



Escola Superior de

Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

Dissertação de Mestrado

O Turismo e os Jogos Olímpicos de 1936 - imagens e representações durante a Alemanha nazi

Melanie de Oliveira e Sousa

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Turismo e Comunicação

Lisboa, Dezembro de 2019



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

Dissertação de Mestrado

O Turismo e os Jogos Olímpicos de 1936 - imagens e representações durante a Alemanha nazi

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de mestre em Turismo e Comunicação

Melanie de Oliveira e Sousa

Orientadora: Professora Doutora Cândida Cadavez

Lisboa, Dezembro de 2019

*aos meus pais
e aos meus irmãos*

Agradecimentos

A concretização desta dissertação nunca seria possível sem o apoio de algumas pessoas. Sem elas a elaboração deste trabalho tinha sido muito mais difícil.

Dedico as minhas primeiras palavras aos meus pais, John Sousa e Paula Sousa, por terem sempre acreditado em mim nos tempos mais difíceis. Agradeço ainda mais por terem sempre disponíveis as palavras certas para me dizerem e por me terem deixado seguir sempre o meu caminho. Sem vocês esta dissertação nunca teria sido possível. Obrigada por tudo.

Ao John, ao Josh e à Stephanie, por me terem sempre apoiado na elaboração do meu trabalho e por terem tido sempre uma palavra amiga para me dizerem, por me fazerem rir, mesmo nos meus dias menos bons.

À Isa, por ter estado presente e ter sempre a palavra certa e um ombro amigo nas tardes de café que passávamos juntas.

Ao Bruno que quando estávamos juntos me perguntava se já tinha acabado o meu trabalho e que acreditou em mim e nas minhas capacidades.

Às minhas amigas e colegas, Beatriz, Catarina e Marta, pois vivemos este longo percurso académico juntas e continuo a achar que não poderia ter escolhido melhores pessoas para me acompanharem neste caminho.

Ao Vasco, porque sem ti os meus dias não seriam os mesmos e que compreendeu sempre quando não nos podíamos ver tantas vezes, porque primeiro estava o meu futuro. Agradeço-te imenso.

À Professora Doutora Cândida Cadavez, que mais do que a minha orientadora se tornou numa amiga. Que se mostrou sempre disponível e que orientou este trabalho de maneira esplêndida. Quero expressar o meu mais sincero agradecimento por toda a partilha de conhecimentos e pelo seu apoio durante todo o processo.

Por fim, quero agradecer a todos aqueles que direta ou indiretamente acompanharam por perto a elaboração do meu trabalho e que me ajudaram em todos os sentidos.

Muito obrigada.

Índice Geral

Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	vii
<i>Abstract</i>	viii
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento e objetivos	2
1.2 Justificação do tema	3
1.3 Estrutura da dissertação	3
1.4 Metodologia	4
2. A Alemanha no pós I Guerra Mundial	5
2.1 Os anos difíceis da Alemanha no pós-guerra	6
2.2 A ascensão da Alemanha: uma “nova” ordem cultural	11
2.3 Um “novo” governo Alemão: <i>Heil Hitler</i>	14
3. A Imagem do Destino Turístico	21
3.1 O conceito teórico de imagem do destino	22
3.2 Componentes da imagem do destino	25
3.3 A formação da imagem do destino turístico	27
3.4 A importância da imagem do destino turístico	31
4. A imagem do destino turístico e o regime nazi: planos, estratégias e formas de fazer turismo	34
4.1. A situação turística da Alemanha antes do regime Nazi	35
4.2 A implementação de uma “nova” Alemanha	36
4.3 O turismo nazi: principais objetivos	43
4.4 A imagem da Alemanha nazi e o turista estrangeiro	48
4.5 O turismo e os nacionais alemães: A Força pela Alegria	52
5. Os Jogos Olímpicos durante o regime nazi	59

5.1. O Comité Olímpico Internacional e o regime nazi: a luta até ao fim	60
5.2. Qual foi a principal estratégia do regime nazi?	64
5.3 A transmissão da imagem do destino turístico para os estrangeiros	68
5.4 A transmissão da imagem para os nacionais	72
5.4.1 A importância do culto do corpo	74
5.4.2 O despertar olímpico dos nacionais	77
6. Considerações Finais	79
6.1. Discussão	80
6.2. Balanço geral da dissertação	82
6.2.1 Contributo científico da investigação	82
6.2.2 As limitações durante o decorrer da dissertação	82
7. Referências	84
8. Anexos	89

Resumo

A imagem de um determinado destino turístico pode ser criada por qualquer indivíduo e é um fator crucial para os turistas decidirem para onde querem viajar (Cooper *et al*, Echtner e Richie, Frochot e Legohére, Kim e Richardson e Kozak, mencionados por El Kadhi 2009, p.14). Deste modo, entende-se o porquê de os destinos turísticos criarem uma imagem própria, uma vez que é uma das principais maneiras de atrair turistas. Com o início da I Guerra Mundial, o turismo tornou-se raro ou quase inexistente em todos os países, mas finda a guerra, e numa Europa que passava por algumas transformações culturais, a atividade voltou a ser tida em consideração. Em 1933, o partido nazi subiu ao poder na Alemanha e, já antes da II Guerra Mundial, Adolf Hitler tinha a consciência da importância do turismo não só para desenvolver a economia do país, como também para a propaganda deste novo regime e na transmissão da imagem de uma “nova” Alemanha. A ideologia de Hitler desejava que o turismo e os Jogos Olímpicos de 1936 na Alemanha veiculassem novas interpretações históricas, que estivessem, claramente, relacionadas com o regime nazi. O regime queria que os turistas tivessem uma determinada imagem da Alemanha, como sendo um país que estava a emergir do fracasso da I Guerra Mundial. A presente investigação visa analisar de que maneira Hitler utilizou o turismo e os Jogos Olímpicos de 1936 para apagar o passado alemão no pós-I Guerra Mundial e ajudar a divulgar a “nova” Alemanha de Hitler.

Palavras-chaves: Imagem do Destino, Turismo, Jogos Olímpicos, Nazismo, Propaganda

Abstract

The image of a certain destination can be created by any individual. The image destination is a crucial factor so that tourists can decide where to travel (Cooper *et al*, Echtner e Richie, Frochot e Legohère, Kim e Richardson e Kozak, as mentioned by El Kadhi 2009, p.14). So, it is easy to understand why many destinations develop an image of themselves, so that they can attract tourists to visit their countries. Tourism was rare in every countries during the First World War, but when it ended the activity was taken in concern again. In 1933, the Nazi party rose to power and even before the Second World War, Adolf Hitler was aware of the importance of tourism, not only for the economy of the country, but also for the propaganda of the new regime and for the transmission of an image of a “new” Germany. Hitler’s ideology wanted that tourism and the Olympic Games in 1936 in Germany would be based on new history interpretations and new attractions, that were related with the Nazi regime. The regime wanted tourists to have a certain image of Germany and this present dissertation studies how Hitler used tourism and the Olympic Games in 1936 to erase the past of Germany in the First World War and to help spreading the “new” Germany of Hitler.

Keywords: Image Destination, Tourism, Olympic Games, Nazism, Propaganda

Capítulo I

Introdução

1.1 Enquadramento e objetivos

O turismo é tido em consideração no século XXI, não só pela visibilidade que pode trazer para um determinado país, como também pelo facto de ser benéfico para o mesmo. De acordo com Serban-Comanescu Adrian, o turismo contribui para equilibrar as receitas do país, desenvolver a necessidade de produção, diversificar a indústria local, diminuir o desemprego e aumentar o Produto Interno Bruto (Adrian, 2017, p. 384). No entanto, o turismo não é um setor que tenha sido apenas desenvolvido no século XXI. A atividade turística remonta o século XVI, quando médicos, físicos, matemáticos, e filósofos começaram a fazer viagens em busca de conhecimento, mas com as transformações económicas e sociais, o turismo passou a ser considerado, no século XIX, como uma forma de lazer, onde o indivíduo conseguiria ter o merecido repouso e descanso (Cunha, 2010, p.128).

Deste modo, o turismo não começou a ser praticado, apenas, nos dias que correm e já era considerado importante muito antes do século corrente. Importa também referir que, com o início da I Guerra Mundial, o turismo era raro ou quase inexistente, mas finda a guerra, e numa Europa que passava por algumas transformações, a atividade voltou a ser tida em consideração. Já antes da II Guerra Mundial, Adolf Hitler tinha a consciência da importância do turismo, não só para desenvolver a economia do país, como também na transmissão da imagem de uma “nova” Alemanha.

O objetivo deste trabalho não é de todo discutir o tipo de política que foi implementada por Hitler, ou até mesmo debater conceitos como nacionalismo, totalitarismo e autoritarismo, sendo que as três expressões serão utilizadas como sinónimas durante o presente trabalho, pelo que os significados particulares das palavras mencionadas não serão discutidos. Nesta dissertação, o governo de Hitler será tratado como sendo totalitário, nacionalista e autoritário, sem que se pretenda enveredar por qualquer outra abordagem política dos termos.

Na presente dissertação também será tratado o conceito de propaganda e como é que estava envolvido na transmissão da imagem turística alemã. De acordo com o Instituto de Análise da Propaganda, a propaganda é um conjunto de opiniões ou ações de um indivíduo ou grupo utilizado para influenciar a vida de outros seres humanos (Thomson, 1999, p.3). No contexto da Alemanha nazi, Thomson vai dar o exemplo da propagação do antissemitismo e do nacionalismo, que são considerados como uma reação comum a uma pressão partilhada, na qual um grupo persuadiu e influenciou o resto da população sem qualquer tipo de clareza com o que se estava a passar (Thomson, 1999, p.3).

No entanto, e mais uma vez, não será estudado de que maneira a propaganda persuadiu milhares de alemães a renderem-se ao governo de Hitler e como é que deixaram que o novo Chanceler construísse campos de concentração e matasse milhões de pessoas. O objetivo deste estudo é analisar e compreender de que maneira o turismo e os Jogos Olímpicos se tornaram num dos instrumentos mais importantes para a transmissão de uma “nova” Alemanha. Assim, importa compreender a Alemanha antes e depois do regime nazi e como é que o turismo e o evento olímpico foram utilizados por Adolf Hitler na transmissão da imagem da Alemanha. Estes pontos resultam na formulação duas questões de partida:

Q1: De que maneira é que Hitler utilizou o turismo e os Jogos Olímpicos para a criação de uma nova imagem da Alemanha?

Q2: Como é que a imagem do destino turístico alemão foi transmitida tanto aos estrangeiros como aos nacionais?

1.2 Justificação do tema

A justificação da escolha do tema deve-se tanto a nível académico como pessoal. No que diz respeito aos motivos académicos, prende-se com o facto de considerar que existem cada vez menos investigadores a estudar temas em torno dos governos totalitários e que, muitas vezes, tal parece um assunto esquecido ou até que não importa tanto ser estudado. A verdade é que é necessário criar consciência de que o regime nazi existiu e fez as atrocidades que fez, mesmo que o objetivo da dissertação não seja o de estudar detalhadamente o governo de Hitler e a sua política.

Em termos pessoais, prende-se com o interesse em pensar e compreender a relação entre o turismo, os Jogos Olímpicos e o regime nazi. Desde muito cedo que me fascina o lado da história dos governos autoritários e quando me refiro ao fascínio não significa que tenha alguma admiração pelos atos praticados pelos diferentes regimes, mas sim à sua inteligência e à sua capacidade de fazer com que as suas populações seguissem as suas ideologias. O meu interesse pessoal também visa contribuir academicamente para o estudo do regime nazi e o turismo e proporcionar interesse e vontade para que futuros investigadores possam interessar-se pelo tema e desenvolvê-lo ainda mais.

1.3 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está estruturada em seis secções, tal como é representado de seguida.

Na secção I refere-se à justificação, à estrutura, ao enquadramento e aos objetivos do tema.

Na secção II descreve-se a Alemanha logo após a I Guerra Mundial e explica-se como é que o país se encontrava a nível económico, político e cultural. Essa secção serve, sobretudo, para perceber como é que Adolf Hitler se tornou Chanceler alemão e de que maneira é que o caos em que se encontrava a Alemanha pode ter influenciado a escolha deste líder pelo povo alemão.

Na secção III apresenta-se uma descrição teórica do tema imagem do destino e de que maneira se enquadra no propósito desta dissertação. Nomeadamente, enfatizam-se as componentes da imagem, a formação da imagem e a importância que a imagem tem na escolha de um determinado destino, discutindo-se, também, a formação da imagem do destino já durante o regime nazi.

Na secção IV pretende-se perceber que imagem da Alemanha é que Adolf Hitler transmitiu através do turismo. Analisa-se de que forma o regime nazi transmitiu a imagem do destino tanto aos nacionais como aos estrangeiros.

Na secção V menciona-se de que modo os Jogos Olímpicos realizados em Berlim foram utilizados para atrair os estrangeiros para a Alemanha. São mencionados os Jogos Olímpicos como o maior evento de lazer que o regime nazi organizou e como é que o evento foi utilizado para divulgar a imagem de uma Alemanha neutra.

Na secção VI conclui-se todos os aspetos abordados na dissertação, respondendo-se às questões formuladas inicialmente. Procede-se também a um balanço geral da dissertação e ao modo como o presente trabalho poderá contribuir para investigações futuras.

Na secção VII encontram-se os anexos.

Por fim, incluem-se as referências que foram utilizadas para a investigação do presente trabalho.

