



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E PUBLICIDADE

PROPAGANDA E PERSUASÃO NA ALEMANHA NAZISTA

THIAGO PAZ GUTERMAN

RA Nº 20415552

ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, Outubro de 2007

THIAGO PAZ GUTERMAN

PROPAGANDA E PERSUASÃO NA ALEMANHA NAZISTA

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, Outubro de 2007

THIAGO PAZ GUTERMAN

PROPAGANDA NAZISTA: A PERSUASÃO E SUAS TÉCNICAS

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

Profa. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Profa. Úrsula Betina Diesel
Examinadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Brasília/DF, Outubro de 2007

*Aos judeus que morreram
nos campos de concentração,
e aos que sobreviveram e puderam contar
ao mundo sua luta pela sobrevivência
a cada dia, hora, minuto e segundo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora pela boa vontade e pelos puxões de orelha.

A minha irmã e minha mãe pela paciência de ter um ser em estado de estresse em casa durante este semestre.

Aos meus amigos que não me deixaram trancar esta matéria.

Ao criador da Coca-Cola.

Aos russos que conseguiram cercar Berlim e o Führerbunker causando o suicídio do Führer e dos mentores da Schutzstaffel (SS) e que conseguiram invadir o Reichstag, hasteando a Bandeira Vermelha no topo.

“Perdoar? Sim. Esquecer? Nunca.”
(Eva Mozes Kor, sobrevivente de Auschwitz)

“Uma mentira dita cem vezes, tem mais força que uma verdade dita somente
uma.” (Josef Goebbels).

RESUMO

Este trabalho abrange a Propaganda Nazista que foi feita durante o período pré-Segunda Guerra Mundial até o fim da campanha alemã, no final da guerra, em 1945, a fim de entender quais foram as influências que esta propaganda teve direta e indiretamente no chamado “Terceiro Reich”, as maneiras como foi executada, como chegou a afetar e influenciar os alemães e os judeus, e os mecanismos para que todo o processo de mudança estrutural da Alemanha pudesse ocorrer.

Para se chegar a este objetivo, foi feito um levantamento da história da Alemanha, da situação social, política e econômica desde quando as primeiras tendências Nazistas apareceram. O motivo de este levantamento ser feito é que partiu-se do suposto de que, este processo de mudança governamental e de ideologia muito tinha a ver com a situação alemã naquele momento (crises econômicas, sociais e políticas, além da humilhação perante os outros países pelo fato da Alemanha ter perdido a Primeira Guerra Mundial e ter sido obrigada a assinar o Tratado de Versalhes).

Concluiu-se que, como a Alemanha tinha entrado em um regime totalitário, a Propaganda Nazista foi de extrema importância para que esta realidade fosse implantada, uma vez que o totalitarismo depende de certa manipulação e manutenção de crenças por parte da população. E foi exatamente o que a Propaganda Nazista executou. Através de técnicas de persuasão bem implantadas, o país funcionava como uma “máquina de guerra ideológica” que parecia ser imbatível. Esta manipulação foi tão efetiva que manipulou até a mente dos próprios homens que estavam no poder

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO	8
1.2	JUSTIFICATIVAS	8
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.4	OBJETIVO GERAL	9
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.6	DESCRIÇÃO SUCINTA DA METODOLOGIA	9
1.7	APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA E DA ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	9
2	DESENVOLVIMENTO	11
2.1	EMBASAMENTO TEÓRICO	11
	2.2 Fundamentação teórica	31
2.3	DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA	32
	2.3.1 Paradigma escolhido	32
	2.3.2 Estratégia de verificação utilizada	32
	2.3.3 Instrumentos	32
	2.3.4 Sujeitos	33
	2.3.5 Procedimentos/operacionalização	33
	2.3.5.1 Cronograma	33
2.4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
3	CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
4	REFERÊNCIAS	41
5	ANEXO	42

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

Com a Alemanha devastada depois da Primeira Guerra Mundial, Hitler e o Partido Nazista conseguiram o que parecia ser impossível: restaurar a ordem e a chama da esperança alemã. Tudo isso por um preço caro: um regime totalitário e a Segunda Guerra Mundial. Porém este preço parecia ser unanimemente aceito pela população.

Mas, o que levou tantas pessoas a abraçarem o movimento? O que fez milhões de pessoas se sentirem tão superiores ao resto da humanidade? O que poderia ter feito parecer normal a perseguição de um povo que, embora fosse odiado, nunca teria sofrido nenhuma represália vinda diretamente da lei? É possível mudar a ideologia das pessoas simplesmente com uma boa oratória e técnicas de persuasão? São estas questões que este trabalho tentará explicar, como Hitler e seu Partido (NSDAP) conseguiram fazer, da Alemanha, um país movido por uma só vontade: se sobressair dentre os demais como soberanos.

1.2 JUSTIFICATIVAS

É intrigante saber que, com a Alemanha devastada depois da 1ª Guerra Mundial, um líder populista a reergueu com total apoio do povo devido, também, à propaganda feita na época. Então, faz-se pensar até que ponto a propaganda tem influência na vida das pessoas e até onde aquele povo foi influenciado por ela.

Outra coisa que intrigou até hoje, pessoas do mundo inteiro, é o ódio que os alemães tinham pelos judeus, como eles viraram o bode-expiatório daqueles tempos de crises. O ódio é um sentimento difícil de entender, principalmente quando este ódio é compartilhado, quase que de forma unânime, dentro de uma nação inteira.

Uma justificativa extremamente pessoal do aluno pesquisador foi a descendência de família polonesa (Guterman, que significa “homem bom”), sempre tendo contato com histórias de “como minha família fugiu da Polônia para o Brasil com medo do Holocausto promovido pelos alemães”. Apesar de não ser judeu, os avós, os bisavós, por parte de pai, todos são. Portanto, o executar deste

trabalho, querendo ou não, ajudar-lhe-á a entender melhor sua própria história. Tendo as justificativas citadas em vista, tentou-se detalhar qual foi o papel desta formidável arma de guerra que pode ser a propaganda.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Qual foi a importância da propaganda nazista durante a campanha alemã na 2ª Guerra Mundial?

1.4 OBJETIVO GERAL

O objetivo final deste trabalho foi o detalhamento da importância da propaganda de guerra nazista durante a campanha alemã na 2ª Guerra Mundial.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- pesquisar as formas de persuasão nazista;
- entender o porquê de a ideologia ariana ter sido tão difundida na Alemanha (situação alemã pós-primeira guerra).

1.6 DESCRIÇÃO SUCINTA DA METODOLOGIA

Para entender os processos da Propaganda Nazista, foi feita uma pesquisa bibliográfica (livros publicados sobre o tema) e análise documental (documentos originais, peças publicitárias, filmes etc.). O paradigma escolhido foi qualitativo, pela própria natureza da pesquisa.

1.7 APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA E DA ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

A pesquisa foi dividida em três partes:

- Levantamento de dados (revisão bibliográfica), onde foram estudados sobre vários assuntos que precisavam ser entendidos antes de começar a análise;

- A análise de dados, onde, de acordo com a fundamentação teórica escolhida, o material que foi levantado, passou por um processo de observação;
- Conclusão, onde finalmente o material que foi analisado teve uma aplicação na tentativa de responder o problema que deu início à pesquisa.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1.1 Retórica Clássica

Citelli (2002) diz que, “persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter [...] Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia”. De acordo o autor, para falar de persuasão é preciso falar de discurso clássico. Ele explica que

A preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu com os gregos. E não poderia ser diferente, pois, praticando um certo conceito de democracia, e tendo de exporem publicamente suas idéias, ao homem grego cabia manejar com habilidade as formas de argumentação. (CITELLI, 2002, p. 7)

O autor diz que os gregos utilizavam estas habilidades discursivas para “[...] inflamar multidões, alterar pontos de vista, mudar conceitos pré-formados.” O discurso, na Grécia Clássica, era tão levado a sério que, nas escolas, eram ministradas aulas de disciplinas como a eloqüência, a gramática e a retórica. Citelli (2002) diz que o ato de falar não era o problema, e sim como o fazer “[...] de modo convincente e elegante, unindo arte e espírito [...] A disciplina que cuidava especialmente de buscar tal harmonia era a retórica”. Ducrot e Todorov dizem que

O aparecimento da retórica como disciplina específica é o primeiro testemunho, na tradição ocidental, duma reflexão sobre a linguagem. Começa-se a estudar a linguagem não enquanto ‘língua’, mas enquanto discurso (1976 apud CITELLI, 2002, p. 8).

Aristóteles escreveu o livro “Arte retórica”, o qual, até hoje, de acordo com Citelli (2002), é referência para estudos acerca de “[...] questões vinculadas aos processos compositivos dos textos”. Ele afirma que a retórica não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado, pois ela, em cada caso, parece ser capaz de ver teoricamente o que pode gerar a persuasão (VOILQUIN apud CITELLI, 2002). A partir desta constatação de Aristóteles, Citelli (2002) deduz que

1. a retórica não é a persuasão;
2. a retórica pode revelar como se faz a persuasão
3. os discursos institucionais da medicina, da matemática, ou, da história, do judiciário, da família etc. são o lugar da persuasão;

4. a retórica é analítica (descobrir o que é próprio para persuadir);
5. a retórica é uma espécie de código dos códigos, está acima do compromisso estritamente persuasivo (ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado) pois abarca todas as formas discursivas.

2.1.2 Técnicas de Persuasão

Brown (1976) exemplifica as técnicas mais usadas na propaganda. Estas técnicas podem servir desde para eleger políticos, passando por propaganda de guerra, até vender produtos. A primeira de todas é o uso de estereótipos. É um método bastante eficiente quando se quer tachar alguém de algo sem se preocupar com muitas verdades, pois é fácil diminuir alguém simplesmente o categorizando e o jogando com o resto daquela classe discriminada.

O emprego de estereótipos: é uma tendência natural “classificar” as pessoas em tipos, e com o tempo essa classificação pode tornar-se uma impressão fixa, quase impermeável à experiência real. Daí os estereótipos do negro, do judeu, do capitalista, do líder sindical, ou de comunista, e as reações dos membros desses grupos passam a ser explicadas não em função deles mesmo como indivíduos originais, mas em função do estereótipo. (BROWN, 1976, p. 27-28)

O próximo método é a substituição de nomes. “Apelando” por um lado emocional, a substituição de nomes pode influenciar de acordo com o contexto e a intenção do propagandista.

