez 2024.
- BRAIT, B. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, B. (org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2020 [2006]. p. 9-31.
- BRAIT, B. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: BRAIT, B. (org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. 2. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 2005. p. 87-98.
- BRAIT, B. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 43-66, 2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/16568/12909>. Acesso em: 11 dez 2024.

- CARNEIRO, M. L. T. *Holocausto: crime contra a humanidade*. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- CARNEIRO, M. L. T.; MIZRAHI, R. (Org.). *Histórias de vida: refugiados do nazifascismo e sobreviventes da Shoah – Brasil: 1933-2017*. São Paulo: Maayanot, 2018. Série Vozes do Holocausto, volume III e IV.
- DROZNES, L. *Cartazes nazistas: Imagens da infâmia*. [S.l.]: Unitexto Digital Publishing, 2020.
- FARACO, C. A. *Linguagem e diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- FRANCO, N.; ACOSTA PEREIRA, R.; COSTA-HÜBES, T. C. Por uma análise dialógica do discurso. In: GARCIA, D. A.; SOARES, A. S. F. (Org.). *De 1969 a 2019: um percurso da/na análise de discurso*. Campinas: Pontes Editores, 2019. p. 275-300.
- FRANCO, N.; ROHLING, N.; ALVES, R. V. Em torno da concepção de relações dialógicas e reenunciação. In: FRANCO, N.; COSTA-HÜBES, T. C.; ACOSTA-PEREIRA, R. *Estudos Dialógicos da Linguagem: reflexões teórico-metodológicas*. Campinas: Pontes Editores, 2020. p. 139-160.
- HERF, J. *Inimigo judeu: propaganda nazista durante a Segunda Guerra Mundial e o Holocausto*. Tradução: Walter Solon. São Paulo: Edipro, 2014.
- PEREIRA, W. P. Prefácio à edição brasileira: nazismo e o inimigo judeu. In: HERF, J. *Inimigo judeu: propaganda nazista durante a Segunda Guerra Mundial e o Holocausto*. Tradução de Walter Solon. São Paulo: Edipro, 2014. p. 14-34.
- RODRIGUES, R. H. *A constituição e o funcionamento do gênero jornalístico artigo: cronotopo e dialogismo*. 2001. 446 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/20277/2/Ros%c3%a2ngela%20Hammes%20Rodrigues.pdf>. Acesso em: 11 dez 2024.
- VOLÓCHINOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 2. ed. Tradução de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Ed. 34, 2018 [1929].



Este texto está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.