1.4 Metodologia

Para alcançar o objetivo de pesquisa, este estudo será tratado como sendo exploratório devido à literatura especializada disponível. Deste modo, serão utilizados acervos bibliográficos e documentais. Estes documentos, referências e fontes serão obtidos, essencialmente, em livros, publicações, artigos de jornal, relatórios, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, e outros artigos científicos que abordem questões sobre os Jogos Olímpicos em Berlim e a Alemanha como espaço de turismo no regime nazi. Alguns dados documentais serão extraídos de relatórios técnicos disponíveis nas plataformas eletrónicas de organizações públicas e não-governamentais de âmbito nacional. Relativamente aos estudos do turismo e dos Jogos Olímpicos durante o regime nazi, serão enfatizados estudos de Semmens (2005) que analisa e investiga de que maneira o turismo foi utilizado durante o governo de Hitler e de que forma o setor turístico foi benéfico para ganhar popularidade mundial. No que diz respeito aos Jogos Olímpicos de 1936 foram utilizados autores como por exemplo Bachrach (2000) e Duff (1986) que nos retratam a Alemanha nazi durante os Jogos Olímpicos e as principais mudanças realizadas na Alemanha no decorrer dos jogos. A presente dissertação pretende contribuir para uma melhor compreensão do regime nazi e os seus principais objetivos com o turismo e o evento olímpico.

Capítulo II

A Alemanha no pós I Guerra Mundial

Para que possamos compreender de que forma é que a Alemanha se deixou cair nas mãos de um ditador e de que maneira é que o mesmo sentiu necessidade de alterar a imagem da Alemanha, é necessário analisar e apresentar a Alemanha logo depois da I Guerra Mundial.

2.1 Os anos difíceis da Alemanha no pós-guerra

A I Guerra Mundial acabou em novembro de 1918 e com isso chegou o desânimo com a perda de milhões de homens e a destruição de muitas cidades europeias. Quem considerava que uma guerra acabaria com a crise e melhoraria as condições de vida da sociedade, rapidamente percebeu que o resultado da mesma iria ter consequências penosas para o resto do século. De acordo com Mark Mazower o primeiro conflito mundial “mobilizou 65 milhões de homens, matou mais de oito milhões e feriu outros 21 milhões; varreu do mapa quatro dos antigos impérios do continente e transformou a Europa naquilo a que o político checo Thomas Masaryk descrevia como «um laboratório construído por cima de um vasto cemitério»” (Mazower, 1998, p.12). A destruição que se gerou durante a guerra, devido aos bombardeamentos, fez com que a Europa passasse a ser considerada um vasto cemitério, devido à quantidade de mortes e cidades destruídas (Mazower, 1998, p.12). No entanto, mesmo com o fim da guerra, a ordem de uma paz internacional estava muito longe de ser concebida e o final do conflito não significou um novo começo político e social para a Alemanha, nem mesmo com a criação, em 1919, da Sociedade das Nações, uma organização internacional que visava estabelecer a paz no mundo, nem mesmo com a Revolução de Novembro de 1918, que resultaria na implantação da República na Alemanha (Mazower, 1998, p.12).

O fim da Primeira Guerra Mundial resultou em várias mudanças em termos políticos na Alemanha, uma vez que passou de um regime monárquico para um republicano. Deste modo, a época a seguir ao primeiro grande conflito mundial gerou uma reestruturação das estruturas políticas alemãs, sendo que “[se iniciou] uma experiência de democracia” (Reulecke, 2015, p. 287). Entretanto, a Alemanha foi alvo de uma revolução denominada pela Revolução de Novembro de 1918, que não foi preparada por nenhum grupo político alemão e que acabaria por resultar numa forma de governo democrático, que se denominaria por República de Weimar (Reulecke, 2015, p. 298). Depois do guilhermismo, não houve qualquer organização nem planeamento para o tipo de governo que acabaria por ser implantado, sendo que a República de Weimar foi designada como uma “«democracia improvisada»” (Reulecke, 2015, p. 298), uma vez que as decisões tomadas a seguir à destituição do governo de Guilherme II foram “improvisadas”, sem qualquer tipo de preparação com antecedência (Reulecke, 2015, p.298).

Finda a Grande Guerra, começaram a surgir diversos tratados de paz, que estabeleciam as repercussões para os perdedores, sendo estes a Alemanha, o Império Austro-Húngaro, o Império Otomano e a Bulgária. Estas consequências, que, de acordo com *United States Holocaust Memorial Museum* (s.d.), resultaram no Tratado de *Saint-Germain-en-Laye* que formou a República da Áustria, constituída pelas regiões que faziam parte do Império Austro-Húngaro. Depois do conflito, o Império Alemão foi obrigado a renunciar às suas terras. Outro ponto que resultaria na revolta dos alemães foi aquele que recusava a união da Áustria com a Alemanha. A Alemanha foi considerada a culpada do primeiro conflito mundial e, com isto, surgiram algumas punições, que obrigaram a Alemanha a ceder territórios à Polónia, à Bélgica e à Checoslováquia, à sua desmilitarização e à responsabilização pelo culminar do conflito, tal como é descrito no

Artigo 231 no Tratado de Versalhes¹, denominado por “Cláusula da Culpa da Guerra”, que reconhecia que a Alemanha deveria pagar todos os danos causados entre 1914 e 1918 (*United States Holocaust Memorial Museum*, s.d.).

Estas consequências, descritas no tratado, não foram bem acolhidas pela população alemã, que as considerou injustas, o que contribuiu para o desenvolvimento de um clima de grande tensão entre a Alemanha e os países vencedores da guerra, ou seja a Inglaterra, a França e os seus aliados, uma vez que foram os mesmos que estabeleceram os pontos do Tratado de Versalhes. Os tratados de paz eram vistos pelos alemães como uma humilhação e rapidamente começaram a nascer sentimentos nacionalistas na Alemanha, o que permitiu a ascensão de um regime como o de Hitler. Jürgen Reulecke refere ainda que “o problema fundamental da história alemã nas duas décadas seguintes [à I Guerra Mundial] residia no facto de o ponto de referência, não apenas da política, mas também do pensamento, da perceção e da definição de valores da maioria das pessoas ter continuado a ser quase exclusivamente a derrota, com as suas consequências deprimentes” (Reulecke, 2015, p. 298). Deste modo, as crises fizeram-se notar novamente depois da I Guerra Mundial, juntamente com uma sede de vingar a derrota da guerra. De acordo com Reulecke, a resolução dos problemas acabou por se focar na procura dos culpados pela guerra perdida (Reulecke, 2015, p.298).

Para além do mais, as exigências impostas pelo Tratado de Versalhes fizeram com que a Alemanha mergulhasse numa enorme crise. Os países vencedores do grande conflito queriam que a Alemanha perdesse a sua “posição hegemónica” (Ninhos, 2017, p. 27) e tal sucedeu, por exemplo, a nível cultural, científico e material, ao proibirem a língua alemã em congressos, acabando por afetar “os cientistas holandeses ou os escandinavos, para os quais o alemão era a língua científica internacional” (Ninhos, 2017, p.27). De acordo com Cláudia Ninhos, franceses, belgas e ingleses tinham como objetivo limitar a Alemanha nas áreas científicas e técnicas, “impondo uma ciência internacional sem alemães” (Ninhos, 2017, p.27). A ligação entre a Alemanha e os países estrangeiros, nomeadamente com a Inglaterra e a França, já tinha sido afetada durante a guerra e o bloqueio naval britânico veio contribuir ainda mais para o isolamento dos cientistas alemães, o que “[provocou] enormes lacunas nas coleções de livros e revistas internacionais” (Ninhos, 2017, p.26). A guerra foi bastante dispendiosa para a Alemanha, sendo que a maior parte do orçamento foi gasto no conflito mundial (Ninhos, 2017, p.26). Neste sentido, é possível compreender que a Alemanha enfrentava um período difícil durante o pós-guerra, uma vez que toda a Europa lutava incessantemente para lhe retirar qualquer tipo de poder, que o país detinha, para que fosse evitado um novo conflito.

Relativamente à parte política, tudo parecia correr bem no novo governo democrático da Alemanha. A Constituição de Weimar era considerada um aspeto inovador se analisarmos “as descrições das tarefas do Estado enquanto Estado Social e na ancoragem dos princípios do Estado social nos direitos fundamentais dos seus cidadãos” (Reulecke, 2015, p. 301), como, por exemplo,

¹ Assinado em junho de 1919, “o Tratado de Versalhes é considerado justamente um dos fardos mais fatais da jovem república – não tanto por causa das duas disposições específicas (...) mas sobretudo pela condenação moral dos alemães (...) o ódio generalizado contra a «paz imposta» dificultava muitíssimo aos políticos alemães com responsabilidades governamentais e obrigados a basear-se na realidade a tarefa de consolidar e garantir a democracia a longo prazo” (Reulecke, 2015, p. 303).

[a] chamada reforma financeira de Erzberger, aprovada pela Assembleia Nacional, já se baseava no princípio do Estado social. A lei relativa aos conselhos de empresa de 1920, a complementação da segurança social estatal pelo seguro de desemprego, em 1927, e uma série de outras leis e medidas, por exemplo no domínio da ajuda à habitação, da protecção de menores, da pedagogia social, da higiene social.

Reulecke, 2015, p. 302

A República de Weimar tinha em consideração os direitos dos cidadãos alemães no que dizia respeito à sua acessibilidade aos serviços públicos. De acordo com Reulecke, Weimar fez com que todos os cidadãos alemães tivessem acesso ao seguro de desemprego, a ajudas do Estado na habitação, e à saúde pública (Reulecke, 2015, p.302). Tudo parecia indicar que a República de Weimar se preocupava com o povo alemão.

Por sua vez, estas inovações, que representaram durante algum tempo a suposta glória da República, não contribuíram para a paz na Alemanha. A verdade é que a República de Weimar tinha uma estrutura vulnerável, devido ao período difícil do pós-guerra, que, como já vimos, mergulhou a Alemanha numa grande crise económica (Ninhos, 2017, p. 26), sendo que os pontos estabelecidos no tratado de paz não ajudaram a solidificar a República de Weimar. Os sentimentos de ódio por parte dos alemães em relação aos pontos do tratado não facilitaram a vida dos políticos alemães, que tentavam assegurar a democracia (Reulecke, 2015, p.303). A Alemanha vivia tempos de instabilidade, com o agravamento de problemas sociais e económicos, por exemplo, com os cada vez mais frequentes atentados aos políticos, “os republicanos foram abalados sobretudo pelos atentados contra os ministros Erzberger (1921) e Rathenau (1922)” (Reulecke, 2015, p. 303). No que diz respeito à lei da protecção da república, muitos juízes alemães utilizavam-na indevidamente, uma vez que a legislação era implementada mais abruptamente aos criminosos de esquerda radical, do que aos criminosos de direita radical. Este fator beneficiaria Adolf Hitler.

E, em Fevereiro de 1924, Hitler transformou as audiências num fórum de propaganda das suas ideias. Em Dezembro de 1924 já tinha sido libertado por bom comportamento, o que lhe permitiu refundar o NSDAP

Reulecke, 2015, p. 304

A república de Weimar acaba por viver um período de instabilidade, uma vez que estava a ser atacada por regimes antidemocráticos e antiliberais. Muitos intelectuais defendiam que existiam poucos valores democráticos na sociedade, o que impossibilitava que a democracia tivesse estruturas sólidas para poder governar. Por sua vez, Adolf Hitler criticava a democracia por ser “«burguesa»: mole, materialista, pouco entusiasmante e incapaz de gerar simpatia das massas, reflexo das aspirações da geração mais velha, cujos políticos usavam fraque e cartola” (Mazower, 1998, p.40). De acordo com Mazower, muitos conservadores não estavam felizes com a democracia e desejavam uma outra forma de governo e defendiam também que a democracia era sustentada através do povo (Mazower, 1998, p.43).

Residia no poder que dava às massas, na alegada incompatibilidade da democracia com a autoridade. Atacavam também a democracia por razões éticas, pois esta dava mais importância aos direitos do que aos deveres. Alimentara o egoísmo e os interesses sectários e, assim, contribuíra para a sua própria queda por não ter conseguido estimular uma consciência cívica ou um sentimento de comunidade.

Mazower, 1998, p.43

Durante a sua vigência, Weimar defendia que todos os países que tinham o alemão como a sua língua materna pertenciam à nação alemã, mas na realidade não era o que acontecia, pois a “Áustria foi impedida de se juntar à nova Alemanha” (Mazower, 1998, p.43), uma das consequências do Tratado de Versalhes. Estes fatores contribuíram, naturalmente, para uma adesão significativa do povo alemão a um regime mais autoritário, uma vez que o partido nazi defendia que a nação alemã tinha de ser uma só e que a Áustria deveria unificar-se com a Alemanha (Mazower, 1998, p.43).

Inicialmente, o partido de direita radical de Hitler não representava um problema para a Constituição de Weimar, uma vez que nas eleições legislativas em 1928 só “obteve 2,6% dos votos” (Reulecke, 2015, p.304). No entanto, nem o fim da inflação em 1923 nem a reintegração de uma moeda estável significaram uma estabilidade para a sociedade. De acordo com Reulecke, “o crescimento da economia e a relativa paz interna da jovem república dos anos 1924 a 1929 são considerados hoje uma «prosperidade aparente»” (Reulecke, 2015, p.304). Esta “prosperidade aparente” que se viveu durante cinco anos deveu-se, sobretudo, à crescente internacionalização, que se refletia através do avanço da cultura moderna de massas e ao capital estrangeiro que ingressava na Alemanha, contribuindo para o investimento económico e público. Este ponto refletiu-se no crescimento de vários armazéns espalhados pelas cidades “enquanto «templos do consumo» modernos, um estilo de vida mais libertário, apostrofado frequentemente como «americanismo» (...) foi compreendido por muitos como expressão de uma modernização há muito necessária” (Reulecke, 2015, p.305).