A substituição de nomes: o propagandista frequentemente procura influenciar seu público pela substituição de termos favoráveis ou desfavoráveis, com uma conotação emocional, no lugar de termos neutros inadequados a seu propósito. Daí “vermelho” em vez de “comunista” ou “russo”; “donos” em vez de “diretores”; “hunos” em vez de “alemães” [...] o redator de material publicitário é comumente adepto de recorrer a palavras grandes e ressonantes para ocultar a verdadeira identidade dos relativamente simples elementos componentes de remédios ou cosméticos. (BROWN, 1976, p. 28)

A seleção é um método bastante usado por críticas de cinema ou até mesmo políticos. É retirado um pequeno pedaço de um contexto para fazer sentido em um outro contexto completamente diferente, sendo favorável ou, se for a intenção do propagandista, completamente desfavorável a algo ou alguém.

Seleção: O propagandista, do meio da grande quantidade de fatos complexos, seleciona apenas os adequados ao fim em vista. [...]

Censura é uma forma de seleção e, por isso, de propaganda.
(BROWN, 1976, p. 28)

A mentira “descarada” é um método que exagera. Porém, é um exagero que dá resultado, uma vez que o propagandista pode já contar com uma situação que já está favorável a este tipo de informação exagerada. Pois, de acordo com o autor, “ninguém [...] pode criar emoções ainda não existentes [...]”.

Mentira descarada: Desde as estórias de atrocidades contra os sarracenos durante as Cruzadas e as ridículas descrições de padres belgas usados como badalos de sinos ou das fábricas de sabão humano durante a I Guerra Mundial até o conselho de Hitler para se “mentir em grande escala”, a falsidade sempre fez parte do cabedal do propagandista. (BROWN, 1976, p. 28)

A repetição foi um método bastante utilizado por Goebbels na II Guerra Mundial. Aliás, foi ele quem disse que “uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz do que a verdade dita uma única vez” (CITELLI, 2002, p. 48). A partir desta premissa, este método pode ser desvendado. “Repetição: O propagandista confia em que, se repetir uma afirmação muitas vezes, com o tempo ela será aceita por seu público” (BROWN, 1976, p. 28-29).

A afirmação é uma técnica simples, mas eficiente. Consiste no fato de que propagandistas não discutem suas ousadas afirmações. Eles fazem afirmações, porém não as discutem, deixando, assim, um ar de “verdade incontestável”. “Afirmação: O propagandista raramente discute, mas faz afirmações usadas em favor de suas teses” (BROWN, 1976, p. 29).

De acordo com Brown (1963), apontar o inimigo é, talvez, uma das técnicas mais eficientes, devido ao fato de que “[...] o ódio quando compartilhado com outros é a mais poderosa de todas as emoções unificadoras”.

Apontar o inimigo: É valioso ao propagandista poder apresentar uma mensagem que não seja apenas a favor de algo, mas também contra um inimigo real ou imaginário, supostamente contrário à vontade de seu público. Daí as campanhas nazistas contra os judeus e as “plutodemocracias” que, mediante cuidadosa seleção de alvos coerentes com as tradições já existentes do grupo, tiveram o duplo efeito de: a) desviar a agressão do propagandista e de seu partido; b) fortalecer sentimentos de integração do grupo, melhorando, portanto, o moral do partido. (BROWN, 1976, p. 29)

O apelo à autoridade funciona como uma premissa totalmente verdadeira. Quando dizemos algo, evocamos a figura de alguém com uma boa credibilidade e

agregamos a informação a esta figura, a informação passa a ter muito mais credibilidade do que antes. É comum ver este tipo de apelo na publicidade. Por exemplo, “Oral B, 90% dos dentistas recomendam”.

A sugestão [...] é por sua própria natureza um apelo à autoridade. A autoridade apelada pode ser religiosa, a de uma figura política proeminente, ou, particularmente na publicidade comercial, a autoridade da ciência e das profissões liberais [...] Outra forma de que se reveste o apelo à autoridade é o dirigido à multidão, ou como os norte-americanos chamam, a “técnica de todo mundo”, segundo a qual “todo mundo está fazendo isso” e quem não faz está por fora. (BROWN, 1976, p. 29)

2.1.3 PROPAGANDA

De acordo com o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1993, p.446), propaganda é “Propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias”. “Propagar”, também de acordo com o Aurélio, significa “Multiplicar, difundir-se, propalar”. E, por fim, “Propalar”, é “tornar público, divulgar, propagar”. Sendo assim, “propaganda” vem do ato de “propagar”, que significa espalhar algo.

A propaganda pode parecer nova, como algo do século XX que veio junto com o consumismo, porém, ela existe há muito mais tempo que isso. Sampaio (2003, p. 22) diz que “[...] na Roma antiga, a propaganda tinha um espaço garantido na vida do Império. As paredes das casas, que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, eram disputadíssimas [...]”. E, mesmo nessa época, já se tinha uma noção de como executar tais propagandas. “Pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária. De preferência em vermelho ou preto, cores que chamavam ‘mais a atenção’ sobre o branco” (SAMPAIO, 2003, p. 22). O autor diz que a própria Igreja criou uma “[...] congregação religiosa para propagar a fé, origem, aliás, da palavra ‘propaganda’. Essa propagação de fé foi feita com muito empenho e, hoje, absoluta maioria, o Ocidente é cristão”.

Tais noções que os romanos tinham naquela época deixaram claro que a Propaganda funciona. Hoje em dia, é uma área muito difundida e sua essência pode ser estudada com base na persuasão, na psicologia, entre outras.

Se é verdade que a propaganda teve grande impulso a partir do final do século passado nas economias industriais mais desenvolvidas, e que foi apenas nos últimos cinquenta anos que seu impacto realmente passou a ser enorme na vida econômica,

social e cultural das comunidades mais avançadas, também é certo que, mesmo nas economias mais primitivas, a propaganda sempre ocupou um papel significativo como impulsionadora da economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro. (SAMPAIO, 2003, p. 22)

A Propaganda pode ser usada para vários fins, como promover produtos, eleger candidatos, propagar idéias, teorias e ideologias, convencer alguém de algo, mudar opiniões, entre outros. É correto afirmar que “[...] todos os integrantes das modernas sociedades de consumo [...]” (SAMPAIO, 2003, p. 23) são atingidos pela Propaganda, em níveis diferentes, sim, porém é impossível negar sua influência.

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais barreiras que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade. (SAMPAIO, 2003, p. 23)

Na propaganda bem planejada, a maioria destes efeitos provocados não ocorre ao acaso. Seu objetivo é fazer com que seja planejada, estudada, ritmada, “orquestrada”, por uma agência que, pelo menos se presume, conhece seu público-alvo e sabe como atingi-lo. Por este fator, muito se fala da (falta de) ética nas peças publicitárias. Por exemplo, comerciais televisivos de cerveja que utilizavam animações 3D de animais foram muito criticados por estarem fazendo apelo, mesmo sem querer, às crianças, que são, comprovadamente, mais suscetíveis a esse tipo de apelo publicitário que adultos.

Por isso, a Propaganda não deve ser levada de modo leviano. Isso, por que, de acordo com Sampaio (2003, p. 24):

“[...] seu mecanismo de funcionamento parece simples e seu poder de fogo à prova de qualquer defesa ou contra-ataque. Nada mais enganoso. A Propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente.”

Desde o início da Propaganda, tudo está mudando. Atualmente, esta poderosa arma está mais requintada, e é esta a tendência com o passar do

tempo. As ações feitas hoje em dia ultrapassam a barreira de simples comerciais e anúncios engraçados com uma “boa sacada”.

Por outro lado, à medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram. Por isso, a propaganda precisa sempre estar descobrindo novas maneiras de romper essas defesas. (SAMPAIO, 2003, p. 24)

Sampaio define a Propaganda como “[...] a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Diz também que é papel da Propaganda “[...] informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores.” (2003, p. 27).

No processo de geração e realização da propaganda temos, no início, o anunciante. Ele tem alguma coisa a comunicar e alguma intenção de influenciar o consumidor, que é o final do processo. Entre o anunciante e o consumidor existe o veículo de comunicação. Este é o meio (televisão, jornal, revista, cartaz etc.) que torna a mensagem do anunciante acessível ao consumidor, o qual pode – ou não - se interessar por ela. (SAMPAIO, 2003, p. 27)

A receptividade da mensagem depende de vários fatores, entre eles a atratividade que o anúncio pode vir a possuir. A partir disso,

“[...] desenvolveu-se vasta tecnologia sobre propaganda, fazendo uso de diversos ramos do conhecimento humano – como as artes plásticas, literatura, cinema, música, dança, administração, estatística, sociologia, psicologia etc. – para geração e realização de propaganda eficiente e eficaz” (SAMPAIO, 2003, p. 28).

Todos estes fatores mostram como a Propaganda é uma área que requer muita cautela. Pois, quem lida com Propaganda, lida diretamente com as pessoas. E, como é sabido que a mídia exerce forte poder no mundo todo, é preciso agir com extremo cuidado para não incorrer em erros, que podem ser facilmente cometidos.

2.1.4 ALEMANHA PRÉ-TOTALITÁRIA

A Alemanha no começo do século 20 estava passando e ainda passaria por várias transformações que, mais adiante, iriam modificar a história do mundo todo. Por volta de 1914, a Alemanha não tinha grande importância no quadro

econômico mundial, só fazia parte de uma pequena fatia da economia da Europa, enquanto que a França e a Inglaterra despontavam como grandes potências e, do outro lado do mundo, os Estados Unidos da América prometiam ser uma futura potência mundial. Nas vésperas da Primeira Grande Guerra, a situação internacional alemã estava praticamente estagnada. Então a Alemanha viu, na guerra, uma oportunidade de alavancar-se como potência mundial.

Neste quadro internacional estático, cresce dentro do país a opinião de que só existe uma saída: lutar. Para a aristocracia, os militares e a grande parte da burguesia alemã, a guerra é a possibilidade de conquistas e anexações territoriais, compensando [...] o atraso alemão no desenvolvimento capitalista. (DIEHL, 1996, p. 20)

A Alemanha declarou-se em estado de guerra quando a ofensiva por parte da Rússia contra a Áustria foi feita. No começo de tudo, essa opinião era unânime dentro do país: a guerra era vista como algo bom, uma oportunidade para expandir territórios, ganhar reconhecimento mundial, se estabelecer como um país forte.

