 Wilher Guimarães -2ª etapa – Ead – 9º Ano

# FILOSOFIA

A noção de Grande Mentira como ferramenta de propaganda ideológica tem mais frequentemente sido usada para se referir a crença de que uma mentira, repetida com frequência e berrada alto o suficiente, ignorando todas e quaisquer declarações que desmascaram a mentira, irá com o tempo ser acreditada pelas massas. A técnica da Grande Mentira refere-se a tentativas por propagandistas de usarem uma repetição enfática frequente de uma mentira como meio para fazer as pessoas acreditarem nela. Isso é com certeza uma técnica de propaganda que os nazistas usaram repetidas vezes. Não é de forma alguma única aos nazistas ou a sistemas totalitários, visto que podemos observar vários empregos dessa técnica mesmo hoje na política moderna.

A propaganda possui várias técnicas em conjunto com a publicidade. A propaganda pode ser usada tanto para promover um produto comercial quanto para divulgar crenças e ideias seja com religiosos, políticos ou ideológicos. Exemplos de propaganda são panfletos e programas (de rádio/TV) preparados para a audiência do inimigo durante as guerras e a maior parte das publicidades de campanhas políticas. A propaganda é também um dos métodos usados na guerra psicológica.

Num sentido estrito e mais comum do uso do termo, a propaganda usada na guerra psicológica se refere à informação deliberadamente falsa ou incompleta que apoia uma causa política ou os interesses daqueles que estão no poder ou os que querem o poder. O propagandista procura mudar a forma como as pessoas entendem uma situação ou problema, com o objetivo de mudar suas ações e expectativas para a direção que interessa. Nesse sentido, a propaganda serve como corolário à censura, na qual o mesmo objetivo é obtido, não por colocar falsas informações nas mentes das pessoas, mas fazendo com que estas não se interessem pela informação verdadeira. O que diferencia a propaganda como arma psicológica de outras formas de argumentação é o desejo do propagandista em mudar o entendimento das pessoas através do logro e da confusão, mais que pela persuasão e entendimento. Esse tipo de propaganda ainda é muito comum no Brasil em campanhas eleitorais e religiosas como já foi dito antes com o propósito de embutir uma ideia na cabeça das pessoas e causar repulsa por informações novas geralmente causando preconceito e intolerância como efeito colateral.

A propaganda é também uma poderosa arma na guerra. Nesse caso, sua função é normalmente desumanizar o inimigo e criar aversão contra um grupo em especial. A técnica é criar uma imagem falsa (desse grupo). Isso pode ser feito usando-se palavras específicas, lacunas de palavras ou afirmando-se que o inimigo é responsável por certas coisas que nunca fez.

Entende-se por propaganda enganosa aquela que induz o consumidor a um erro, ela mostra características e vantagens que um determinado produto não tem. Esse tipo de propaganda é falsa.

É importante distinguir a propaganda enganosa, de abusiva, a abusiva é mais grave porque tem a função de induzir o consumidor a um comportamento prejudicial, geralmente incitam a violência, exploram o medo entre outros.

A maioria da propaganda na Alemanha foi produzida pelo Ministério da Conscientização Pública e Propaganda ("Promi" na abreviação alemã). Joseph Goebbels foi encarregado desse ministério logo após a tomada do poder por Hitler em 1933. Todos os jornalistas, escritores e artistas foram convocados para registrarem-se em uma das câmaras subordinadas ao ministério: imprensa, artes, música, teatro, cinema, literatura ou rádio.

Os nazistas acreditavam na propaganda como uma ferramenta vital para o atingimento de seus objetivos. Adolf Hitler, o Führer da Alemanha, ficou impressionado com o poder da propaganda Aliada durante a Primeira Guerra Mundial e acreditava ter ela sido a causa principal do colapso moral e das revoltas no front alemão e na Marinha em 1918. Hitler se encontrava diariamente com Goebbels para discutir as notícias e Goebbels obter as opiniões de Hitler sobre os assuntos; Goebbels então se reunia com os executivos do ministério e passava a linha oficial do Partido sobre os eventos mundiais. Radialistas e jornalistas precisavam de aprovação prévia antes de seus trabalhos serem divulgados. Mais, Adolf Hitler e alguns outros alto-oficiais nazistas como Reinhard Heydrich não tinham dilemas morais em espalhar propaganda que eles mesmos sabiam ser falsa e deliberadamente difundiam informações falsas como parte da doutrina conhecida como a Grande Mentira.

Consumismo é o ato de consumir produtos ou serviços, muitas vezes, sem consciência. Há várias discussões a respeito do tema, entre elas o tipo de influência que as empresas, por meio da propaganda e da publicidade, bem como a cultura industrial, por meio da TV e do cinema, exercem nas pessoas. Muitos alegam que elas induzem ao consumo desnecessário, sendo este um fruto do capitalismo e um fenômeno da sociedade contemporânea.

A diferença entre o consumo e o consumismo é que no consumo as pessoas adquirem somente aquilo que lhes é necessário para sobrevivência. Já no consumismo a pessoa gasta tudo aquilo que tem em produtos supérfluos, que muitas vezes não é o melhor para ela, porém é o que ela tem curiosidade de experimentar devido a propagandas na TV, devido a ser um produto de marca. Isso pode gerar violência, pois as pessoas que cometem crimes na maioria das vezes não rouba ou furta nada por necessidade, e sim por vontade de ter aquele produto, e de não ter condições de adquiri-lo.

Muitas vezes o consumismo chega a ser uma patologia comportamental. Pessoas compram compulsivamente coisas que elas não irão usar ou que não têm utilidade para elas apenas para atender à vontade de comprar.

A explicação da compulsão pelo consumo talvez possa se amparar em bases históricas. O mundo nunca mais foi o mesmo após a Revolução Industrial. A industrialização agilizou o processo de fabricação, o que não era possível durante o período artesanal. A indústria trouxe o desenvolvimento, num modelo de economia liberal, que hoje leva ao consumismo alienado de produtos industrializados. Além disso, trouxe também várias consequências negativas por não se ter preocupado com o meio ambiente. Felizmente, hoje, há pensamentos diferentes sobre este tema, que fizeram surgir novas profissões como, por exemplo, a de Eco-design.

Tal problema da representação no discurso publicitário diz respeito ao fato da publicidade muitas vezes servir para reforçar significações já estabelecidas, manifestando, contudo, um caráter híbrido. Em outras palavras, os publicitários lançam mão do discurso com um “exercício do poder” das palavras mesmas, em vista da promoção de ideais próprios a um pensamento da representação. Assim, ao utilizarem o discurso associado à imagem, eles atuam tanto consolidando estereótipos quanto tornando familiares, ou pelo menos apreensíveis, “consumíveis”, ideias, produtos e serviços pouco convencionais.

QUESTÕES

1. Procure diferenciar a Propaganda Ideológica da Propaganda Comercial?

2. Procure lembrar algumas propagandas comerciais e os apelos emocionais presentes em cada uma delas.

3.Como funciona a técnica da grande mentira?

4.Diferencie a propaganda falsa da propaganda abusiva.

5.Diferencie consumo de consumismo.

6.Você concorda com a ideia de que o jovem é consumista? Justifique