No que diz respeito à política, a Alemanha ganhava a pouco e pouco espaço em contexto internacional, tudo devido a Gustav Stresemann, ministro dos Negócios Estrangeiros, que tinha como objetivo contribuir para uma paz internacional e fazer com que a Alemanha obtivesse um lugar na Sociedade das Nações (Mazower, 1998, p.75). Mazower refere que as tentativas de Stresemann de colocar a Alemanha na Sociedade das Nações tiveram resultados a curto prazo, porque “se suspeitava que faziam parte de um esforço mais geral que visava a revisão do tratado de Versalhes” (Mazower, 1998, p.75). Os alemães defendiam que a Sociedade das Nações não protegia os direitos dos alemães emigrantes no estrangeiro (Mazower, 1998, p.75). No âmbito cultural, por exemplo, e tal como referido por Ninhos, foi criada uma Academia Alemã, em 1925, que atuou como um “instrumento da política cultural externa de República de Weimar (...) procurando reforçar as raízes culturais que uniam os alemães” (Ninhos, 2017, p.29), uma vez que foram retirados à Alemanha vários territórios e esta academia serviu para acalmar as tensões que existiam entre “o governo central”(Ninhos, 2017, p. 30) e “alguns governos regionais, verificando-se ainda levantamento comunistas, como aconteceu na Baviera” (Ninhos, 2017, p.30). A criação desta associação alemã tinha dois grandes objetivos: “promover a cultura alemã no estrangeiro” e “promover a investigação sobre a cultura alemã com o intuito de reforçar os laços culturais daquela região de Berlim” (Ninhos, 2017, p.30). Esta propaganda cultural alemã

tinha como propósito manter os alemães, que viviam fora das fronteiras, ligados à pátria a que pertenciam, para que não perdessem a “cultura e identidade alemãs” (Ninhos, 2017, p.31).

Apesar das tentativas de reintegração da Alemanha a nível internacional, a democracia não dava sinais de popularidade entre os alemães. Com as constantes mudanças de governo², a debilitação das forças parlamentares, que mantinham a república, a crescente oposição em relação à República e a promoção de uma má reputação da democracia através da imprensa, resultavam na repulsa e, conseqüente, num distanciamento entre o Estado democrático e a população alemã mais jovem (Reulecke, 2015, p. 306). Reulecke refere que a juventude alemã foi considerada na lei de 1922 “como a portadora da esperança nacional cuja recuperação física, intelectual e moral seria decisiva para o futuro alemão” (Reulecke, 2015, p.306). Os esforços do Estado para atrair a juventude para uma democratização da Alemanha não estavam a ser bem sucedidos e as forças étnico-socialistas ganhavam cada vez mais adesão, contribuindo para o afastamento dos mais jovens da República de Weimar. Reulecke refere que “mesmo mentes moderadas (...) já falavam, em 1924, face à crise intelectual existente, do aparecimento de um «ditador da juventude», isto é, de um «homem que traga o mundo novo, liderando a juventude, se o mundo velho fracassar definitivamente num beco sem saída»” (Reulecke, 2015, p.306).

A República de Weimar estava a ser cada vez mais caluniada devido à sua fraqueza e por muitos acusada de “cobardia e falta de dignidade nacional” (Reulecke, 2015, p. 306). O sistema de Weimar não conseguia combater o desemprego, nem mesmo com aprovação de um antigo objetivo sindical, em 1927, que era o seguro de desemprego (Reulecke, 2015, p.306). Não é de admirar que os nacional-socialistas ganhassem cada vez mais terreno e que atraíssem a população para os seus ideais, tudo devido à instabilidade de Weimar. A população encontrava-se com sede de mudança e, de acordo com Mazower, Sigmund Neumann já referia que “os partidos políticos da Alemanha se confrontavam uns com os outros em vez de comunicarem. Cada grupo de apoiantes, mobilizados em organizações cada vez mais militaristas, com as suas bandeiras e os seus cartazes, via com hostilidade os outros sectores da sociedade” (Mazower, 1998, p.36). Mazower menciona o pensamento de Sigmund Freud relativamente ao sucesso do *Reich*, que defendia que era inevitável o “«fracasso do parlamento conduzirá necessariamente ao aumento da importância de outros fatores do poder político, talvez do presidente do Reich [ou] o do governo do Reich»” (Mazower, 1998, p.36). Mazower refere ainda que a democracia estava a dividir cada vez mais a nação e só poucos indivíduos é que a apoiavam (Mazower, 1998, pp.36-37).

A nação alemã procurava incessantemente um dirigente que garantisse o reerguer da Alemanha. Esse líder acabará por surgir na figura de Adolf Hitler, sendo que um dos seus principais objetivos era o de acabar com a suposta paz imposta pelo Tratado de Versalhes, que tanto parecia humilhar os alemães. A adesão à política de Hitler teve uma explicação e foram os anos a seguir à I Guerra Mundial que fizeram com que o regime nazi ganhasse cada vez mais viabilidade e que parecesse ser o novo regime de que a Alemanha necessitava para acabar com os anos difíceis do pós guerra. A verdade é que os “conflitos sangrentos entre grupos extremistas nas ruas e a divisão que se agrava no seio do movimento trabalhista exacerbaram ainda mais a perda galopante de legitimidade da república, levando grande parte das antigas elites a deixar-se seduzir pela saída que consistia na tentativa de fazer uma aliança com Adolf Hitler” (Reulecke, 2015, p.307).

² De acordo com Reulecke, a Alemanha mudou de governo onze vezes entre 1923 e 1933 (Reulecke, 2015, p. 306).

Em 1932, o partido de Adolf Hitler acaba por ganhar a maioria dos votos³ nas eleições. A partir do momento em que Hitler sobe ao poder no dia 30 de janeiro de 1933, o regime nazi não considerava a ascensão do “novo” Chanceler “(...) como um ato puramente político, no sentido de uma mudança tradicional de governo. Esta foi imediatamente acompanhada por medidas que visavam a mudança de toda a ordem política, a eliminação de todos os adversários políticos e pessoas indesejáveis” (Reulecke, 2015, p.312). Com a promessa de que voltaria a colocar a Alemanha nas luzes da ribalta, Hitler acaba por obter o apoio de vários intelectuais e da própria população. O que a sociedade alemã não sabia era que o novo *Führer* e as suas pretensões de conquistar o mundo iriam originar um segundo conflito mundial, marcado por uma das maiores atrocidades que o mundo alguma vez presenciou na história da humanidade: o genocídio de milhões de seres humanos.

2.2 A ascensão da Alemanha – Uma “nova” ordem cultural

Depois da I Guerra Mundial, os políticos europeus começaram a prometer uma nova reestruturação da Europa, que garantisse uma melhor forma de governo e a paz no mundo. As três ideologias diferentes que surgiram na Europa no século XX (a democracia liberal, o comunismo e o fascismo) sentiam a necessidade de “transformar a sociedade, o continente e o mundo num Nova Ordem para a humanidade” (Mazower, 1998, p.12). Mazower menciona que o liberal Woodrow Wilson promovia um mundo “«seguro para a democracia»”; Lenine “prometia uma sociedade comunal livre da necessidade e das hierarquias exploradoras do passado”; e Hitler “desejava criar uma raça guerreira, purgada de elementos estrangeiros, que cumprisse o seu destino imperial graças à pureza do seu sangue e à unidade do seu desígnio” (Mazower 1998, p.12).

É neste contexto que, em 1934, a Itália e a Alemanha criam o que viria a ser chamado por parceria de eixo. Começaram a reestruturar os fóruns e as instituições onde as elites culturais continentais interagiam, restauraram as estruturas económicas, que controlavam os mercados transnacionais dos bens culturais, e redefiniram questões ideológicas do que a Europa deveria ser. Este elo criado entre italianos e alemães tinha como objetivo obter um maior controlo na Europa. Com o passar do tempo as ideologias de Woodrow Wilson da democracia liberal e de Lenine em relação ao comunismo acabaram por ficar aquém do objetivo inicial e não se mostraram como sendo uma solução para o que a sociedade necessitava. Mazower refere que “a revolução comunista na Europa não se materializou e a construção do socialismo limitou-se à União Soviética; a democracia liberal entrou rapidamente em crise à medida que os países iam aderindo ao totalitarismo” (Mazower, 1998, p.12). Deste modo, com o desmoronamento da Sociedade das Nações no final dos anos 30, o totalitarismo parecia ser a ideologia mais viável para uma reestruturação da paz internacional.

³ A República de Weimar perdeu as eleições legislativas para os nacional-socialistas. Reulecke confirma esta afirmação ao referir que “o início do fim acabou por se revelar nas eleições legislativas, em Setembro de 1930: os nacional-socialistas já tinham registado ganhos significativos pouco antes, nas eleições regionais, no outono de de 1929 e na primavera de 1930, mas agora conseguiram subir de 2,6% (1928) para 18.2% dos votos expressos (= 6,4 milhões de eleitores). Nas eleições de finais de Julho de 1932, conseguiram duplicar mais uma vez o número dos seus eleitores (13,7 milhões de votos = 37,3%, constituindo, portanto, o grupo parlamentar mais forte)” (Reulecke, 2015, p. 307).

Mazower defende que o nacional-socialismo não faz apenas parte da história alemã, mas também da história europeia, pois rejeita a visão marxista no que diz respeito ao conflito entre classes sociais e à visão individualista do liberalismo (Mazower, 1998, p.15). Kedar afirma também que a sociedade nacional foi concebida como um órgão único e coletivo que necessita da cooperação de todos os elementos da sociedade, para que possa existir (Kedar, 2010, p.7). Mazower compara o comunismo soviético com o nazismo, referindo que o primeiro cingia a quebra na ligação com o passado e o nazismo era menos ambicioso, “muito mais seguro em casa e, no fim de contas, muito mais agressivo no estrangeiro” (Mazower, 1998, p.15). O regime de Hitler queria a todo o custo acabar com as leis impostas pelo Tratado de Versalhes, algo que o comunismo soviético não se empenhou tanto em fazer. Mazower defende que o III *Reich* simbolizava a “ameaça mais séria à democracia liberal nesse século, e é assim que se explica que uma análise da evolução prática e do pensamento democráticos europeus exige que se leve em conta a possibilidade muito real, que emergiu e finais dos anos 30, de um continente organizado segundo linhas nazis” (Mazower, 1998, p.15).

Benjamin Martin refere que, logo no início dos anos 20, começaram a surgir questões culturais relacionadas com a ordem⁴ internacional, uma vez que a política e a economia da Europa passaram por mudanças revolucionárias com transformações radicais, que culminaram em transformações culturais, o que gerou diversas alterações no mapa do mundo⁵ (Martin, 2016, p.2). Em 1935, a Alemanha e Itália anunciam a sua aliança, de forma a combater o seu isolamento a nível internacional e para que as suas pretensões de dominar o mundo se tornassem realidade. As artes também sofreram alterações e começou-se a desenvolver a tecnologia. Embora as elites europeias exigissem uma identidade nacional, a verdade é que o desenvolvimento da tecnologia, nomeadamente do telégrafo, fez com que os indivíduos passassem a ter um acesso mais fácil ao que era estrangeiro, por exemplo os filmes e a rádio derrubaram as fronteiras nacionais (Martin, 2016, p.2). Os consumidores começaram a ter interesse pela arte do estrangeiro, rejeitando as tradições nacionais, acabando por dar lugar ao estilo internacional (Martin, 2016, p.2). Num ato de combater a internacionalização, o regime nazi alemão e o regime fascista italiano estenderam a suas ambições para os campos culturais, contribuindo não só no intercâmbio entre estudantes italianos e alemães através do *Permanent Council e International Film Chamber* (Martin, 2016, p. 81), que era uma organização dedicada às artes e que permitia uma partilha de conhecimentos nas áreas das artes, música e cinema.

⁴ De acordo com Martin, o termo “ordem” possui dois significados. O primeiro significado está relacionado com organização (Martin, 2016, p.3). Os intelectuais liberais, que promoviam uma nova ordem internacional através de visões ambiciosas da internacionalização cultural em 1920, representavam uma preocupação para os mais conservadores (Martin, 2016, p.3). Exemplo disso foi o *International Committee on Intellectual Cooperation* (ICIC), fundado em 1922 pela Liga das Nações, com o objetivo de forjar a paz e a cooperação entre os estados-membros através da promoção de trocas de homens do saber, contribuindo para a educação internacional, “as a social group in the new international landscape” (Martin, 2016, p.3). O segundo significado está relacionado com a hierarquia. Foram precisamente os aspectos desta hierarquia da cultura internacional, que fizeram com que os Nazis tivessem mais apoiantes alemães e em Itália, mais apoiantes do fascismo. Em relação ao Nazismo, esta cultura internacional refletia o ódio que os alemães tinham sobre o Tratado de Versalhes (Martin, 2016, p.3).

⁵ “Empires fell, new states were born, and continental Europe began its ill-fated experiment with liberal democracy and the collective security promised by the League of Nations” (Martin, 2016, p.2).