O cidadão comum, sacudido pela onda nacionalista que avança por vários países da Europa, vê na guerra uma oportunidade de abraçar a causa nacional e defender a pátria dos inimigos externos, uma ocasião em que ele pode se sentir útil e viril, uma experiência que o faz realmente ativo. Ela dá ao cidadão ordinário a importância de um herói que, em tempos de paz, lhe é negada (DIEHL, 1996, p. 21)

Logo após o furor da notícia da entrada na Guerra, a Alemanha iria experimentar situações que, qualquer país que estivesse participando de uma guerra, não poderia. Em 1916, uma crise econômica e uma repentina falta de alimentos abalam os alemães de uma forma que, “em 17 de junho deste ano, uma manifestação contra a miséria e a má divisão dos produtos alimentícios reúne várias pessoas em Munique. A situação piora ainda mais com o inverno e em 1917 as greves se multiplicam” (DIEHL, 1996, p. 21).

A verdade é que, como a verba destinada a várias partes de manutenção do país foram desviadas para a indústria bélica, a Alemanha “cavarria” a sua própria cova na guerra. O desvio de mão-de-obra foi estrondoso. A indústria têxtil e alimentícia sofreu terríveis perdas de mão-de-obra para a operária. Isto viria a piorar a situação sócio-econômica alemã.

As conseqüências desse desvio de mão-de-obra é o inevitável desequilíbrio econômico, com resultados sociais desastrosos. Cai o poder aquisitivo dos trabalhadores, crescem a fome e as doenças. Em Berlim, as sopas populares passam a alimentar mais de 200 mil pessoas. Mesmo assim, a maior parte da população não recebe o mínimo de calorias diárias, o que ocasiona um surto de epidemias que mata milhares de berlinenses. (DIEHL, 1996, p. 22)

Com a entrada dos Estados Unidos da América na guerra e o enfraquecimento dos seus aliados, as chances de vitória alemã caem drasticamente. Caem ao ponto de dividir o país em dois grandes blocos: os que queriam o fim da guerra e os que queriam lutar até a morte. “As manifestações pela paz eclodem por todo o país junto com as bandeiras pela democracia” (DIEHL, 1996, p. 22). A situação do país não melhora, até que, em sete de novembro de 1918, o país assina a rendição.

Pouco antes do final da guerra, os soldados que conseguiam voltar da frente de batalha rebelaram-se contra o governo. Revoltas explodiram em todo o país, obrigando, assim, o Kaiser Guilherme II a renunciar. Com o Kaiser fora do poder, as esquerdas travaram uma guerra pelo poder. Os spartakistas queriam fazer da Alemanha, “[...] uma república nos moldes soviéticos [...]” (DIEHL, 1996, p. 25).

Enquanto todos comemoravam a queda do Kaiser,

[...] um grupo dirigido pelos social-democratas Friedrich Ebert e Philipp Scheidemann se reúne no prédio do Parlamento. Ebert, que havia sido nomeado chanceler pelo príncipe Max von Baden, é o chefe de governo de uma monarquia parlamentar recém criada. Às 2 horas da tarde, enquanto o grupo discute a formação do novo governo, Scheidemann, ao saber das intenções do revolucionário Karl Liebknecht, da Liga Spartakus, em fazer da Alemanha uma república nos moldes soviéticos, antecipa-se sem comunicar a Ebert e proclama a República Alemã. Essa atitude precipitada torna-se o marco da distância intransponível entre os social-democratas e os comunistas. (DIEHL, 1996, p. 24-25)

Logo em seguida, Weimar tomaria o lugar de Berlim como sede do governo. O governo alemão, em uma astuta estratégia, concede mais poder aos militares para que lidem com o problema dos spartakistas, que ainda queriam uma revolução socialista e, portanto, representavam uma ameaça ao novo governo.

Para os spartakistas, a nova república não passa de uma farsa. Desviando a capital de Berlim para Weimar, “onde é mais seguro”,

ela rompe com a monarquia, mas mantém as mesmas estruturas conservadoras. Os comunistas acreditam que a burguesia já não tem forças para exercer o seu papel dominante, seu poder estaria historicamente falido. Trata-se, portanto, do momento exato para a verdadeira revolução, a socialista. (DIEHL, 1996, p. 26)

Dá-se início então, a uma batalha sangrenta que duraria vários meses. Os militares, com mais poderes, então, executam as ordens com perfeição “a lá ditadura brasileira” (prisões, fechamento de jornais, torturas, assassinatos etc.): prendem e matam suspeitos e líderes da revolução, fecham jornais etc.

Ao mesmo tempo, voltam a crescer os grupos radicais de direita. Em janeiro de 1919, já não se fala mais na República Socialista Alemã e, no dia 16 desse mesmo mês, são assassinados Karl Liebknecht e Rosa Luxemburgo (líderes da Liga Spartakus). Weimar se sobrepõe a Berlim. (DIEHL, 1996, p. 27)

Vencida, a Alemanha teve que sujeitar-se às duras cláusulas do Tratado de Versalhes, que, sem dúvidas, contribuiu para a debilitação econômica do país.

O Tratado obrigava os alemães a se declararem os causadores da guerra, os agressores; esse parágrafo do artigo 231 era chamado de “a Cláusula de Culpa da Guerra”. Isso só contribuiu para aumentar a força das tendências direitistas e anti-semitas, que viram no Tratado de Versalhes um avanço franco-judaico sobre a Alemanha. (DIEHL, 1996, p. 27)

O Tratado assinado fazia com que a Alemanha perdesse 13% do seu território, perde o direito às colônias, perde a Alsácia-Lorena, o corredor polonês e o norte de Schleswig-Holstein. Eles também teriam que se desarmar e pagar grandes indenizações. Tudo isso, aumentaria a crise econômica alemã que, depois da Primeira Guerra Mundial, saiu devastada e empobrecida.

Para piorar a situação, o governo social-democrata não estava conseguindo conter e reverter os problemas sócio-econômicos do país. A miséria decorrente das turbulências do país em guerra só aumentava. A burguesia industrial não tinha poder suficiente para retomar os investimentos e a produção agrícola estava estagnada.

Por conta destes fatores, o governo alemão, cada vez mais, estava deixando tanto a direita quanto a esquerda infelizes. Ambas as partes entraram em oposição ao governo. Nessa época, greves estouraram no país. A Alemanha se encontrava à beira do caos. Nos anos 20, o caos estaria mais perto ainda.

Em março de 1920, o general Ludendorff e o Dr. Wolfgang Kapp e um exército de revoltosos, marcham em direção ao *Reichstag* (parlamento). “As tropas do governo se recusam a atirar nos revoltosos e os social-democratas fogem [...]” (DIEHL, 1996, p. 33). Porém, o chamado *Putsch Kapp* não durou muito. Após uma greve geral, o “[...] governo recém-empossado [...]” (DIEHL, 1996, p. 33), renuncia no quarto dia, fazendo com que o governo anterior retorne ao poder.

Em 1923, ocorre uma outra tentativa de golpe direitista, o Putsch de Munique, também conhecido como Golpe das Cervejarias. O golpe liderado por Adolf Hitler não chegou a ter grande peso, mas,

[...] a exploração propagandística dos fatos é de importância crucial para todo o movimento que ocorrerá anos depois. O golpe funciona como um spot para Hitler, uma vitrine por onde os alemães podem observar o crescimento do nacional-socialismo. (DIEHL, 1996, p. 33)

Ainda neste ano, haveria outra tentativa de golpe, desta vez, liderado por Hitler, Ludendorff e Göring. Sem nenhum resultado, o golpe falha. Hitler foi condenado por alta traição, mas tem uma pena de apenas cinco anos. Porém os rebeldes viram, no julgamento de Adolf Hitler, uma chance de fazer uma terrível crítica ao governo social-democrata. Diehl (1996) diz que o judiciário foi extremamente generoso com os golpistas e isso fez com que a estrutura de Weimar fosse desmoralizada.

Aliado a isso, as situações sócio-econômica e política só pioravam. Ainda em 23, a França invadiu uma região industrial alemã, Ruhr, pelo fato de que a Alemanha não estava mais conseguindo pagar as indenizações remanescentes da Primeira Guerra Mundial. Isso gerou uma inflação com proporções alarmantes, desvalorizando absurdamente a moeda alemã. Nesta época, cresciam os “[...] pensamentos direitistas e xenófobos” (DIEHL, 1996, p. 35).

Em 1924, a Alemanha esboçaria uma reação econômica.

Para solucionar os problemas econômicos do país, é criado, em 1924, o marco fundiário. A Alemanha sobrevive com a dupla moeda e, graças ao plano *Dawes*, em acordo com os EUA, milhões de dólares americanos são injetados na economia. Em 1925, a situação financeira já está equilibrada, o número de desempregados diminui e os salários aumentam. Com o controle da economia, também a situação sócio-política volta a se estabilizar. (DIEHL, 1996, p. 35)

Mas a Alemanha parecia que “nadava para morrer na praia”. Em 1929, com o “crack” da Bolsa de Nova Iorque, a economia alemã voltaria a entrar em declínio. Os Estados Unidos da América prometeram um novo plano para ajudar a economia alemã, porém este nunca foi efetivado. O sistema financeiro alemão estava, novamente, precário. Em 1932, índices alarmantes de desemprego, prostituição, furtos, mendicância e altas taxas de suicídio começaram a aparecer. O que causou uma mudança no Parlamento:

Nesse ano, os social-democratas perdem 3% dos votos em relação a 1930 (de 24,5% para 21,6%), os comunistas ganham mais e 1% (de 13,1% para 14,1%) e os nazistas passam de 18,3% a 37,3%, tornando-se os mais fortes no Parlamento. **O terreno totalitário já estava preparado.** (DIEHL, 1996, p. 36, grifo nosso)

Para entender o porquê de o nazismo ter sido tão difundido na Alemanha, é válido finalizar com uma citação de Néelson Jahr Garcia (autor que traduziu o livro de Hitler, Mein Kampf): “Certa vez perguntei a um ex-capitão do exército mecanizado nazista: ‘Como foi possível que um dos povos mais cultos da Europa apoiasse um projeto neurótico e genocida como o dos nazis?’ Respondeu-me, com certa simplicidade: ‘Perdêramos a I Grande Guerra, engenheiros, médicos e tantos reviravam latas de lixo para encontrar comida, os judeus, comerciantes em sua maioria, expunham suas mercadorias sugerindo serem beneficiados pela situação, era solo fértil para as pregações anti-semitas’”.

2.1.5 HITLER

Em 1907, Hitler tinha dezoito anos. Tinha se transferido para Viena em tentativa de ingressar na escola de Belas-Artes. Hitler falhou ao fazer a prova de admissão. Após isso, volta à casa de sua família em Linz e sua mãe falece. Volta para Viena em 1908 e tenta novamente ingressar na Belas-Artes porém, acaba falhando mais uma vez.