Numa Europa que se encontrava entre a nacionalismo e a internacionalismo, não é de admirar que estas novas transformações, que passavam pela troca de conhecimento entre o estrangeiro e o nacional, levantassem questões relativamente às identidades culturais e às tradições. A identidade cultural e as tradições são duas questões fundamentais para o estudo do turismo e ambos os conceitos estão interligados com o turismo cultural. Este tipo de turismo ajuda no desenvolvimento cultural, pois utiliza características autênticas dos destinos e os elementos relacionados com identidade cultural que são considerados únicos e que diferenciam os vários países dos seus concorrentes (Urošević, 2012, p. 67). O turismo cultural tem um papel importante na proteção e na promoção da diversidade cultural e na preservação da tradição cultural no qual os aspetos tangíveis e intangíveis de um país constituem uma parte fundamental da identidade cultural (Urošević, 2012, p. 67).

A aliança de eixo constituía uma ameaça para as democracias ocidentais, para o capitalismo *laissez-faire*⁶ e para a Sociedade das Nações, uma vez que apresentava formas de governo mais totalitárias e que preservavam, apenas, o que era “nacional” do próprio país (Martin, 2016, p.3). Martin refere que vários oficiais do Estado e todos aqueles que acreditavam que o fascismo era a solução para a crise política e económica defendiam que o internacionalismo servia os interesses das potências ocidentais⁷, tanto que Hitler acabou por retirar a Alemanha da Sociedade das Nações em 1933 e Mussolini removeu também Itália em 1937 (Martin, 2016, p.3). Não é de admirar que a parceria entre a Alemanha nazi e a Itália fascista tivesse, sobretudo, o propósito comum de derrotar a ordem internacional, sendo este o principal objetivo que constituía a aliança revolucionária contra o ocidente, “Italo-German revolutionary alliance against the West” (Martin, 2016, p.3). Esta aliança tinha um objetivo: o de formar um elo revolucionário que estruturasse a vida cultural da Europa, através da criação de cooperações internacionais culturais (Martin, 2016, p.3).

Esta perspetiva nazi tinha como principal intuito acabar com a ordem implementada e substituir o sistema cultural internacional e intelectual criado pelas potências vencedoras no final da I Guerra Mundial. A nova ordem cultural da pareceria de eixo traria organização e hierarquização, que terminariam com o caos em que a Europa se encontrava desde 1918 e que, de acordo com os conservadores, estava presente na arte, na música e na literatura, que rejeitavam os padrões antigos. A cultura popular, por exemplo, atraía os jovens para os filmes de Hollywood, que incluía o contemporâneo em vez do tradicional (Martin, 2016, p.4). Os filmes europeus estavam a ser “esmagados” pela indústria cinematográfica americana. Os homens das letras burgueses, compositores e músicos dos anos 20 passaram a estar num mercado competitivo, devido às novas tecnologias, sendo que os indivíduos das diferentes áreas culturais acabaram por concluir que o mercado livre do liberalismo típico dos anos 20 era inapropriado à vida cultural (Martin, 2016, p.4). Deste modo, a burguesia procurava uma nova ordem cultural que garantisse a proteção dos

⁶ Expressão francesa que significa “deixar fazer” e utiliza-se para referir as características da economia liberal, que o capitalismo defendia. De acordo com Rui Caiado, o “líder delega, de forma total, as decisões ao grupo ou subordinados, deixando-os completamente à vontade e sem controlo, com liberdade completa para as decisões quer sejam do grupo, quer sejam dos indivíduos” (Caiado, 2012, p. 32).

⁷ Os nazis não concordavam com o internacionalismo: “the very word “international” served Nazis mostly as a term of abuse, linked in the Nazi worldview to communism and “international Jewry.” Above all, conservative German intellectuals had not forgotten how the French and their allies, having labeled Germans barbarians during the war, had made the exclusion of German scholars a fundamental organizing principle of the postwar system of scholarly, scientific, and cultural institutions” (Martin, 2016, p.3).

seus interesses e que acabasse com as ameaças internacionais, que pareciam alastrar-se pela Europa. Esta era a principal preocupação de Hitler e Mussolini, que implementaram através das instituições, como por exemplo, a Câmara Cultural do *Reich* e a Confederação Fascista de Profissionais e Artistas de Itália, uma maneira de organizar, controlar e padronizar a vida cultural na Alemanha e em Itália, respetivamente (Martin, 2016, p.4), e também no que tocava às práticas de turismo e de lazer.

No que diz respeito à Alemanha, Hitler não se preocupou com questões sobre a organização cultural, mas Goebbels, Ministro da Propaganda durante o regime nazi, teve como finalidade criar uma aliança através de diversas organizações, tais como a União Nacional dos Escritores (1934), o Conselho Permanente da Cooperação Internacional dos Compositores (1934), a Câmara Internacional do Cinema (1935) e, mais tarde, em 1941, a União Europeia dos Escritores (Martin, 2016, p.6). Os oficiais de cultura da Alemanha e de Itália partilhavam com os visionários da cultura internacional vários esquemas para a organização de poder e planearam diversos congressos nos ramos da cultura e da educação (Martin, 2016, p.6) e aqueles que pertenciam à parceria de eixo fundamentavam o seu trabalho na lealdade nacional (Martin, 2016, p. 6).

Este projeto europeu requeria alianças europeias, sendo que o mais importante na caminhada de Hitler até ao poder foi a sua aliança com a Itália fascista, que já foi referida e explicada. No entanto, a Alemanha e a Itália possuíam algumas diferenças, que se relacionavam com as políticas culturais de cada uma. Enquanto a Alemanha renegava o modernismo nas artes, a Itália cultivava diversas formas de modernismo nas pinturas e na música. O Nazismo atacou a igreja católica, enquanto o Fascismo foi permeado pelos seus católicos conservadores. Embora as diferenças mencionadas pudessem ser consideradas como um entrave ao desenvolvimento desta aliança, foram colocadas de lado pelo grande e principal propósito, que juntava as duas ideologias políticas: acabar com a ordem internacional, implantada pelos aliados depois da I Guerra Mundial com o Tratado de Versalhes e desenvolver os seus projetos baseados no nacionalismo.

2.3 Um “novo” governo alemão: *Heil* Hitler

No século XX o continente europeu foi invadido por uma vaga de regimes autoritários⁸. A verdade é que depois da I Guerra Mundial, a população estava desiludida com a democracia, uma vez que permitiu que um episódio como uma guerra mundial pudesse ter acontecido. Os indivíduos em geral sentiam que eram necessários novos líderes que garantissem o bem-estar de um mundo, que conheceu o seu pior lado humano durante quatro anos. De acordo com Mazower, “em finais dos anos 30 muitos europeus estavam dispostos a abandonar a ordem liberal e democrática criada após 1918 pela Grã-Bretanha, a França e os Estados Unidos, em proveito de um futuro mais autoritário” (Mazower, 1998, p.171).

⁸ Os regimes autoritários estiveram presentes em vários países europeus: “Depois da I Guerra Mundial, uma onda antidemocrática e pró-ditatorial de movimentos totalitários e semitotalitários varreu a Europa: da Itália disseminaram-se movimentos fascistas para quase todos os países da Europa central e oriental (os checos – mas não os eslovacos – foram um das raras exceções); contudo nem o Mussolini, embora useiro da expressão «Estado totalitário», tentou estabelecer um regime inteiramente totalitário, contentando-se com a ditadura unipartidária. Ditaduras não totalitárias semelhantes surgiram, antes da II Guerra Mundial, na Roménia, na Polónia, nos Estados bálticos (Lituânia e Letónia), na Hungria, em Portugal e, mais tarde, em Espanha” (Arendt, 2017, pp. 409-410).

O conceito de totalitarismo foi utilizado primeiramente por Giovanni Amendola, em 1923, para descrever o sistema político que tem o poder concentrado apenas numa pessoa ou num grupo político. O líder, a polícia secreta e o partido controlam a sociedade, onde a ideologia⁹ tem um papel predominante, sendo que é através do terror e da opressão que o regime mantém a sociedade controlada. O regime totalitário domina todos os meios de comunicação e as organizações sociais e económicas, e tem como objetivo criar uma sociedade idealizada, através da propaganda.

A ascensão de Adolf Hitler ao poder, em 1933, deu-se pelo sistema de votos justos, onde ganhou pela maioria, e Hitler nunca teria conseguido uma tão grande percentagem de apoiantes alemães se não tivesse o apoio e a confiança das massas. As massas definem-se por um grupo de pessoas que, devido à sua indiferença, não são colocadas em nenhum grupo político (Arendt, 2017, 414). Embora este grupo de indivíduos seja muitas vezes desvalorizado pela sua neutralidade, em relação a qualquer assunto político, os regimes totalitários consideraram as massas como o primeiro alvo a atingir. Sendo estas pessoas politicamente indiferentes, o principal objetivo destes regimes foi o de implantar a sua ideologia nas massas (Arendt, 2017, 414). Os regimes totalitários vão demonstrar que nem toda a população participava ativamente na vida política e que nem todos os cidadãos simpatizavam com algum partido político (Arendt, 2017, p. 414). Os movimentos totalitários provaram que este conjunto de pessoas constituía a maioria num determinado país e que a democracia estava no poder por causa de uma minoria da população. As massas representavam, apenas, um conjunto de indivíduos sem voz na política da nação e que a democracia repousava na neutralidade por parte de um grupo de cidadãos (Arendt, 2017, p.414).

No entanto, não foi apenas a indiferença e a neutralidade que fizeram com que o nazismo ganhasse o apoio do povo alemão. Arendt defende que o nazismo ganhou poder devido à sociedade extremamente competitiva de consumo, que, criada pela burguesia, formou apatia e hostilidade relativamente à vida política (Arendt, 2017, p.11), “não apenas entre as camadas sociais exploradas e excluídas da participação ativa no governo do país, mas acima de tudo entre a sua própria classe” (Arendt, 2017, p.415). Arendt explica que foi durante a era imperialista que a burguesia reivindicou o direito ao poder político e que já não se contentava em ser apenas a classe social dominante sem ter qualquer domínio na esfera política (Arendt, 2017, p. 415). Esta nova preocupação da burguesia em participar na vida política resultava “de uma filosofia para a qual o sucesso ou fracasso do indivíduo em acirrada competição era o supremo objetivo, de tal modo que o exercício dos deveres e responsabilidades do cidadão era tido como perda desnecessária do seu tempo e energia” (Arendt, 2017, p.415). Arendt refere ainda que as atitudes burguesas são consideradas como um entrave aos movimentos totalitários, uma vez que o individualismo não vai ao encontro dos ideais do totalitarismo, pois defende que os indivíduos de um determinado país são uma nação unida (Arendt, 2017, p.415). O desmoroamento das classes “transformou as maiorias adormecidas, que existiam por trás de todos os partidos, numa massa desorganizada e destruturada de indivíduos furiosos, que nada tinham em comum, excepto a vaga noção de que as esperanças partidárias eram vãs” (Arendt, 2017, p.418). Esta percentagem de indivíduos insatisfeitos aumentou na Alemanha, sobretudo, depois da I Guerra Mundial, devido ao desemprego e à inflação que piorou o estado da Alemanha.

⁹ Adérito Nunes utiliza a definição de Henry Pratt Fairchild de 1960 para referir ideologia como “«o conjunto de ideias, crenças e modos de pensar características de um grupo, seja nação, classe,(...), profissão ou ocupação, seita religiosa, partido político, etc.». A ideologia será, então, o conjunto dos conteúdos espirituais de uma determinada cultura ou subcultura, entendendo aqui por cultura todo o sistema de elementos, materiais e não-materiais, produzidos (ou recebidos), acumulados, propagados e transmitidos pelos homens, ao longo do tempo, em certa sociedade” (Nunes, 1961, p.6)

Os movimentos totalitários definem-se pela imposição de “lealdade total, irrestrita, incondicional e inalterável de cada membro individual” (Arendt, 2017, p.428). Estes regimes são constituídos por “indivíduos atomizados e isolados” (Arendt, 2017, p.428) e a verdade é que esta lealdade absoluta poderia ser concretizada por pessoas indiferentes, que, tal como Arendt refere, desprovidos de qualquer laço familiar, amizade ou até mesmo camaradagem, só encontram significado na sua vida se participarem num movimento ou pertencerem a um partido político (Arendt, 2017, p.428). Arendt defende ainda que os movimentos autoritários conseguem o domínio total da sociedade, através da violência e que “[a] tomada do poder através dos instrumentos de violência nunca é um fim em si, mas apenas um meio para um fim e a tomada do poder em qualquer país é apenas uma etapa transitória e nunca o fim do movimento” (Arendt, 2017, p.432).

Outro ponto que caracteriza os movimentos totalitários é a propaganda. De acordo com Arendt, a propaganda e o terror caminham lado a lado, mas isto só acontece “quando o totalitarismo detém o controlo absoluto, substitui a propaganda pela doutrinação e emprega a violência não mais para assustar o povo” (Arendt, 2017, pp.451-452). A propaganda pode ser escrita ou falada. Hitler ganhou popularidade devido à sua oratória e nos vários discursos, que realizou perante a população alemã, conseguiu conquistar a sua própria confiança, através de palavras que garantiam o reerguer da Alemanha¹⁰. Nos seus discursos, Hitler defendia que o povo alemão era um só e prometia acabar com o desemprego, pondo fim aos tempos de miséria pelos quais a Alemanha passou depois da I Guerra Mundial. O povo alemão acreditava nas palavras do novo líder, tanto que o único fator que lhes importava era que este governante lhes garantisse uma vida melhor. Adolf Hitler organizou “espectáculos, multidões, paradas, coreografias, cinema, música, autos-de-fé de livros. Houve uma erótica da propaganda nazi a que muita Alemanha aderiu. Num certo momento, aderiu a maioria do povo alemão” (Manuel S. Fonseca, 2016, p.58). O poder de oratória de Adolf Hitler era enorme, o que resultava em que muitos daqueles que o ouviam, acreditassem nas suas palavras.

A suposta imagem de “normalidade” da nação alemã acabará em meados de 1935, quando a verdade do regime de Hitler começa a sair cá para fora, nomeadamente a violência dos campos de concentração e o seu verdadeiro propósito. O mundo fica em choque com as atrocidades cometidas sob o governo Nazi. No entanto, esta aspeto não invalida o facto de que Hitler queria

¹⁰ O discurso de Adolf Hitler proferido em Berlim, em Fevereiro de 1933, refere a miséria em que o povo alemão vivia: “The misery of our people is horrible to behold. Millions of the industrial proletariat are unemployed and starving; the whole of the middle class and the small artisans have been impoverished. When this collapse finally reaches the German peasants, we will be faced with an immeasurable disaster. For then not only shall a nation collapse, but a two-thousand-year-old inheritance, some of the loftiest products of human culture and civilization. All about us the warning signs of this collapse are apparent. Communism with its method of madness is making a powerful and insidious attack upon our dismayed and shattered nation. It seeks to poison and disrupt in order to hurl us into an epoch of chaos... This negative, destroying spirit spared nothing of all that is highest and most valuable. Beginning with the family, it has undermined the very foundations of morality and faith and scoffs at culture and business, nation and Fatherland, justice and honor. Fourteen years of Marxism have ruined Germany; one year of bolshevism would destroy her. The richest and fairest territories of the world would be turned into a smoking heap of ruins. Even the sufferings of the last decade and a half could not be compared to the misery of a Europe in the heart of which the red flag of destruction had been hoisted. The thousands of wounded, the hundreds of dead which this inner strife has already cost Germany should be a warning of the storm which would come. (...) The National Government will regard it as its first and foremost duty to revive in the nation the spirit of unity and co-operation. It will preserve and defend those basic principles of our nation has been built” (Hitler Historical Museum, 1998).

manter uma imagem de “normalidade” para os estrangeiros, a de uma Alemanha que se estava a remediar de todo o mal que fez durante a I Guerra Mundial. Este plano de Hitler acaba por ser mais um a juntar às suas tentativas e pretensões de conquistar a Europa. Embora o objetivo deste trabalho não seja estudar as exigências políticas de Hitler, mas sim estudar de que maneira o turismo e os Jogos Olímpicos influenciaram a imagem da Alemanha, tal como foi já referido anteriormente, a verdade é que o Chanceler alemão considerou o turismo e o lazer como uma maneira de atrair apoiantes.

No que diz respeito aos cidadãos alemães, os nazis referiam que existiriam fronteiras diferentes nesta “nova” Alemanha. De notar que um dos objetivos de Hitler era juntar a Áustria com a Alemanha, deixando de ser estados independentes, para que todos os países de língua alemã constituíssem uma comunidade alemã, unida. Para que a Áustria e outros territórios passassem a pertencer a uma única comunidade, Hitler precisava de reforçar a força militar da Alemanha e a partir do momento em que Adolf Hitler subiu ao poder, o financiamento para a compra de tanques, aviões e outras armas disparou quase automaticamente (Bachrach, 2000, pp.16-17). O governo nazi também precisava de mais soldados e, para este efeito, Hitler emitiu uma lei que obrigava todos os jovens a servirem as forças armadas alemães durante um ano (Bachrach, 2000, pp.16-17). O objetivo da propaganda era a organização e o controlo da população e “para esse fim, a originalidade do conteúdo ideológico só pode ser considerada como dificuldade desnecessária” (Arendt, 2017, p.478). De acordo com a Arendt, não foi por acaso que os movimentos totalitários, nomeadamente da Alemanha e da Rússia, inventaram uma doutrina nova com uma ideologia que já não fosse considerada popular (Arendt, 2017, p.478). No entanto, não é a oratória que conquista as massas, mas sim a “realidade palpável” (Arendt, 2017, p.478) e a força de uma organização, tanto que não foram os discursos de Hitler que o levaram ao poder, uma vez que os seus oponentes consideravam Hitler como um simples demagogo (Arendt, 2017, p.478). No entanto, e de acordo com Fonseca (2016 pp.58-59), a intimidação, a exaltação patriótica, a onda festiva e de celebração de uma utópica raça pura, isto é, a raça ariana, contribuíram para que o regime nazi ganhasse poder e credibilidade entre as massas. Fonseca refere ainda que “a multidão alemã cavalgava uma onda nazi que lhe prometia um renascido Paraíso Germânico, um amanhã que canta, loiro, de olhos azuis e puríssimo sangue” (Fonseca, 2016, p.59). Os líderes escondiam os seus objetivos através da oratória, com frases tranquilizadoras, uma vez que precisavam de ganhar, em primeiro lugar, a confiança das massas e a sua lealdade. Para que este fator fosse possível, a propaganda foi imprescindível.

Outro aspeto que caracteriza os regimes totalitários é a polícia secreta. De acordo com Arendt, os regimes totalitários já detêm uma polícia secreta e um serviço de espionagem muito antes de subirem ao poder (Arendt, 2017, p. 561). A polícia secreta totalitária possui um “inimigo objetivo” (Arendt, 2017, p.561), que no caso alemão eram os judeus. Hitler acreditava que as atitudes e as características comportamentais de um indivíduo provinham da sua “raça”. A “raça” moldava o indivíduo não só fisicamente como psicologicamente e era impossível mudar essas características, que já nasciam com o indivíduo, ou seja, a maneira de pensar do indivíduo e a valorização da cultura dependiam da “raça” (Fonseca, 2016 pp. 23-24). A polícia secreta é um exemplo de uma organização, que através da censura e da violência controlava o povo. Se não fosse a polícia secreta seria impossível controlar os cidadãos (Arendt, 2017, p.553). De acordo com Arendt (2017,p.553), o papel da polícia secreta foi predominante na implementação do totalitarismo, uma vez que era esta que controlava a população. Arendt também explica que os regimes totalitários possuem uma polícia secreta e um serviço de espionagem e são “encarregados principalmente de formar quinta-colunas , dirigir as ramificações do movimento, influenciar a

política doméstica dos respectivos países e prepará-los de modo geral para o dia em que o governante totalitário (...) possa abertamente sentir-se em casa” (Arendt, 2017, p.557), sendo que o partido governante não tolera outros partidos, que sejam da oposição, nem a liberdade de opinião política (Arendt, 2017, pp. 555-556). Os estados totalitários preocupam-se em passar ao mundo não totalitário uma imagem de que são estados perfeitamente iguais a todos os outros e que não devem ser temidos.

No que diz respeito à política, a Alemanha não era um país totalitário antes da II Guerra Mundial e, de acordo com Arendt, foi o conflito mundial que acelerou esse processo (Arendt, 2017, p.542). No que diz respeito ao apoio a esta conjuntura, Arendt menciona que foi declarado o decreto sobre o homicídio de todos os indivíduos portadores de doenças sem qualquer cura no dia em que a Segunda Guerra Mundial foi comunicada (*The Goebbels Diaries*, editado por Louis P. Lochner, 1948, citado por Arendt, 2017, p. 314). Hitler referiu que “a guerra possibilitou resolvermos uma quantidade de problemas que nunca teriam sido resolvidos em tempos normais” (Arendt, 2017, p.314), e “qualquer que seja o resultado do conflito, os Judeus certamente levaram a pior” (Arendt, 2017, p. 314). Mazower também refere que para que houvesse um mundo que seguisse os ideais nazis foi necessário que houvesse uma guerra:

Precisamente porque a utopia nazi de um império alemão dinâmico e racialmente purificado exigiu uma guerra para a sua concretização, e porque essa utopia foi também uma revelação aterradora do potencial destruidor da civilização europeia - pois invertia o imperialismo e tratava os europeus como africanos -, após 1945 e experiência da Nova Ordem fascista (bem como o seu breve fascínio) foi esquecida o mais depressa possível.

Mazower (1998, p.16)

De acordo com Arendt, “os ditadores totalitários não enveredam conscientemente pelo caminho da loucura”, sendo que os estados totalitários nascem da falsa falácia de que são estados “normais” (Arendt, 2017, p.544). Um governo totalitário considera o país, no qual está a governar, uma mera sede de poder temporário, pois possui uma ambição maior, que é a da conquista internacional. Ou seja, os ditadores totalitários não se preocupavam com os interesses do seu povo, mas sim com os seus próprios interesses a nível global. Os estados totalitários acreditavam que a sua nação deveria ser governada por uma “raça” superior. No caso da ditadura de Hitler, “os nazis não achavam que os alemães fossem uma raça superior, à qual pertenciam, mas sim que deviam ser comandados, como todas as outras nações por uma raça superior” (Arendt, 2015, p.545). No que diz respeito ao exemplo alemão, esta raça superior era as SS¹¹ (*Schutzstaffel*), mais propriamente “o império mundial ariano, como teria preferido Hitler”¹² (Fonseca, 2016, p.10).

Adolf Hitler acreditava numa “raça” superior, sendo que o seu principal objetivo, durante o seu governo, foi o de exterminar todos aqueles que não preenchessem os requisitos da etnia dominante. Os nazis acreditavam que uma “raça” superior tinha o direito de acabar com as

¹¹ O regime nazi uniu a polícia às SS e o principal objetivo das SS era o de manter a ordem pública, eliminando os que representavam os supostos inimigos do Estado. As SS foram responsáveis pelo terror que se viveu durante o Holocausto (*United States Holocaust Memorial Museum*, s.d).

¹² Hitler pretendia encontrar a pureza da raça. Esta raça pura tinha como nome raça ariana - indivíduos loiros com olhos azuis (Fonseca, 2016, p. 10).

inferiores. Este extermínio passou pela construção de campos de trabalho forçado, conhecidos por campos de concentração e foram utilizados para aniquilar aqueles que eram chamados de “inimigos do Estado” (*United States Holocaust Memorial Museum*, s.d.). De acordo com Arendt, os judeus eram os inimigos objetivos do regime nazi (Arendt, 2017, p. 545). A autora refere que a escolha destes opositores do estado não é realizada de maneira arbitrária, sendo que o alvo a atingir de uma categoria tem em conta as necessidades do movimento em geral (Arendt, 2017, p. 545).

Adolf Hitler considerava os judeus como sendo um “mal irreversível e sem hipóteses de regeneração - só a extinção deles seria curativa da humanidade. Suja-os, declara que são piolhosos, promíscuos. São uma infecção...” (Fonseca, 2016, p.55). No entanto, os judeus não eram os únicos prisioneiros dos campos de extermínio. Políticos alemães, tais como sociais-democratas e comunistas, grupos de diferentes etnias, ciganos, Testemunhas de Jeová, e homossexuais também eram declarados pelos nazis como grupos inferiores, porque não defendiam a ideologia nazi e possuíam comportamentos que não iam ao encontro do que o nazismo considerava correto. Os campos, para onde eram enviados os inimigos do Estado, eram também chamados de concentração, pois possuíam vários prisioneiros num só lugar. Quando a Alemanha ocupou a Polónia, foi construído em 1941 um campo de extermínio conhecido por Majdanek. A Polónia era o país europeu que tinha a maior população judaica e para que a Solução Final¹³ fosse possível, estes campos resultaram no homicídio em massa de milhões de seres humanos. Foram construídas câmaras de gás para que pudessem ser mortos vários judeus ao mesmo tempo, tornando mais fácil o objetivo da Solução Final. Fonseca refere que, para procederem ao homicídio dos judeus, não havia qualquer tipo de julgamento ou até mesmo alguma causa e “matava-se pela tortura, pelos trabalhos forçados pela fome, por fuzilamento, em experiências médicas, com injeções letais e em massa, com o gás, em câmaras disfarçadas de salas de banhos com chuveiros” (Fonseca, 2016, p. 99). De acordo com *United States Holocaust Memorial Museum* (s.d.), Chelno foi o primeiro campo de extermínio, construído em 1941 e neste campo foram mortos, por asfixiamento, judeus e ciganos, dentro de cabines com canos, por onde escapava o gás nos veículos onde os prisioneiros eram colocados.

Em conclusão, Adolf Hitler acaba por subir ao poder com o consentimento da maior parte da nação alemã, uma vez que representava o “herói” de que a Alemanha precisava para se reerguer e se impor a um nível internacional, ganhando, assim, a hegemonia que outrora possuía.

*

Ao longo do II capítulo foi possível constatar diferentes fases pelas quais a Alemanha passou durante o século XX. A primeira foi a de um país que tinha acabado de sair da I Guerra Mundial e que se encontrava devastado com as consequências da mesma. A vida dos alemães não foi facilitada pelo facto de terem sido considerados os culpados da grande guerra mundial e os pontos do Tratado de Versalhes também não melhoraram a situação da Alemanha em meados do século XX. Os alemães viviam à sombra da humilhação, pois os tratados de paz significaram uma afronta ao povo alemão, contribuindo para que o totalitarismo ganhasse terreno.

¹³ O termo Solução Final foi utilizado pela primeira vez por Herman Göring numa ordem escrita ao SS Reinhardt Heydrich para que este executasse “uma «solução final para o problema judeu»” (Fonseca, 2016, p.81). Esta solução final tinha como objetivo eliminar todos os judeus.