Retornando à Viena, vive de uma pensão de órfão e da herança deixada pelo pai, ele “[...] vivia na ociosidade dos cafés e no conforto das óperas” (DIEHL, 1996, p. 55). No ano seguinte, gastando os últimos centavos da herança, o futuro Führer é obrigado a pintar e vender cartões-postais para sobreviver.

Em 1913, ele parte para Munique, onde faria seus primeiros contatos políticos e onde continuaria como pintor de cartões-postais. Em dezembro, do mesmo ano, ele é procurado como desertor, pois, fugiu do serviço militar. Hitler só começou sua carreira militar após a declaração de guerra da Alemanha, quando ele, apesar de ser austríaco, “[...] solicitou admissão junto a um regimento do Exército da Baviera” (DIEHL, 1996, p. 56). Diehl afirma que “na guerra, ele obtém seus primeiros sucessos: em dezembro de 14 recebe a condecoração com a Cruz-de-Ferro de II Classe e, no final da guerra, a Cruz-de-Ferro de I Classe”.

Essas condecorações asseguram àquele austríaco uma espécie de direito de cidadania de primeira classe na Alemanha e criam, assim, as premissas para a sua carreira política, garantindo e legitimando suas pretensões de participar da política alemã e de dirigir um movimento que lhe era estreitamente associado (FEST, 1991, p. 77 apud DIEHL, 1996, p. 57)

Após a derrota alemã na Primeira Grande Guerra, Adolf Hitler retorna à Munique. É lá onde ele começa sua vida política e “[...] em setembro de 1919, entra para o que seria o futuro Partido Nacional-Socialista Alemão” (DIEHL, 1996, p. 57). Logo quando entra, consegue ganhar a confiança do partido, participa das reuniões e, mais tarde, um posto fixo. Hitler vai ganhando espaço dentro do DAP até que recebe a função de propagandista oficial do partido. O DAP mudaria de nome em 1920 para NSDAP (Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães). “Um ano e meio mais tarde, Hitler chega à presidência do partido” (DIEHL, 1996, p. 42). Adolf Hitler, em seus discursos, dava às pessoas o que elas precisavam: um alvo. Alguém para culpar sobre os problemas alemães.

Hitler praticaria seus primeiros discursos nas cervejarias locais. Diehl (1996) afirma que ele tinha um temperamento explosivo e uma obsessão patológica pelo poder da oratória. Devido a isso, ele sabia lidar com as massas, era carismático, a eloquência em pessoa. Detalhista, ele prestava atenção nos mínimos detalhes, “[...] desde a preparação da sala até as palavras a serem empregadas” (DIEHL, 1996, p. 57).

Em 1923, Hitler sai do anonimato com a tentativa de golpe ao governo social-democrata, junto com seus companheiros Ludendorf e Röhm. O golpe é controlado e Hitler é condenado a cinco anos na prisão, porém só cumpre oito meses. Nestes oito meses, ele escreve Mein Kampf, que, futuramente serviria como um “[...] manual de conduta para o partido e seus membros” (DIEHL, 1996,

p. 42). Inicia-se, então, a fase de teorização e programação do movimento nazista. Em 1924, quando Adolf Hitler saiu da prisão, ele se mostra um político carismático e dá início, novamente, a sua escalada ao poder. Até que, no começo dos anos 30, os social-democratas perdem grande parte do poder dentro do Parlamento para os Nazistas que, nesta altura, já tinham grande aceitação entre o povo alemão. Em 1933, Hitler sobe ao poder.

2.1.6 PARTIDO NAZISTA

O Partido Nazista teve como primórdio, o Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP), que foi criado em 1919 por Anton Drexler e Karl Harrer. Dentre seus ideais, o partido contava com o anti-semitismo, nacionalismo extremo e anticomunismo. Ainda em 1919, Adolf Hitler, a mando de seus superiores do exército, entra no partido a fim de saber do que se tratava.

No início, Hitler teve uma impressão negativa do partido, era desorganizado, não tinha nenhum programa, cartazes, panfletos etc. Mas, com o tempo, ele foi se interessando pelos ideais dos membros. Lembrando que, doze anos antes ele já partilhava dos ideais nacionalistas, ele então decidiu fazer parte do partido. A entrada de Adolf Hitler no DAP foi, talvez, o acontecimento primordial para a implantação do totalitarismo nazista na Alemanha.

A partir da entrada do futuro Führer, o DAP ganhou força e ação. Hitler, ainda em 1919, foi ganhando a confiança dos dirigentes e acabou virando propagandista do partido.

Em novembro de 19, o Partido inicia uma série de comícios, de três a seis por mês, com temas como a “humilhação do pós-guerra”, o anti-semitismo e o nacionalismo. (DIEHL, 1996, p. 42)

No ano seguinte, o Partido muda seu nome para NSDAP (Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães). Em 21, Hitler chega à presidência do Partido. O NSDAP começa se organizar como um grupo de luta, reforçando sua tendência paramilitar. A partir daí, o NSDAP promove alguns levantes contra o governo de Weimar, quase sempre com Hitler encabeçando os movimentos.

Após a prisão de Hitler, o Partido entra na fase de teorização e programação do movimento.

A grande novidade trazida pelo NSDAP é a utilização das massas como elemento decorativo e de mobilização. Até então, nenhum partido havia-se preocupado tanto com as grandes multidões. Mesmo o Partido Comunista (do qual Hitler apropriou muitos métodos e técnicas de propaganda e organização) não havia desenvolvido a tal ponto essa idéia. A possibilidade de se trabalhar com as massas como matéria modelável era então claramente definida e teorizada. (DIEHL, 1996, p. 43)

Apesar disto, Diehl (1996) lembra que seria um erro falar apenas em controle e manipulação das massas, pois o papel que elas desempenham no nacional-socialismo é mais importante que isso: elas não eram só dirigidas politicamente, como também faziam parte integrante da “realidade” nazista (que só se realiza no coletivo). Diehl (1996) acrescenta: “Sem a participação das massas, os sistemas totalitários não seriam possíveis”.

Os principais objetivos do NSDAP se baseavam na captação das massas para o levante nacional, que Hitler define como “rebelião” ou “revolução”, fatores, segundo ele, indispensáveis para o “reerguimento de um Estado alemão com soberania própria” (HITLER, 1924), e isso se devia pelo fato de que, o Partido acreditava que a massa pudesse ser seduzida e manipulada.

Para alcançar seus objetivos, a propaganda do Partido deve realizar-se “unicamente no sentido da conquista das grandes massas”. (DIEHL, 1996, p. 44)

Outra importantíssima ideologia do NSDAP era o suposto arianismo dos alemães, que por serem uma raça pura, deveriam se impor como dominantes. Hitler dizia que a pureza racial era “[...] a garantia de supremacia sobre os demais grupos e justificava quaisquer atos que pudessem favorecer seu poder hegemônico [...]” (DIEHL, 1996, p 45).

Diehl (1996) diz que, com a situação Pós-guerra, havia na Alemanha uma crise político-econômica, certo complexo de inferioridade, uma clima de humilhação em relação aos países vizinhos. Em contraposição a isso tudo, o nacional-socialismo fazia com que os homens comuns tivessem a sensação de pertencer à elite apenas por ser de uma “raça escolhida”. “A xenofobia pode ser assim facilmente despertada”, diz Diehl (1996). Por este fator, o arianismo se instala facilmente.

Hitler diz que o NSDAP combatia o “[...] horror da ditadura odiosa da Internacional Comunista” (Hitler, em um discurso). Para Adolf Hitler, o comunismo

era um dos maiores inimigos do nacional-socialismo, não só por questão de guerras ideológicas mas, também, pelo fato de que o KPD (Partido Comunista Alemão) disputava uma mesma parcela do eleitorado que o NSDAP, com suas propagandas.

Outra questão importante era o combate aos judeus, o maior inimigo do NSDAP, que constantemente se referia a este povo por expressões como “inimigo mortal do nosso povo”, “praga” e “peste”. O anti-semitismo é herança do império.

É importante ressaltar que o nazismo sempre se posicionou contra toda e qualquer minoria, fosse ela a dos homossexuais, deficientes físicos ou de grupos étnicos ou “raciais”, porém, nenhuma delas sofreu um ódio tão virulento quanto aquele destinado aos judeus”. (DIEHL, 1996, p. 47)

O partido e Hitler apontavam algumas metas como a “nacionalização de toda a massa abertamente anti-nacional” (HITLER, 1924). Na primeira fase do movimento, o NSDAP procurava conquistar simpatizantes em todos os grupos, até mesmo nos de ideais opostos ao nacional-socialismo. A idéia era divulgar o NSDAP não como um inimigo político, mas como uma alternativa para os adeptos inseguros. A expressão “massa anti-nacional” é empregada de modo impreciso justamente para que não haja um descarte da camada eleitoral oposta.

“Conquistar a alma do povo” (HITLER, 1924). Hitler dizia que para se “dominar as massas” é preciso fazê-lo pela emoção e não pela razão, pois

a força motriz das grandes evoluções, em todos os tempos, não foi o conhecimento científico das grandes massas, mas sim um fanatismo entusiasmado e, às vezes, uma onda histórica que as impulsionava. Quem quiser conquistar as massas, deve conhecer a chave que abre as portas do seu coração. Esta chave não se chama objetividade, isto é, debilidade, mas sim vontade e força (HITLER, 1924).

Diehl afirma que, Hitler considerava abertamente a manipulação das massas como instrumento político. Para Hitler, era preciso, além de empolgar as massas, mostrar a elas a força do movimento. “Era necessário impressionar de tal forma que o público se sentisse tão intimidado a ponto de tender automaticamente ao NSDAP” (DIEHL, 1996, p. 78). As propagandas sempre deveriam transmitir uma imagem enérgica e agressiva, por isso a importância dos grandes desfiles nazistas que intimidavam e fascinavam adversários e

simpatizantes. Por medo ou admiração, a sensação de conforto transmitida pela grandeza do partido era um coletivo protetor.

2.1.7 ALEMANHA NAZISTA

Hitler chega ao poder como um herói messiânico. Berlim, que vivia as dificuldades e o desânimo da República de Weimar, levanta-se ao som dos acordes e tambores nazistas. É a última esperança que lhes resta: o Führer cuidará da nação alemã. (DIEHL, 1996, p. 61)

Em 1933, os nazistas formavam o maior partido do Parlamento, com 230 deputados. Após o presidente Hindenburg obrigar o general Von Schleicher a renunciar, Hitler é nomeado para ocupar o cargo de Chanceler. A Alemanha comemorava a chegada do Führer. Apesar de ser tão ovacionado, sua subida ao poder não foi tão fácil. Hitler tinha inimigos externos e, nesta ocasião, internos também: existia um complô dentro do próprio NSDAP contra ele. Ernst Röhm planejara um golpe contra o Führer horas antes de sua nomeação mas, Hitler, com a ajuda de Himmler, cria sua guarda pessoal (a SS) e consegue contornar a crise.

Os nazistas, quando chegaram ao poder, já davam indícios que mudanças bruscas iriam ocorrer. As bases totalitárias estavam sendo formadas. Em um clima de insegurança, os nazistas arquitetam um incêndio no *Reichstag* (Parlamento Alemão) para culpar os comunistas.

No dia seguinte, o KPD é posto na ilegalidade e os jornais comunistas e social-democratas interditados. Começa a caça às bruxas. Na semana que se segue, as AS e SS tomam as ruas da capital, membros da Hitlerjugend (juventude hitlerista) desfilam uniformizados portando uma nova bandeira alemã, não mais preto-vermelho-ouro, mas a preto-vermelho-branca com o símbolo da suástica no centro. (DIEHL, 1996, p. 63)

Hitler falava abertamente sobre usar as massas como “elemento decorativo e de mobilização” (DIEHL, 1996, p. 43). Pensando nisso, em 13 de março do mesmo ano, ele cria o Ministério da Propaganda, chefiado por Joseph Goebbels. O Ministério recebe o nome oficial de “Reichministerium für Volksaufklärung und Propaganda” (Ministério do Reich para o Esclarecimento do Povo e Propaganda). Esta medida foi tomada para que o Reich tivesse maior índice de popularidade e aceitação entre a nação alemã.

No mesmo mês, Hitler apresenta um pacote político (chamado *Ermächtigungsgesetz*) no Parlamento, que concentrava quase todas as decisões de competência parlamentar nas mãos do Poder Executivo. Aprovado quase que unanimemente, este pacote político fez com que Adolf Hitler pudesse criar, alterar e invalidar leis. “Além de deter o controle completo do governo, o chanceler tem poder para firmar contratos com nações estrangeiras, decidindo dessa forma o rumo da política externa” (DIEHL, 1996, p. 64).

Os seus cinco breves parágrafos tomaram o poder da legislação, inclusive o controle do Orçamento do Reich, aprovação de tratados com estados estrangeiros e a iniciação das emendas constitucionais, tirados do Parlamento e entregue ao escritório do Reich por um período de quatro anos. (SHIRER, 1960, p. 176)

Hindenburg, acomodado em seu cargo, permanece até sua morte sem interferir nas decisões do Chanceler. “As bases da ditadura militar estão montadas. Mais tarde, em julho do mesmo ano, o NSDAP é declarado o único Partido legal na Alemanha” (DIEHL, 1996, p. 64).

Hitler e o partido nazista, em um ato para instaurar o domínio totalitário, buscam o controle do campo cultural. No dia 10 de maio de 1933, é celebrada a queima de livros “antigermânicos”. Este ato fazia parte da Campanha da Queima dos Livros (*Bücherverbrennung*). A população alemã foi encorajada a “limpar” suas bibliotecas queimando os títulos subversivos neste dia. Um ato simbólico que pretendia manipular, cada vez mais, as massas, dizendo o que a nação deveria entender por cultura, já que títulos marxistas, pacifistas ou títulos de autores judeus foram julgados “antigermânicos”.

A nova era Nazista da cultura alemã foi iluminada não só pelas fogueiras ao ar livre de livros e o mais eficaz, se menos simbólico, medidas de proscreever a venda ou a circulação de biblioteca de centenas de volumes e a publicação de muitos novos, mas pela arregimentação da cultura em uma escala que nenhuma nação Ocidental moderna tinha experimentado alguma vez. Já em 22 de Setembro de 1933, a Câmara da Cultura do Reich tinha sido fundada por lei na direção de Goebbels. O seu objetivo foi definido, nas palavras da lei, como se segue: ‘para perseguir uma política da cultura alemã, é necessário juntar os artistas criativos em todas as esferas em uma organização unificada embaixo da liderança do Reich. O Reich só não deve determinar as linhas do progresso, mental e espiritual, mas também conduzir e organizar as profissões’”. (SHIRER, 1960, p. 214)

No filme “Arquitetura da Destruição” é possível entender como o Führer se preocupava com a “nazificação” da cultura alemã. Ele condenava toda arte moderna (como o dadaísmo, o cubismo etc.) e apoiava os padrões estéticos clássicos, os quais ele julgava corresponder com a suposta superioridade genética germânica.

Além disso, havia uma preocupação na educação dos alemães, pois como Diehl (1996) afirma, “‘a nação de homens perfeitos’ do nacional-socialismo deveria começar na família. Nela, o pai é visto como um ‘lutador’ (*Kämpfer*) e a mãe como ‘sua companheira de luta’ (*Kämpfgefährtin*)”. As mães eram a base reprodutora do sistema e suas atividades “eram designadas pelas iniciais ‘KKK’: *Kinder, Küche, Kirche*” (DIEHL, 1996, p. 66), respectivamente “crianças”, “cozinha” e “igreja”.

As crianças eram vistas como a “garantia do futuro”. Sua educação era feita pelo Estado. A *Hitlerjugend* era o órgão especializado para jovens e crianças que tomava conta da educação no III Reich. Este programa de educação já tinha sido planejado pelo partido antes mesmo de subir ao poder.

A educação no Terceiro Reich, como Hitler planejou, não seria confinada a salas de aula abafadas, e sim promovida por um treinamento espartano, político e marcial nos grupos juvenis e atingiria o seu clímax não nas universidades e colégios de engenharia, que absorveram somente uma pequena minoria, mas primeiro, com dezoito anos de idade, no serviço de trabalho obrigatório e então no serviço [...] nas forças armadas. (SHIRER, 1960, p. 220)

Diehl diz que, em 1936, são feitas mudanças na escola nacional-socialista: as crianças passariam mais tempo na escola, o curso de história sofreria alterações para “[...] seguir a ‘linha do Estado nacional-socialista’” e a nova matéria “Conhecimentos Raciais” seria incluída no currículo.

Já na *Hitlerjugend*, as crianças teriam que se acostumar com a hierarquia militar.

Uma forte hierarquia é estabelecida entre os jovens, cada pequeno grupo dispõe de um chefe, que é submetido a um outro maior, que, por sua vez, coordena vários outros grupos, seguindo os princípios militares. Para cada grau de hierarquia a criança recebia um símbolo, broche ou fita, que designava sua função e posto. [...] Ainda em 1936, o ingresso na *Hitlerjugend* passa a ser obrigatório. (DIEHL, 1996, p. 67)

A Alemanha Nazista tinha outra preocupação: os judeus. Mas esta preocupação não foi de exclusividade nazista, o anti-semitismo já existia na Europa há anos. Os judeus, no começo da Alemanha Nazista, detinham grande parte do ramo bancário, o que os faziam ricos. Porém, logo após a tomada do poder pelo NSDAP, uma “[...] propaganda maciça de boicote a estabelecimentos judeus [...]” (DIEHL, 1996, p. 69) teve início. Neste boicote, a população é incentivada a não mais freqüentar médicos, advogados, comerciantes ou qualquer tipo de profissional ou estabelecimento judeu. Marabini (1989, p.34 apud DIEHL, 1996, p. 69) diz que dentre a comunidade judaica, que não se sentiu ameaçada, “[...] mesmo os mais pessimistas não imaginam o que acontecerá com a comunidade israelita em Berlim”.

Em 7 de abril de 1933, judeus, comunistas e opositores ao governo são demitidos das administrações públicas e, “[...] em 1935, o uso das piscinas públicas é proibido para todos os judeus. Após a volta do congresso de Nuremberg, em setembro, Hitler aprova uma lei que retira dos judeus nascidos na Alemanha a cidadania germânica” (DIEHL, 1996, p. 70). É, também, criada a “Lei para a Proteção do Sangue Alemão”, que proibia casamentos “mistos”. Baseando-se na mesma lei, os judeus são proibidos de participar das olimpíadas de Berlim. Casamentos mistos são anulados, estabelecimentos judeus e os próprios judeus são marcados com a estrela de Davi, os privando assim de “[...] toda e qualquer freqüência a estabelecimentos públicos” (DIEHL, 1996, p. 70).

A partir daí, a situação só pioraria para os judeus: na chamada “Noite de Cristal” (virada do dia 9 para 10 de novembro de 1938), as sinagogas são incendiadas, cemitérios profanados, as vitrines de suas lojas quebradas etc.

Foi uma noite do horror em todas as partes da Alemanha. As sinagogas, as casas judaicas e as lojas desabaram em chamas e vários judeus, homens, mulheres e crianças, foram baleados ou mortos de outra maneira tentando evitar a morte pelo fogo. (SHIRER, 1960, p. 385-386)

Reinhard Heydrich foi quem arquitetou os atos desta terrível noite. À respeito dele, Shirer (1960) ainda diz que

à 1:20 da manhã de 10 de novembro ele mandou uma mensagem urgente para todos os quartéis gerais da polícia estadual e a *Sicherheitsdienst* (S.D, Serviço de Segurança, a inteligência da SS e do NSDAP) os instruindo para se agruparem com o Partido e os líderes da SS para ‘discutir a organização das demonstrações’

- a. Tais medidas só devem ser tomadas se não implicarem o perigo de vida ou propriedade alemã. (Por exemplo as sinagogas só devem ser incendiadas quando não houver nenhum perigo de fogo ao redor.)
- b. Os apartamentos privados e comerciais de Judeus podem ser destruídos mas não pilhados.... [...]
- d. As manifestações que serão realizadas não devem ser impedidas pela polícia... [...]
- 5. Serão capturados os judeus, especialmente ricos, de acordo com as capacidades nas prisões existentes. A partir de sua detenção, os campos de concentração apropriados devem ser contactados imediatamente, para confiná-los nesses campos tão logo que for possível.

Nesta mesma noite, as SS prendem 20 mil judeus e matam 36. No dia seguinte, são colocados cartazes anti-semitas, por toda a Alemanha, que diziam “os judeus são a nossa desgraça”, o “ar puro não suporta o cheiro de judeus”. Diehl (1996) afirma que esta ação foi feita na esperança de causar um êxodo da comunidade israelita da Alemanha. Portanto, foi permitida a saída dos judeus do país, contanto que levassem apenas 5% de seus bens. Apesar disso, 90% da população judaica continuaria na Alemanha.