A República de Weimar também não ganhava a popularidade da nação alemã, devido à sua instabilidade. A população desesperava incessantemente por um líder que garantisse a estabilidade e promovesse o emprego entre os alemães. Deste modo, o totalitarismo pareceu o regime que poderia trazer o bem estar a um mundo desiludido e cansado de guerras. A Alemanha acaba por ter um líder, de seu nome Adolf Hitler e, tal como foi possível ver anteriormente, o seu regime possuiu várias características que marcaram os anos que se seguiram à sua tomada de poder.

A I Guerra Mundial trouxe mudanças culturais para a Europa. Itália e Alemanha acabam por criar uma aliança. A cultura americana estava cada vez mais a ganhar terreno na Europa. Neste cenário, o principal objetivo desta aliança era o de destruir a ordem declarada pelos Estados Unidos da América e substituir o sistema cultural e internacional implementado pelas potências vencedoras do primeiro conflito mundial. A ordem organizada por Itália e Alemanha prometia uma Europa livre do caos, que se encontrava, sobretudo, na cultura e nas artes.

No que diz respeito à situação alemã, um aspeto fulcral para esta dissertação, o povo alemão esperava que este novo líder salvasse a Alemanha da crise em que vivia e que unisse o povo. Adolf Hitler prometeu aquilo que a nação alemã queria ouvir: uma vida melhor e um lugar na Europa, uma vez que a Inglaterra e a França tentavam cada vez mais que a Alemanha perdesse a sua influência no continente europeu. Não é de admirar que Hitler tivesse conseguido chegar a aos alemães através do uso da palavra e que acabasse por subir ao poder. Mesmo com as atrocidades realizadas pelo *Führer* alemão e que marcaram para sempre o século XX, não podemos negar a capacidade de Hitler de ter aproveitado o facto do país se sentir humilhado depois da I Guerra Mundial para cativar a nação. Ao fazer uma retrospectiva da Alemanha durante o século XX, podemos concluir que a subida de Hitler ao poder foi inevitável.

Capítulo III

A Imagem do Destino Turístico

Este capítulo dar-nos-á uma melhor compreensão do que é a imagem do destino e a sua importância num determinado país ou numa região. Só assim será possível compreender também a necessidade de que Hitler teve em alterar a imagem da Alemanha, também enquanto destino turístico e de lazer, logo após da I Guerra Mundial.

3.1 O conceito teórico da imagem do destino

A imagem do destino turístico pode ser criada por qualquer pessoa sem nunca sequer ter visitado o local em questão. Esta imagem mental é formada por informações, que são transmitidas aos turistas, através de guias de viagem e dos *media*, amigos e familiares. Tendo como base as investigações feitas por Elisabeth Kastenholtz (2002, pp.90-123), e Charlotte Echtner e Brent Richie (2003, pp.37-48), é possível notar que diversos autores têm opiniões diferentes no que diz respeito ao conceito de imagem de um destino. No entanto, a definição mais utilizada por investigadores é a de John Crompton (1979), que refere que a imagem de um destino turístico é um conjunto de crenças, ideias e impressões que um indivíduo possui na sua mente acerca de um local que tenha ou não visitado.

Olivia Jenkins refere que definir a imagem do destino é difícil, porque o conceito é aplicado em vários contextos pelos operadores turísticos: a imagem realizada publicamente, a imagem do destino estereotipada e, por fim, a imagem do destino formada pelos indivíduos (Jenkins, 1999, p.2). Isto permitiu que o termo ganhasse diferentes significados. Em termos científicos, a imagem do destino refere-se à representação visual, enquanto num contexto mais comportamental o conceito é mais holístico e inclui impressões, conhecimentos, emoções, valores e crenças. No que diz respeito ao marketing, a imagem do destino é relacionada com o comportamento do consumidor. Jenkins refere que a definição de Crompton (1979) menciona apenas um indivíduo, enquanto há outras designações que Jenkins considera mais corretas, uma vez que defende que a mesma imagem do destino pode ser partilhada por um determinado número de pessoas (Jenkins, 1999, p.2). Na perspetiva da área de marketing, é importante perceber que a imagem do destino é construída em comum com outros membros de um grupo em particular. Desta maneira, contribui para uma maior facilidade na criação de estratégias de marketing, uma vez que ao haver um conjunto de indivíduos com a mesma imagem é mais fácil criar estratégias de marketing que os atinjam.

Mais tarde Echtner e Richie vão reforçar a ideia de que a imagem do destino turístico tem de ser definida através de uma componente holística (Echtner e Richie, 2003, p.39). Echtner e Richie defendem que a imagem do destino não é apenas a perceção que o indivíduo tem em relação a um determinado destino, mas também a impressão holística formada pelo próprio destino, sendo que a imagem também consiste nos aspetos tangíveis e intangíveis do lugar a ser visitado (Echtner e Richie, 2003, p.43) (vd. fig. 1).

Na figura 1 vamos poder constatar algumas características que influenciam a imagem do destino turístico. Os autores Echtner e Richie vão utilizar o exemplo do Nepal para colocar em prática estes atributos que variam de país para país e que dependem do indivíduo que visita um determinado local.

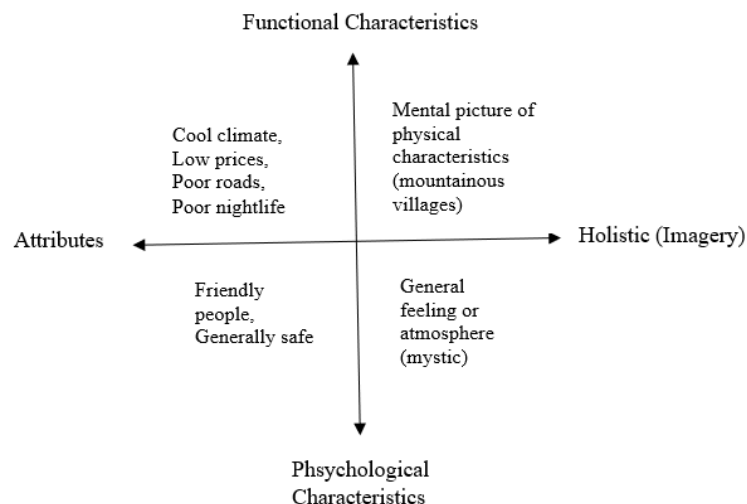


Figura 1 – Os diferentes fatores da imagem do destino, utilizando o exemplo do Nepal
 Fonte: Etchner e Ritchie (2003, p. 43)
 (Adaptado por Melanie Sousa)

De acordo com a figura 1, a imagem do Nepal não é, apenas, relacionada com percepções, características funcionais, ou características psicológicas, mas também numa imagem mental, mais holística. Echtner e Ritchie referem que a imagem do destino pode ser composta por impressões de um grupo de características pelas quais todos os destinos são classificados e comparados (Echtner e Ritchie, 2003, pp. 43-44). Tal como pode ser observado na figura 1, a imagem de um destino inclui classificações em certas características funcionais, como, por exemplo, o nível de preços, as infraestruturas de transporte, os tipos de alojamento e o clima. No entanto, o destino também pode ser classificado através de características psicológicas, o nível de hospitalidade por parte dos habitantes, a segurança e a qualidade do serviço esperado. Deste modo, existem vários fatores que ajudam o indivíduo a formar uma imagem de um destino. No que diz respeito à investigação realizada por Etchner e Ritchie, a imagem é formada através de fatores que são considerados particularidades de um certo destino e que são avaliadas pelos indivíduos antes ou depois de viajarem. As características, que podemos observar na figura 1, relativamente ao Nepal, são um levantamento do que o país é no geral que pode contribuir para uma maior probabilidade de escolha por parte dos turistas, uma vez que aparenta ser um país seguro, no qual os preços não são muito elevados e onde os habitantes são afáveis. No que diz respeito às características da imagem mental, esta é composta pela paisagem natural que caracteriza o país: as montanhas.

Embora Echtner e Ritchie considerem que a definição da imagem destino é demasiado vaga, quando, apenas, referida como sendo as impressões de um lugar, os mesmos autores acabam por definir a imagem como um processamento de armazenamento de informação multissensorial na memória (Echtner e Ritchie, 2003, p.39). O processamento de imagem é descrito por estes autores como uma pintura mental, mas não é só o olhar que está incorporado na dimensão multissensorial. A criação de uma imagem também engloba todos os outros sentidos, tais como o cheiro, o sabor,

o som e o toque. Echtner e Ritchie citam Deborah MacInnis e Linda Prince (1987) que também referem que a imagem se define como um processo pelo qual a informação sensorial é representada na memória (Echtner e Ritchie, 2003, p.39).

Outra abordagem em relação ao conceito de imagem do destino é a função subjetiva e os resultados comportamentais, que incluem a orientação, a atitude e o comportamento. Yangzhou Hu e Brent Ritchie (1993) referem que a atitude que o indivíduo tem perante um produto reflete as crenças do mesmo sobre a capacidade do destino em satisfazer as suas necessidades. Hu e Ritchie exploram o conceito de imagem do destino, tendo como base a atratividade do destino turístico, referindo que se relaciona com as opiniões, as crenças e os sentimentos que o indivíduo possui no sentido de como o destino poderá satisfazer as suas necessidades em relação às suas férias (Hu e Ritchie, 1993, citados por Kastenholtz, 2002, p.129). Na mesma linha de pensamento, Mayo e Jarvis defendem que a imagem do destino é uma combinação da importância dos benefícios individuais e a capacidade do destino em responder às expectativas do indivíduo, ou seja, quanto mais o indivíduo acreditar que um certo destino satisfará as suas necessidades turísticas, maior é a probabilidade de esse destino ser escolhido (Mayo e Jarvis, 1981, citados por Kastenholtz, 2002, p.130).

Hu e Ritchie referem também que a imagem do destino é influenciada pela familiaridade do destino e por fatores como a distância geográfica, a experiência anterior do indivíduo e o nível de conhecimento sobre o destino turístico. De acordo com os autores, estes pontos persuadem a percepção do indivíduo relativamente a um lugar. É possível também compreender que se a percepção de um indivíduo no que diz respeito a um determinado destino for positiva, mais probabilidade terá esse destino de ser escolhido (Hu e Ritchie, 1993, citados por Kastenholtz, 2002, pp. 129-130).

A imagem do destino é também utilizada para fins promocionais. Var *et al* e Fesenmaier e MacKay defendem que o conceito é meramente um meio para atrair o público e que é um elemento essencial para a promoção, que vai ao encontro do que o mercado alvo procura (Var *et al*, 1977, e Fesenmaier e MacKay, 1996, citados por Kastenholtz, 2002, p.129). Jenkins refere ainda que, do ponto de vista do marketing, a compreensão dos aspetos que fazem com que o indivíduo forme uma imagem permite a segmentação dos mercados e facilita a criação de estratégias de marketing (Jenkins, 1999, pp.1-2). O autor refere que os profissionais de marketing se preocupam com a imagem do destino, porque está relacionada com a decisão dos turistas quanto ao local para onde querem viajar e promove produtos e serviços turísticos (Jenkins, 1999, p.2).

Podemos concluir que existem várias definições de imagem do destino, mas todas incidem sobre o mesmo: “most image studies focus on tourist’s perception, impressions and feelings, which may contain cognitive and effective elements, and are further considered crucial for destination choice” (Kastenholtz, 2002, p.129). Embora possa haver vários conceitos de imagem do destino, a verdade é que todas apontam para uma maneira de cativar turistas para certos locais.

No que diz respeito à Alemanha durante o regime nazi, Hitler utilizou a imagem do destino para atrair visitantes na Alemanha, tal como vamos poder perceber nos capítulos seguintes. A imagem do destino é uma forma de dar visibilidade aos países ou até mesmo locais e de mostrar o seu melhor para que possa atrair visitantes. É um fator que dá visibilidade a um determinado país e

foi utilizado estrategicamente durante o governo autoritário de Adolf Hitler, fazendo com que os estrangeiros tivessem uma ideia diferente da Alemanha depois do fracasso da I Guerra Mundial.

3.2 Componentes da imagem do destino

De acordo com o estudo realizado por Seyhmus Baloglu e Ken MacCleary, vários investigadores chegaram à conclusão de que a imagem é formada por dois fatores: os de estímulo e os pessoais (Baloglu e MacCleary, 1999, p. 868). No que diz respeito aos fatores de estímulo são considerados os estímulos externos, o objeto físico e a experiência prévia. Em relação aos fatores pessoais, estes englobam as características sociais e psicológicas do indivíduo. Baloglu e MacCleary defendem que as componentes da imagem são a imagem em si, as componentes afetivas e cognitivas, a imagem no geral, as fontes de informação, a motivação sociopsicológica e as variáveis demográficas (Baloglu e MacCleary, 1999, p.868).

A componente cognitiva diz respeito ao conhecimento que um indivíduo tem de um lugar e a afetiva, aos sentimentos que possui sobre o destino (Burgess, 1978, e Gartner, 1993, citados por Baloglu e MacCleary, 1999, p.868). Hanyu (1993) especifica melhor estas duas componentes, referindo que a parte cognitiva diz respeito às características físicas de um local e a afetiva está ligada à avaliação sentimental de um lugar. Tuan (1975) conclui que a imagem de um destino é formada na mente de um indivíduo sem o próprio indivíduo ter visitado esse mesmo lugar. Burgess (1978) refere que muitos estudos apenas se focam nas qualidades físicas de um lugar, onde existe naturalmente uma interação das qualidades físicas e dos significados (afetividades), que o indivíduo adquire (Hanyu 1993, Tuan, 1975, Burgess 1978, citados por Baloglu e MacCleary, 1999, p.869).