A partir da década de 1940, as deportações em massa de judeus para os campos de concentração são iniciadas. Em 28 de novembro do mesmo ano, o filme “*Der ewige Jude*” (O Eterno Judeu) (fig. 2) é lançado e é exibido inúmeras vezes por dia nas salas de cinema, com entrada franca. Já em 1942, os SS determinam a “Solução Final”, que consistia em extinguir os judeus da Europa os embarcando aos milhões, em trens, até os *Vernichtungslager* (campos de concentração) e lá os matando. Auschwitz foi o campo de concentração mais eficiente, chegando à marca de 6 mil mortes por dia (SHIRER, 1960, p. 870). Apesar deste massivo massacre, “a população alemã nunca seria informada oficialmente desses assassinatos” (DIEHL, 1996, p. 71).

E esta omissão fez sentido, levando em conta que Hitler queria o poder total de “seu país” (já que, na verdade, ele era austríaco) e para isso ele precisava do apoio dos alemães. Para atingir este poder total, em 14 de outubro de 1933, o Führer dissolve o parlamento, que para ele era “[...] um dos mais graves sintomas da decadência da humanidade” (HITLER, 1962, p.221 apud DIEHL, 1996, p.74).

Com a morte de Hindenburg, em agosto de 1934, Hitler anexa o cargo de Presidente ao de Chanceler, acumulando mais poderes. Após a vitória

esmagadora da Alemanha nas olimpíadas de 36 e a exibição do filme Olympia, de Leni Riefenstahl que tinha por *tagline* “o triunfo da raça ariana no esporte”, a grande maioria apoiava o NSDAP. Com isso, os alemães ficaram “embriagados” com a euforia hitlerista e, cegamente, apoiaram o “[...] *Anschluß* (anexação) sobre a Áustria em 1938” (DIEHL, 1996, p. 75). E logo no ano seguinte, após várias investidas contra países dos arredores, a Alemanha estava oficialmente em estado de guerra.

2.2 Fundamentação teórica

A teoria da comunicação escolhida para fundamentar a ótica reflexiva da problemática, foi a “Teoria Crítica”. Isto se deu, dentre as outras, pelo fato de que, para a teoria crítica, “‘dados de fato’ [...] são produtos de uma situação histórico-social específica” (WOLF, 2003, p. 73). Horkheimer (1937 apud WOLF, 2003, p. 73) diz que,

“desemprego, crises econômicas, militarismo, terrorismo, a inteira condição das massas [...] não se baseia nas poucas possibilidades técnicas, como podia ser para o passado, mas nas relações produtivas, não mais adequadas à situação atual”.

Em suma, a Teoria Crítica estuda os fenômenos sociais de acordo com o próprio contexto em que estes ocorrem e, basicamente, o intuito deste trabalho foi entender um fenômeno buscando uma possível explicação no contexto social, político e econômico em que ocorreu.

2.3 DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA

2.3.1 Paradigma escolhido

O paradigma escolhido foi qualitativo, pois, este trabalho se dispôs a pesquisar um assunto de essência subjetiva que não pode ser mensurado, mas analisado e entendido. Para sustentar isto, Alves-Mazzoti e Gewandszajder

(2002) afirmam que, "[...] nos estudos qualitativos, a coleta sistemática de dados deve ser precedida por uma imersão do pesquisador no contexto a ser estudado".

2.3.2 Estratégia de verificação utilizada

As estratégias de verificação utilizadas foram 'pesquisa bibliográfica' e 'análise documental'. Pois, para explicar a influência da Propaganda Nazista, foi preciso pesquisar e se basear em livros, artigos, entre outras publicações, o que caracteriza a pesquisa bibliográfica.

[...] A pesquisa bibliográfica [...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc. [...] (LAKATOS e MARCONI, 2001, p. 183).

Além disso, também foram analisadas peças que foram veiculadas naquela época, como cartazes, pôsteres e filmes, destacando assim, também, uma análise documental. "[...] A análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim [...]; verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise" (MOREIRA In: DUARTE e BARROS, 2005, p. 271-272).

2.3.3 Instrumentos

Para se chegar a um resultado nesta pesquisa, utilizou-se a "observação". Este método foi apropriado para esta pesquisa, pois "[...] é observando que nos situamos, orientamos nossos deslocamentos [...]. É essencialmente um olhar ativo sustentado por uma questão e por uma hipótese cujo papel essencial [...] mais uma vez reconhecemos" (LAVILLE & DIONNE, 1999, p. 176).

2.3.4 Sujeitos

O único sujeito envolvido na monografia foi o aluno pesquisador, Thiago Guterman. Todas as etapas foram executadas pelo mesmo.

2.3.5 Procedimentos/operacionalização

2.3.5.1 Cronograma

ETAPA	PERÍODO				
	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO
Pesquisa para seleção de tema	X				
Revisão Bibliográfica		X	x		
Finalização da Monografia				X	
Finalização e Apresentação da Monografia					X

As ‘pesquisas para seleção de tema’ foram partes importantes para todo o processo, pois, foi nessa etapa que foi feita uma verificação da viabilidade da pesquisa, de acordo com livros e publicações que pudessem embasar o projeto.

Na parte de ‘revisão bibliográfica’ foram coletados livros e outros materiais para servirem de embasamento teórico através de todo o processo de pesquisa e constatações finais.

A etapa de ‘finalização da monografia’ englobou os ajustes necessários para a entrega final da monografia.

2.4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

2.4.1 Manipulação e ascensão ao poder

A Alemanha, após a Primeira Grande Guerra, estava devastada. Os alemães sofriam com as recessões econômicas e crises políticas. Além disso, havia a humilhação perante o Tratado de Versalhes, que, com suas rígidas cláusulas, impedia a Alemanha de se reerguer novamente como uma potência européia. Para piorar a situação, a instabilidade do governo transformava o país em uma “bomba-relógio”, pronta para explodir a qualquer momento.

Foi diante deste quadro precário que surgiu uma figura indispensável para o episódio mais tenebroso da história alemã. Um austríaco chamado Adolf Hitler, que possuía uma oratória digna de líderes natos, se destacou dentro do Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP) que, futuramente se chamaria Partido

Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães. Pouco a pouco, Hitler ganhou espaço dentro do Partido, foi de Propagandista até virar o Presidente do mesmo.

Em seus discursos, Hitler utilizava várias técnicas de persuasão descritas por James Alexander Campbell, como a “mentira descarada”, o “uso de estereótipos”, “repetição”, o “identificação de inimigo em comum” etc. O futuro Führer sabia da importância da propaganda na construção de um ideal. Ele chegou a dizer que “[...] a propaganda estimulava a coletividade no sentido de uma idéia, preparando-a para a vitória da mesma” (HITLER apud DIEHL, 1996, p. 82).

No final da década de 1920, o Partido era grande e possuía vários adeptos. Hitler era visto como um messias político (fig. 1) que chegara para levantar a moral alemã diante de tudo o que havia passado anos atrás. A importância da propaganda para a aquisição e manutenção dos seguidores do NSDAP era evidente. A cada mês que se passava, os comícios Nacional-socialistas aumentavam. Diehl (1996) afirma que “para o NSDAP, a propaganda é a principal base do partido, sendo responsável tanto pela conversão dos simpatizantes como pela manutenção da ordem artificial criada por ele”. De acordo com Diehl (1996), neste caso, a propaganda não se restringia apenas aos meios de comunicação de massa, mas todas as atividades sociais.

Diante da grandeza do partido, adeptos e mais adeptos apareciam na multidão. É evidente que, diante a desordem e o caos, quando aparece um líder com tantas promessas, argumentos, técnicas de persuasão e a aparente sabedoria e convicção, não é de se espantar que este consiga extrair o sentimento de unificação e união entre pessoas que passavam por extremas dificuldades. Hitler inspirava as pessoas e, juntamente à propaganda feita pelo Partido, as pessoas começaram a acreditar que o Nacional-socialismo era a única chance da Alemanha de se reerguer. Não foi a toa que ele conseguiu fazer com que o povo alemão se sentisse intocavelmente superior.

2.4.2 “O complô judeu”

Hitler, já nos cargos de Chanceler e Presidente, continuava a manter a ordem totalitária e a manipular diversas opiniões ao favor do Partido. Josef

Goebbels, chefe do Ministério da Propaganda, disse que “uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz do que a verdade dita uma única vez” (GOEBBELS apud CITELLI, 2002, p. 48). E esta era apenas uma das técnicas usadas.

Um bode expiatório foi encontrado para a maioria dos problemas da Alemanha: os judeus. Esta técnica, identificação do inimigo, aliada à criação de estereótipos, foi uma das atividades mais executadas pelo Partido. Cartazes, filmes, experiências científicas, mostras de arte foram feitos para difundir o anti-semitismo como regra geral, já que não era um preconceito unicamente nazista, ou seja, já existia há muitos anos. É impressionante pensar a forma que aquele povo foi manipulado ao ponto de aceitar e participar de ações que resultariam em crimes de guerra, apesar de que o massacre nos campos de concentração nunca foi tornado público pelo governo alemão.

Os cartazes anti-semitas eram a síntese do preconceito. Todos eles carregavam mensagens de ódio e desprezo pelos judeus, culpando-os pelas desgraças que aconteceram na Alemanha e alertando que eles eram a praga da civilização ariana. Os judeus eram retratados em situações humilhantes e distorcidas para que fossem vistos como seres inferiores (fig. 3). E, de acordo com a afirmativa de Goebbels feita acima, como uma mentira dita várias vezes, passa a ser vista como verdade, a população (que ainda não era totalmente anti-semita, apesar de o anti-semitismo ser mais velho que o Terceiro Reich) começou a vê-los como eram retratados pelos propagandistas nazistas: um povo que lucrava com o sofrimento dos outros, capitalistas desalmados que só ligavam para dinheiro. Estes eram retratados como seres “carrancudos”, “toscos”, sisudos, de aparência e olhar ameaçadores (apesar de algumas vezes serem retratados como débeis e frágeis), justamente no intuito de propagar o ódio contra este povo na população alemã.