Echtner e Richie também estudam as componentes da imagem do destino e de acordo com os autores não existem apenas as componentes cognitivas e afetivas, mas também as características funcionais, os atributos, a parte holística, as características psicológicas e o que é único e comum num destino (Echtner e Richie, 2003, pp. 42-43) (vd. fig.2).

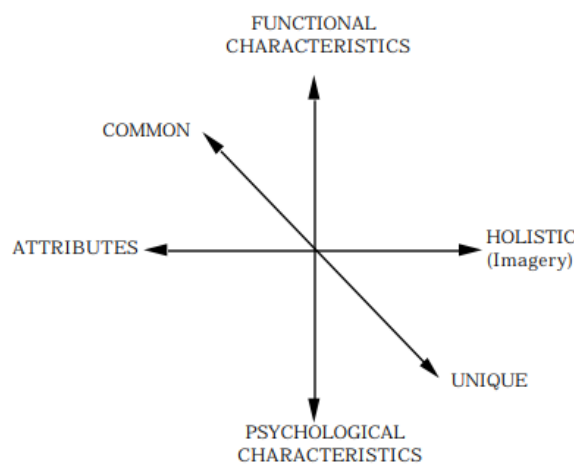


Figura 2 – As componentes da Imagem do Destino
Fonte: Echtner e Richie (2003, p.43)

O modelo de Echtner e Richie, que defendem uma visão mais psicológica do tema e que está representado na figura 2, também é utilizado por muitos académicos para explicar as componentes da imagem do destino (Echtner e Richie, 2003, p.43). A imagem é composta por um grupo de impressões pelas quais os destinos são geralmente comparados, desde o que é considerado funcional às características psicológicas. A classificação da imagem do destino é realizada através de características funcionais comuns, que englobam preços, infraestruturas de transporte, tipos de alojamento e clima, e por características psicológicas, como por exemplo, a segurança, e a expectativa da qualidade do serviço. Os autores referem o trabalho de Dichter, que defende que a imagem não é apenas as características individuais ou até mesmo qualidades, mas também as impressões que uma entidade produz para formar uma imagem na mente dos indivíduos (Dichter, mencionado por Echtner e Richie, 2003, p.43). As componentes que acabam por constituir a imagem são as que estão representadas na figura 2: as características funcionais e as psicológicas. Por sua vez, estas duas características englobam fatores como o que é único e comum, os atributos e a parte holística do destino. No entanto, será na figura 3 que estas componentes serão postas em prática.

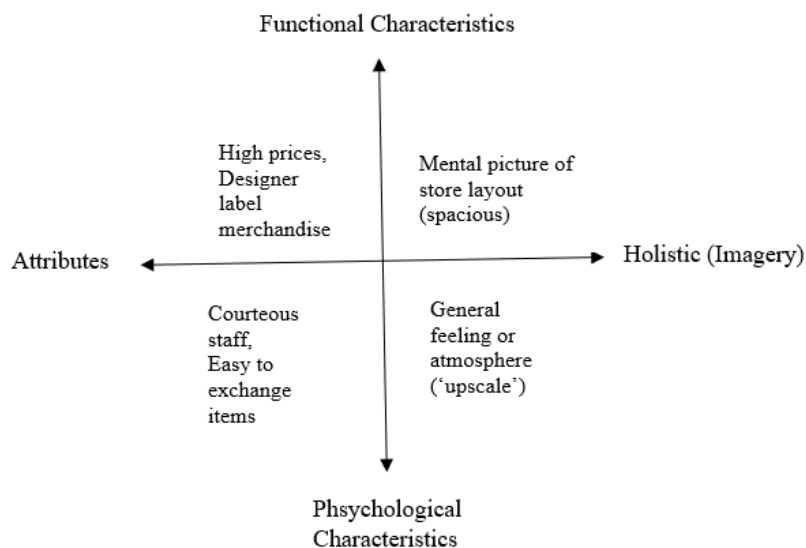


Figura 3 - As diferentes componentes da imagem com base numa loja de retalho

Fonte: Echtner e Richie (2003, p. 40)

(Adaptado por Melanie Sousa)

A figura 3 tem por base um exemplo de uma loja de retalho, na qual, tal como podemos observar, a medição da imagem é constituída pelo envolvimento de metodologias que dizem respeito aos atributos funcionais individuais, tais como o nível de preços, o preço do parque de estacionamento e os atributos psicológicos, como por exemplo a simpatia da equipa da loja e a facilidade de troca do produto. No entanto, impressões holísticas devem ser também avaliadas. As imagens holísticas funcionais são relacionadas com características físicas, como por exemplo a imagem mental da loja e o *layout*. As imagens holísticas psicológicas englobam sentimentos relativamente às

impressões da atmosfera no geral. Em relação às características psicológicas, estas estão relacionadas com os sentimentos das impressões da atmosfera da loja.

Etchner e Richie referem ainda que, se analisarmos a figura 2, esta parece que divide o conceito da imagem em quatro componentes distintas e que existem sobreposições entre as quatro partes (Etchner e Richie, 2003, p. 43). As impressões holísticas são baseadas em combinações e interações dos atributos, e as percepções dos atributos individuais poderão influenciar as impressões e os sentimentos. A linha que divide as características funcionais e psicológicas não é clara, sendo que os autores fazem a seguinte pergunta: a limpeza da loja é considerada um atributo psicológico ou funcional? Os autores acabam por referir que, para se focarem na concetualização de cada componente da imagem, estas foram apresentadas separadamente na figura 2. De acordo com Etchner e Richie, a imagem do destino pode ser considerada como uma componente relacionada com atributos e com uma componente mais holística. Existem imagens de destinos que são baseadas em observações diretas ou em características mais tangíveis - cenário, atrações, alojamento, nível de preços -, enquanto outras podem ser fundamentadas em características intangíveis - simpatia, segurança e atmosfera.

No entanto, a imagem também é definida pelas impressões holísticas produzidas pelo destino. De acordo com os exemplos dados por Etchner e Richie (2003) é possível concluir que as características funcionais comuns são consideradas os aspetos tangíveis do destino, enquanto as características psicológicas, os aspetos intangíveis.

3.3 A formação da imagem do destino

Segundo a investigação realizada por Etchner e Richie (2003), a imagem do destino é formada através de um fluxo de informação, que possibilita a criação de uma imagem mental em relação a um destino. Esta informação pode ser retirada de diversas fontes: livros turísticos, opiniões de familiares ou de agentes turísticos, revistas, livros, televisão ou filmes. No entanto, esta imagem será modificada quando o indivíduo visitar o lugar, com base nas experiências que vai viver.

Baloglu e MacCleary defendem também que a formação da imagem depende, essencialmente, da variedade e do tipo de informação disponível sobre os destinos e que as características sociodemográficas influenciam a percepção que um indivíduo tem sobre um destino (Baloglu e MacCleary, 1999, mencionados por Melo, 2013, p.7) e que vão acabar por criar a imagem. No estudo realizado pelos autores foi constatado que a opinião de familiares e amigos é o fator mais importante na formação da imagem do destino. No entanto, defendem que, para que esta imagem seja positiva, é necessário que os destinos se esforcem por apresentar experiências agradáveis aos turistas, para que a opinião a ser passada aos ainda não-visitantes possa ser positiva.

Baloglu e MacCleary criaram dois modelos que explicam a formação da imagem (fig.4 e fig.5). Os autores referem que, de acordo com investigações anteriores, a imagem do destino é influenciada pela motivação dos turistas, pelas características sociodemográficas e por outras fontes de informação. A motivação e as características sociodemográficas estão relacionadas com questões de consumo, enquanto os fatores estímulo representam as fontes de informação (fig.4). Baloglu e MacCleary indicam que investigadores de diversas áreas de estudo defendem que a construção da imagem possui componentes cognitivas e afetivas, nas quais a componente

cognitiva está relacionada com as crenças ou com o conhecimento de um determinado destino, e a afetiva diz respeito aos sentimentos em relação ao próprio destino (Baloglu e MacCleary, 1999, citados por Melo, 2013, pp.9-10). Baloglu e MacCleary indicam que a formação da imagem depende principalmente da análise cognitiva do objeto, enquanto a resposta afetiva é formada em função da resposta cognitiva. Em suma, a imagem de um destino é formada através da componente cognitiva e afetiva (Baloglu e MacCleary, 1999, citados por Melo, 2013, pp.9-10).

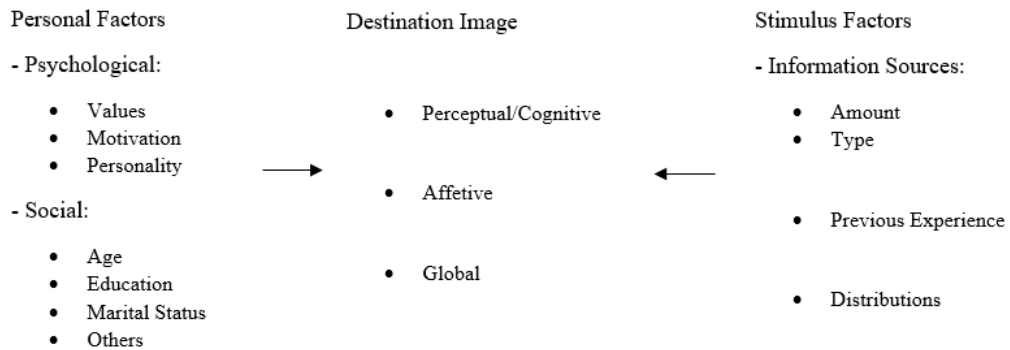


Figura 4 – A formação da Imagem do Destino

Fonte: Baloglu e MacCleary (1999)

(Adaptado por Melanie Sousa)

Na figura 5 temos representadas as variáveis que influenciam as componentes cognitivas e afetivas. Existem diversas variáveis, que podem influenciar a formação da imagem.

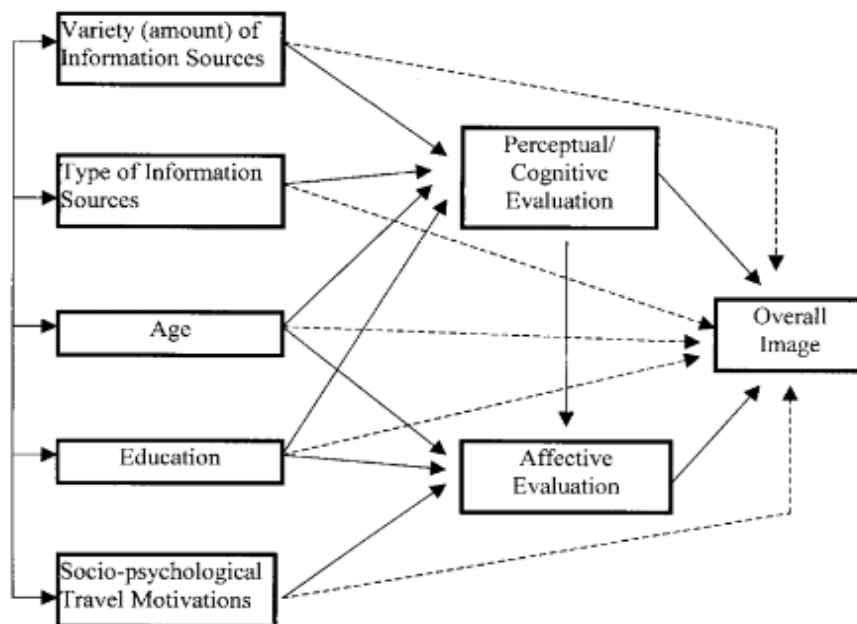


Figura 5 – As variáveis que influenciam as componentes cognitivas e afetivas

Fonte: Baloglu e MacCleary (1999)

Baloglu e MacCleary identificaram como importantes as fontes de informação, as variáveis psicológicas e demográficas para a formação da imagem (Fig.5). Em relação às fontes de informação, muitos autores enfatizam que a imagem é formada através da literatura promocional, desde livros turísticos, a opinião de outros indivíduos e aos *media*, como por exemplo jornais, revistas, televisão, livros e filmes. No entanto, a imagem que os turistas formam antes de visitar um determinado destino turístico muda quando estes visitam o próprio destino com o impacto da primeira experiência (Echtner e Richie, 2003, p.35). Após a análise de vários autores, Baloglu e MacCleary concluem que a variedade e o tipo de informação vão manipular a componente cognitiva. Focam-se nomeadamente no modelo da escolha do destino de Woodside e Lysonski, que defendem que as fontes de informação influenciam a formação das perceções (componentes cognitivas), mas não a componente afetiva da imagem (Woodside e Lysonski, 1989, citados por Baloglu e MacCleary, 1999, p.870). Crompton e Um mencionam que os atributos da avaliação cognitiva, isto é, as crenças, são formados por fatores externos, que incluem diferentes fontes de informação, tais como a estimulação simbólica, que são as tentativas promocionais de um destino através de fatores sociais que se refere às recomendações de familiares ou até mesmo de amigos (Um e Crompton, 1990 e Um, 1993, mencionados por Baloglu e MacCleary, 1999, p. 870). Gartner (1993) refere que o tipo e a quantidade de estimulação externa de fontes de informação não influenciam a componente afetiva, mas sim a cognitiva (Gartner, 1993, citado por Baloglu e MacCleary, 1999, p. 871). Baloglu e MacCleary concluem que o desenvolvimento da componente cognitiva se deve, sobretudo, à variedade, isto é, à quantidade e ao tipo de fonte de informação a que os turistas são expostos (Baloglu e MacCleary, 1999, p. 871).