Em *Der Ewige Jude* (O Eterno Judeu) (fig. 2), filme produzido a mando da Propaganda Nazista, pode-se ver como este ódio infundado se tornou totalmente fundado entre os alemães simpatizantes do anti-semitismo. Fritz Hippler, o diretor do documentário, conseguiu colocar na tela uma seqüência de motivos para se ter nojo e desprezo deste povo. É preciso assistir com muito ceticismo e cuidado a este filme, pois a maneira manipulada em que os judeus são mostrados pode ter grande influência em mentes frágeis. “A campanha na Polônia nos deu a

oportunidade de realmente conhecer o povo Judeu. [...] Agora nos reconhecemos que existe uma praga aqui; uma praga que ameaça a saúde do povo Ariano”, diz a narração no início do filme. Neste filme, as técnicas “mentira descarada” e “uso de estereótipo” são usadas de maneira exagerada, o que funcionou muito bem para se chegar à técnica “identificação de inimigo em comum”. Alemães chegaram a jogar panfletos anti-semitas (fig. 4) sob território russo na tentativa de convencê-los de que deveriam se juntar à Alemanha contra este povo.

2.4.3 Propaganda pró-Alemanha e pró-guerra

As propagandas pró-Alemanha e pró-guerra sempre tentavam elevar o espírito de união, de vitória iminente e confiança entre os alemães. Procurando atingir todos e fazer com que todos se sentissem importantes no programa Nazista, o Ministério da Propaganda do Reich tratou de produzir peças que incluíam de trabalhadores (fig. 5), crianças (fig. 6) e até mulheres (fig. 7) na campanha Nazista. Assim, cada vez mais, conquistava adeptos entre os alemães que passariam a acreditar cegamente em seu Führer.

Seguindo a mesma linha do filme “Triumph des Willens” de Leni Riefenstahl, os cartazes exaltavam a grandiosidade do movimento e do partido. A ordem, a organização, a convicção, a superioridade e a potência dos exércitos eram descritos nos cartazes de uma maneira que até o mais cético se convenceria de que Hitler e o Partido eram imbatíveis e, portanto, iriam ter êxito em sua jornada em direção ao resto da Europa.

Um dos efeitos destas peças era a manutenção da confiança em tudo que estava sendo proposto desde a época em que Adolf Hitler ainda era o presidente do DAP. Um governo que manipula informações e veicula somente o que julga necessário para seus cidadãos, consegue fazer com que sigam qualquer empreitada governamental, até mesmo uma guerra, como foi o caso. No filme “Der Untergang” (A queda! As últimas horas de Hitler), podemos ver crianças no *front*, lutando cegamente pelo Terceiro Reich, exemplo perfeito de que tudo o que foi feito só foi possibilitado por uma extensa e determinada manipulação de informações e uma persuasão propagandística digna de gênios da oratória.

Técnicas de persuasão como a “repetição” e “identificação de inimigo em comum” foram muito empregadas nas propagandas pró-Alemanha e pró-guerra. O uso de estereótipos também foi utilizado: os soldados alemães eram sempre retratados como homens fortes, loiros e de olhos azuis, postura imponente e com olhar de determinação. O fato é que, as mensagens passadas de força (fig. 14), coragem inabalável (fig. 8), união (fig. 9), vitória (fig. 10), superioridade bélica (fig. 12) e racial (fig. 13), avanço (fig. 11), organização, etc., eram armas poderosíssimas quando se tratava de persuadir e manipular um povo para se chegar a uma finalidade, que no caso era garantir que tudo que estava sendo feito pelo governo totalitário daquela época era o certo e não poderia estar acontecendo de outra maneira.

3 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Propaganda feita pelo NSDAP, em todos seus estágios e formas, serviu a um propósito: preparar o terreno totalitário que Hitler já havia planejado enquanto crescia dentro do Partido. A propaganda serviu como um “amacramento” das massas para que o ideal nazista fosse implantado, para que ninguém se opusesse às vontades do Führer. Numa sociedade totalitária, a propaganda exerce importante fator. Após a subida de Hitler ao poder e a instalação do regime totalitário, a propaganda serviria não apenas como uma função estratégica, mas também introduzir um ideal de maneira manipulativa na população. Afinal, o regime totalitário depende da propaganda na medida em que “[...] se constrói em torno de uma ‘realidade’ artificial caracterizada pela manipulação dos fatos pela abordagem propagandística”. (DIEHL, 1996, p. 83). Esta falsa realidade é frágil, pois se confrontada e percebida como artificial, uma falha no sistema pode vir a ocorrer. Então, o papel da propaganda é proteger estas falhas estruturais.

As ações de Hitler, que já haviam sido pensadas e programadas, só foram possibilitadas por conta da propaganda nazista feita desde a época que o NSDAP ainda se chamava DAP. Dizem que “a voz do povo é a voz de Deus”. Se alguém consegue manipular o povo, esse tem todo o poder nas mãos. Um ótimo exemplo disto é o próprio Hitler, que, em questão de anos, deixou de ser um austríaco desempregado que freqüentava cafés e assistia a óperas de Wagner (compositor favorito que era anti-semita fervoroso) para virar Chanceler e Presidente de uma nação recém restaurada.

Os próprios nazistas se perderam na realidade criada por eles mesmos. Constatando que o Terceiro Reich havia sido derrotado, Goebbels e sua esposa, no quartel general de Hitler, chegaram a drogar seus seis filhos e, em seguida, os matar com uma dose letal de veneno enquanto dormiam. O motivo, dado pela esposa do Ministro da Propaganda do Reich, foi que ela achava desumano fazer com que suas crianças vivessem em um mundo sem o nacional-socialismo alemão. O Partido Nazista conseguiu fazer com que sua “própria verdade” penetrasse na mente até dos que estavam do lado do poder.

Além deste papel no regime totalitário, a Propaganda Nazista também foi importante para reconstruir o ego do povo alemão, que estava abalado desde a derrota na Primeira Guerra Mundial. Para fazer isto, Hitler e Goebbels utilizaram-se das propagandas pró-Alemanha, que faziam as pessoas crerem que o povo germânico era superior, que a grandeza do país e do partido garantiria um futuro próspero sem precedentes e que, finalmente, a Alemanha tinha, por questões raciais, um respaldo para se impor perante os outros países da Europa e do mundo.

Conclui-se, então, que a Propaganda Nazista serviu de alicerce para as bases totalitárias que regiam a Alemanha nos “anos Hitler” e a reconstrução ideológica, supostamente superior, que o Führer tanto defendia. Todos os filmes, panfletos e cartazes anti-semitas, pró-guerra e pró-Alemanha, as experiências científicas que tiveram resultados publicados e comícios nazistas serviram para toda essa mudança estrutural que a Alemanha viria a sofrer. E serviram seu propósito com louvor: a Alemanha ovacionava os ideais do partido e seu líder supremo, Adolf Hitler, até o final, quando o Führer cometeu suicídio dentro do *Führerbunker*, seu quartel general, em Berlim.

4 REFERÊNCIAS

4.1 Referências Bibliográficas:

ALVES-MAZZOTTI, A.J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O Método nas Ciências Naturais e Sociais**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de Persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

DIEHL, P. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

MOREIRA, S. V. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A à Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

4.2 Filmografia:

- Architecture of Doom (Arquitetura da Destruição), Peter Cohen, Cult Filmes, 1995.
- Der Ewige Jude (O Eterno Judeu), Fritz Hippler, 1940.
- Der Untergang (A Queda! As últimas horas de Hitler), Oliver Hirschbiegel, 2005.

- Forgiving Dr. Mengele, Bob Hercules e Cheri Pugh, 2006.
- Triumph des Willens (Triunfo da Vontade), Leni Riefenstahl, 1935.

4.3 Referências Eletrônicas:

HITLER, A. **Mein Kampf**. Ebook transcrito disponível em: <http://mwbrasil.blogspot.com/2007/09/adolf-hitler-mein-kampf-minha-luta.html> (Traduzido por Néelson Jahr Garcia) Acesso em 09 de setembro de 2007, às 14h10.

NETO, Vulmeron Borges Marçal. **A Propaganda Nazista: Seus instrumentos e estratégias**. Disponível em: <http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/58.pdf>. Acesso em 09 de setembro de 2007, às 14h40.

SHIRER, W. L. **Rise and Fall of The Third Reich**. Ebook transcrito disponível em http://www.ebookee.com/Shirer-William-L-The-Rise-And-Fall-Of-The-Third-Reich-v1-0-_74518.html Acesso em 09 de setembro de 2007, às 15h10.

CALVIN COLLEGE. <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>. Acesso em 06 de outubro de 2007, às 20h41.

DR. REX CURRY. <http://rexcurry.net/socialist-propaganda/posters1.html>. Acesso em 06 de outubro de 2007, às 20h55.

SUFFOLK COUNTY COMMUNITY COLLEGE. <http://depthome.sunysuffolk.edu/Library/HDHU/collection.asp>. Acesso em 06 de outubro de 2007, às 21h25.

ANEXO:

Fig. 1

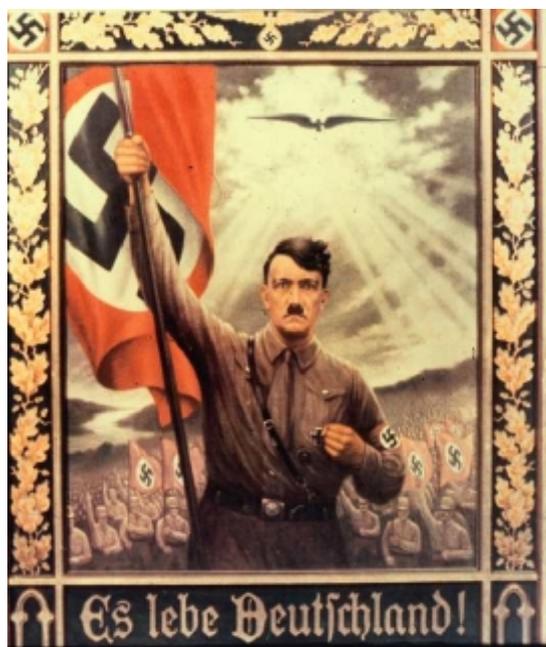


Fig. 2

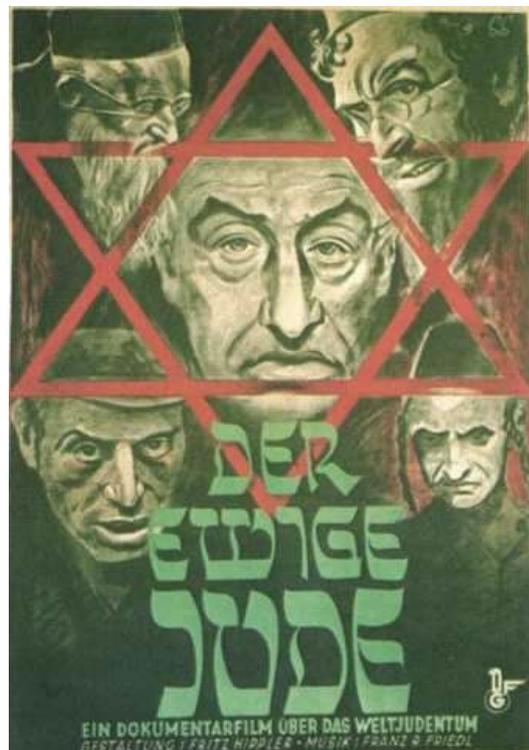


Fig. 3

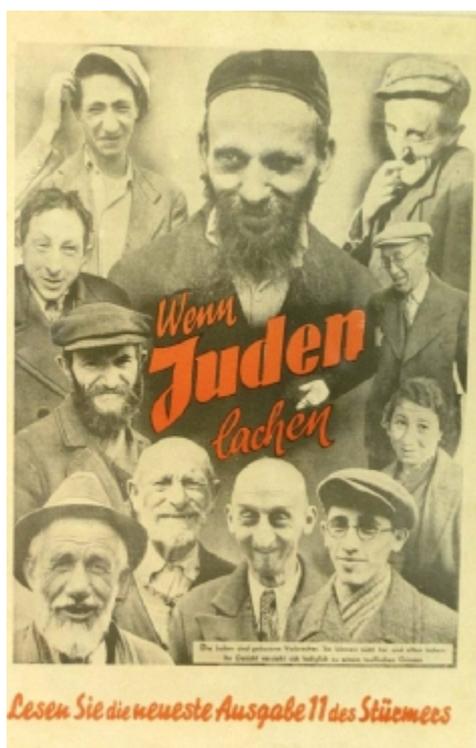


Fig. 4

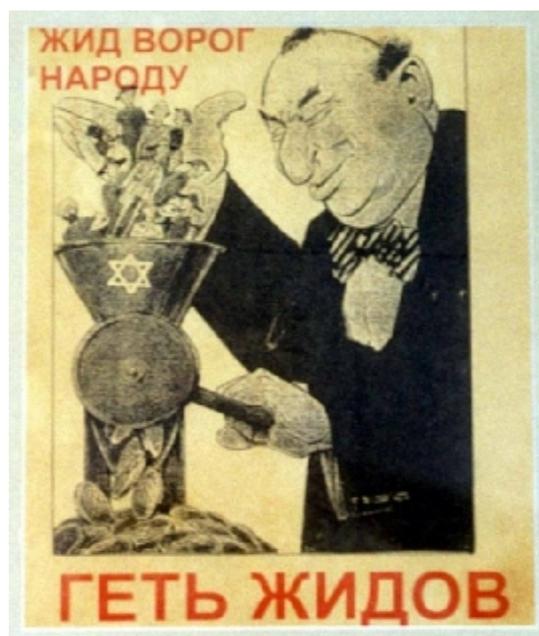


Fig. 5



Fig. 6



Fig. 7



Fig. 8



Fig. 9

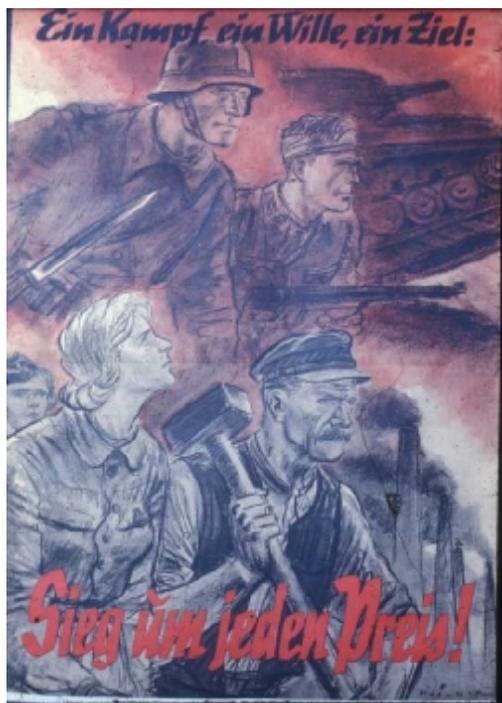


Fig. 10



Fig. 11

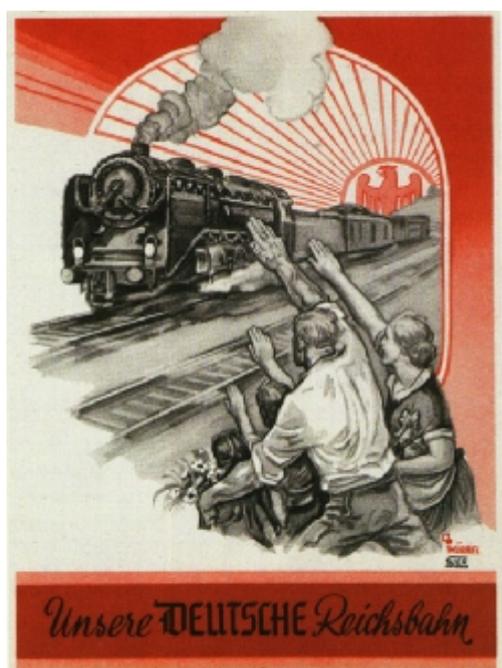


Fig. 12

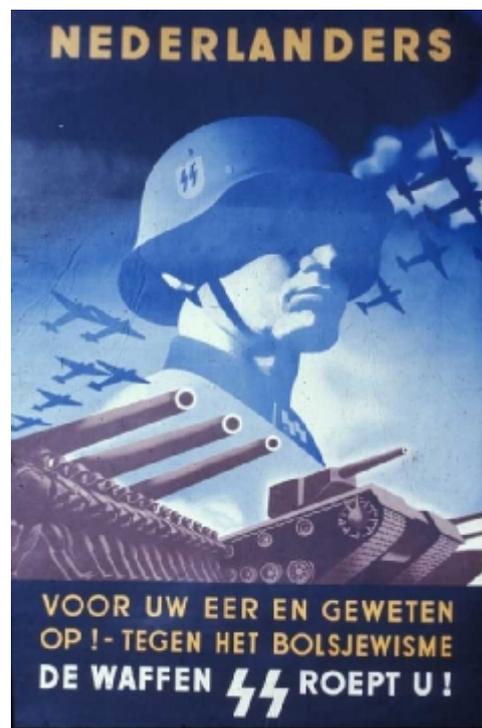


Fig. 13



Fig. 14

**Fig. 1**

Uma imagem totalmente idealizada do *Führer*, que foi retratado como um messias político que viria para colocar ordem na Alemanha. Podemos observar que, atrás de Hitler, existem milhares de alemães, até o horizonte, o seguindo e o reverenciando. Em uma referência bíblica, ao topo da imagem existe uma águia voando e, atrás dela, raios solares que atravessam as nuvens. O *lettering* diz "Vida longa à Alemanha!".

Fig. 2

Pôster do filme "O Eterno Judeu", onde judeus são retratados de maneira ameaçadora, sisuda, tosca, deixando um ar pejorativo contra os judeus.

Fig. 3

Exemplo de como os propagandistas utilizavam a técnica "recorte" e "uso de estereótipo". Pode-se observar que foi feita uma seleção proposital de seres que iam contra o padrão estético alemão, sendo considerados, portanto, "feios". O *lettering* dizendo "Os judeus são o nosso infortúnio".

Fig. 4

Panfleto que foi jogado de aviões em território russo na tentativa de convencê-los a se juntar com a Alemanha contra os judeus. Mais uma vez o "uso de estereótipo" fica evidente. O judeu, no caso, sendo retratado como um capitalista que só liga para seu próprio lucro.

Fig. 5

Peça que foi produzida no intuito de elevar o espírito de união dos trabalhadores e, ao mesmo tempo, ressaltar o padrão estético alemão.

Fig. 6

Esta peça era totalmente segmentada para os jovens que faziam parte dos centros de treinamento para a juventude hitlerista. O *lettering* diz "A juventude servindo o *Führer*". Isto fez com que até os grupos que não estavam diretamente ligados à guerra se sentissem inclusos no movimento nazista.

Fig. 7

Peça direcionada para as mulheres do Terceiro Reich. O *lettering* as encorajava a entrar no RAD (*Reichsarbeitsdienst*, Serviço de Trabalho do *Reich*). Hitler tinha uma grande preocupação com o trabalho manual do RAD. Pois nele, o *Führer* via a possibilidade de quebrar as barreiras sociais entre os alemães.

Fig. 8

No intuito de propagar a idéia de superioridade bélica, da coragem inabalável e da vitória iminente, esta peça retrata soldados da SS no *front*. O *lettering* diz "Infantaria: A Rainha dos Serviços".

Fig. 9

O intuito desta peça era fazer com que os trabalhadores manuais alemães se sentissem tão importantes quanto os soldados que estavam no *front*, fazendo com que estes abraçassem a causa da guerra. Foi feito o paralelo entre os dois, retratando soldados na parte superior e os trabalhadores na parte inferior, dando

a idéia de que os trabalhadores manuais eram a base de tudo. O *lettering* diz "Uma luta, uma vontade, um alvo: Vitória a todos os custos!".

Fig. 10

Ideais como superioridade bélica, união, vitória iminente foram retratados nesta peça. O *lettering* diz "Vitória a todos os custos".

Fig. 11

Esta peça retratava os avanços que a Alemanha teve sob o comando dos nazistas. No caso, as ferrovias foram retratadas como avanço tecnológico. Uma família faz o gesto usado pelos nazistas para reverenciar o *Führer*. O *lettering* diz "Nossas rodovias alemãs".

Fig. 12

Pôster de recrutamento da SS que foi usado nos Países Baixos. Demonstra a suposta superioridade bélica alemã. O *lettering* diz "Pela sua honra e consciência! Contra o Bolchevismo. A *Waffen-SS* te chama!".

Fig. 13

Peça que claramente retratava os alemães dentro do estereótipo de loiros, fortes, bonitos, imponentes, determinados e superiores. O *lettering* diz "Firme, determinado para lutar, certeza de vitória!".

Fig. 14

Pôster do filme "S.A. *Mann Brand*" (*Mann*: homem; *Brand*: Fogo). Seguindo o mesmo padrão das outras peças que elevavam o espírito de superioridade racial e bélica, imponência, vitória iminente, determinação e coragem inabalável.