No que diz respeito às variáveis psicológicas, Baloglu e MacCleary defendem que a motivação sociopsicológica dos turistas influencia a componente afetiva em relação a um destino, sendo que a motivação de um turista para visitar um determinado lugar está relacionada com a componente afetiva (Baloglu e MacCleary, 1999, p.871). Todos os turistas escolhem fazer turismo por diferentes razões ou motivações. Com base na investigação realizada por Baloglu e MacCleary, a motivação é considerada o conceito principal para podermos compreender o comportamento turístico e o processo de escolha do destino, uma vez que é considerada a força por detrás de todas as ações do indivíduo (Baloglu e MacCleary, 1999, p.872). As motivações são normalmente consideradas as forças sociopsicológicas, que fazem com que um indivíduo participe e opte por uma atividade turística. Deste modo, Baloglu e MacCleary (1999) chegaram à conclusão de que a motivação influencia a avaliação afetiva que um determinado indivíduo tem de um destino e que ajuda no processo de escolha de um destino turístico (Baloglu e MacCleary, 1999, p.872).

As variáveis demográficas, que incluem a idade, o género, o estado civil e a educação, manipulam a formação da imagem. No entanto, Baloglu e MacCleary também enfatizam os estudos realizados por Nickel e Wertheimer (1979) (Baloglu e MacCleary, 1999, pp. 873-874). Nickel e Wertheimer (1979) estudaram estas diferentes variáveis e constataram que a idade é a única variável que afeta o processo de criação da imagem. Baloglu e MacCleary referem que as características demográficas começaram a ser relacionadas com a imagem do destino, uma vez que as características dos consumidores influenciam a sua perceção de produtos ou destinos e concluem que a idade e o nível de educação dos turistas são os que mais influenciam as componentes cognitivas e afetivas de um destino (Baloglu e MacCleary, 1999, pp. 873-874).

Martina Gallarza *et al.* enfatizam o que Baloglu e MacCleary (1999) defendem no que diz respeito ao processo de formação da imagem (Gallarza *et al.*, 2002, pp.56-78). Gallarza, *et al* (2002) referem que existem dois tipos de abordagem em relação a este tema: estático (*static*) e dinâmico (*dynamic*). O primeiro diz respeito ao estudo da relação entre a imagem e o comportamento do turista, tal como a satisfação e a escolha do destino. O segundo está relacionado com a estrutura e a formação da própria imagem do destino (Gallarza, et al, 2002, p p. 58-57)

1. Accumulation of mental images of a place through life.
2. Modification of images through researching prior to the decision to travel.
3. The decision to travel based on image efficiency, anticipated experience but kept within time, Money and other constraints.
4. Travel to attraction may condition the image (for exemple roadsigns, landscape, guides).
5. Participation or experience at the destination, the activities, accommodation and other services all influence the imagem.
6. Return travel allows reflection and evaluation, including discussing experiences with fellow travellers.
7. New accumulation occurs after the visit because the process is circular, the end image may be the same or diferente to the original one.

Figura 6 – Modelo de Gunn sobre a formação da Imagem do Destino

Fonte: Adaptação de Jenkins (1999)

(Adaptado por Melanie Sousa)

Jenkins menciona, com base em diversos autores, que a imagem de um destino altera-se quando o indivíduo visita o destino, pois o próprio contacto com o destino o torna mais realístico, complexo e diferente (Jenkins, 1999, p.2). De acordo com o modelo representado na figura 6, a formação da imagem relativamente a um destino atravessa sete fases diferentes. A primeira entende-se pela acumulação de informação relativamente a um destino durante a vida do indivíduo; a segunda passa pela modificação da informação quando o indivíduo pesquisa sobre o destino, antes de tomar a decisão para onde irá viajar; a terceira é a decisão para onde viajar, relacionada com a eficiência da imagem, na experiência antecipada, tendo em conta o tempo e o dinheiro; a quarta relaciona-se com o facto de que viajar para o destino turístico pode afetar a imagem anteriormente criada, através da paisagem; a quinta fase é a experiência no lugar, a estadia, as atividades e outros serviços, que acabam por influenciar a imagem; a sexta relaciona-se com o regresso da viagem, que permite que o indivíduo reflita sobre a experiência e que possa

discutir a experiência com futuros viajantes e, por último, a nova acumulação que ocorre depois da visita, na qual a imagem final poderá ser diferente ou a mesma que a imagem que o indivíduo possuía antes de ter viajado para o destino.

Chon estudou as diferenças que existem entre a imagem e as expectativas sobre o destino e a experiência real já no destino e relacionou este estudo com os modelos do comportamento do consumidor (Chon, 1992, pp. 2-9). A autora chegou à conclusão de que uma imagem positiva e uma experiência de viagem positiva irão resultar numa avaliação moderadamente positiva do destino, e a imagem negativa e uma experiência positiva irão resultar numa avaliação bastante positiva do destino. A avaliação mais negativa resultará numa imagem positiva e numa experiência negativa (Chon, 1992, pp.2-9). Podemos notar que para que o indivíduo fique satisfeito com o lugar que está a visitar, é necessário que a experiência real vá ao encontro da expectativa antes da experiência. Entende-se que o facto de uma imagem negativa e uma experiência positiva resultarem numa maior satisfação do turista faz com o destino acaba por superar as expectativas negativas que o próprio indivíduo tinha.

No entanto, existem opiniões diversas relativamente ao tema. A verdade é que a maior parte dos autores (Echtner e Richie, 2003, Jenkins, 1999), que foram mencionados, defende que, para que um indivíduo forme uma imagem de um determinado destino, é necessário que haja uma transmissão de informação, que seja baseada na opinião de outros indivíduos ou até mesmo dos *media* ou de livros turísticos.

3.4 Importância da imagem do destino turístico

O turismo tem sido uma área de constante expansão e, ao longo dos anos, vários destinos têm apostado no desenvolvimento do setor turístico, devido aos benefícios económicos que traz à comunidade local e também aos próprios lugares. Deste modo, existe, cada vez mais, um variado leque de destinos turísticos que podem ser escolhidos, criando, assim, concorrência entre os mesmos. Sendo o turismo um fator que beneficia os países e sendo importante atrair turistas para visitarem certos destinos, vários são os estudiosos que defendem que a imagem do destino é um fator crucial para que se promova uma boa imagem de um determinado lugar.

Wassim El Khadi refere que vários investigadores consideram a imagem do destino como o principal fator para os indivíduos decidirem para onde viajar e muitos defendem que a imagem é considerada muito mais importante do que a realidade (El Khadi, 2009, p.4). Uma vez que os destinos que possuem uma imagem positiva são os que mais são escolhidos, é possível afirmar que a imagem do destino é um elemento chave para os operadores turísticos.

Os operadores turísticos terão de ter em consideração a perceção que os turistas têm em relação a um destino, de modo a que estes possam ter curiosidade em visitar um determinado lugar. Deste modo, é necessário promover e melhorar a imagem dos destinos turísticos no mercado, para que o turismo possa ser desenvolvido (Calantone, *et al.*, 1990, mencionado por Kastenholz, 2012, p. 155).

One of the most significant marketing challenges arising from this situation is the need for an effective destination positioning strategy. In order to be successfully promoted in the targeted markets, a destination

must be favourably differentiated from its competition, or positively positioned, in the minds of the consumers.

Echtner e Richie, 2003, p.37

Embora possa ser um conceito estudado incidindo, em especial, nos séculos XX e XXI, a verdade é que já nos inícios do século passado se tinha a consciência da importância da imagem do destino turístico. Adolf Hitler e o seu regime encontraram na imagem do destino uma forma de atrair os estrangeiros para visitarem o seu país e para que vissem que a Alemanha era um país melhor desde que o novo líder tinha subido ao poder. No entanto, esta imagem também tinha os próprios alemães como público alvo. Com a formação de uma “nova” imagem da Alemanha, Hitler vai conseguir o apoio do seu próprio povo e transmitir uma imagem de um país neutro e amigável, como vamos poder constatar no decorrer deste trabalho.

*

O conceito da imagem destino é complexo e vários investigadores têm a sua própria definição: desde uma vertente mais psicológica até a uma vertente relacionada com o marketing. A verdade é que a definição de Crompton (1979), que refere que a imagem do destino é um conjunto de crenças, ideias e impressões que um indivíduo possui de um destino turístico, é a mais utilizada pelos investigadores. A imagem é sempre abordada como um conceito que é formado na mente de um indivíduo através de informações que lhe são transmitidas sobre um certo lugar.

No que diz respeito às suas componentes, a imagem possui a componente afetiva e a cognitiva. A cognitiva diz respeito ao conhecimento que o indivíduo possui de um determinado lugar, enquanto a afetiva, aos sentimentos em relação a um destino. Etchner e Richie (2003) referem que a imagem não possui apenas as componentes cognitivas e afetivas, mas também as características funcionais, os atributos, a parte holística, as características psicológicas e o que é único e comum num determinado destino. O modelo utilizado por muitos académicos para explicar as componentes da imagem do destino é o de Etchner e Richie (2003), que defendem uma visão mais psicológica do tema. A imagem é composta por um grupo de impressões nas quais os destinos são geralmente comparados e classificados. A classificação da imagem do destino é realizada através de características funcionais comuns, que englobam preços, infraestruturas de transporte, tipos de alojamento e clima, e de características psicológicas, como por exemplo, a segurança, a expectativa da qualidade do serviço e fama.

Em relação à formação da imagem, esta é realizada através da transmissão de informação aos indivíduos. Para podermos conseguir compreender melhor este ponto, foi utilizado o modelo de Gunn no qual a formação da imagem relativamente a um destino atravessa sete fases diferentes.

Podemos concluir que a imagem do destino é importante porque é através dela que os indivíduos escolhem para onde querem viajar. Vários autores defendem que a imagem é um fator imprescindível para que haja turismo num certo destino. Deste modo, é compreensível o porquê de os agentes turísticos se focarem cada vez mais na imagem que querem passar aos indivíduos, uma vez que quanto mais esta for positiva, mais probabilidade existe desse destino ser escolhido.

Se analisarmos o período nazi, a imagem do destino já era considerada como algo muito importante e valioso pelos motivos que veremos de seguida. Uma vez que a Alemanha foi isolada da Europa após a I Guerra Mundial, Hitler utilizou não só o turismo, como também o lazer, para

passar a imagem de uma Alemanha diferente, que se reerguia dos tempos difíceis no pós-I Guerra Mundial. Nos capítulos, que se seguirão, podemos constatar que a imagem do destino também foi utilizada estrategicamente pelo governo de Hitler e que o mesmo a utilizou para efeitos de propaganda. Se Hitler tinha consciência do conceito em si e da ciência que existe em volta do tema, não sabemos e nunca iremos saber, sendo que não é esse o objetivo do trabalho. Deste modo, este capítulo foi necessário para compreendermos um pouco a mente do turista e como é fácil influenciá-la para escolher um determinado sítio, que tenha uma boa imagem.

Capítulo IV

A imagem do destino turístico e o regime nazi: planos, estratégias e formas de fazer turismo

No presente capítulo será estudada a maneira como Hitler utilizou o turismo para mudar e transmitir a imagem da Alemanha depois do sucedido no âmbito da I Guerra Mundial. No capítulo serão expostas as estratégias que o novo *Führer* colocou em prática para propagar uma imagem do destino turístico da Alemanha aos estrangeiros e aos nacionais.

4.1. A situação turística da Alemanha antes do regime nazi

O turismo na Alemanha não apareceu com Hitler e a sua importância já era tida em conta muito antes da República de Weimar. O turismo sempre foi considerado uma das melhores maneiras para beneficiar um país em termos económicos pela capacidade de atrair visitas aos países e regiões, gerando assim receitas para esses mesmos destinos. No entanto, o setor turístico sofreu um período difícil devido à I Guerra Mundial e aos anos difíceis da República de Weimar.

De acordo com Kristin Semmens a primeira ligação ferroviária, que foi entre Nuremberga e Fürth, em 1835, possibilitou que os alemães pudessem deslocar-se de uma cidade para outra forma mais rápida e eficaz, uma vez que quase todas as cidades alemãs ficavam a uma hora de distância a pé umas das outras (Semmens, 2005, p.5). A verdade é que com o desenvolvimento do comboio tornou-se possível proporcionar uma nova maneira de acesso aos outros destinos, o que contribuiu para a promoção das viagens. Implementadas pela primeira vez na Alemanha no século XIX, as sociedades turísticas facilitaram a promoção da viagem de lazer (Semmens, 2005, p.6). A firma inglesa Murray foi a primeira a publicar um guia de viagem em 1836, expondo o que deveria ser visto numa férias pela Europa (Semmens, 2005, p.6). No que diz respeito à Alemanha, foi a firma Baedeker¹⁴ que publicou um guia de viagens que mencionava o que deveria ser visto na Alemanha. No final do século, o turismo tornou-se no principal ramo da economia local e a literatura turística estabilizou os pontos turísticos, que deviam ser visitados na Alemanha. Os turistas começaram a visitar os pontos turísticos mais importantes do país, tal como podemos ler na citação abaixo:

These visitors toured Germany's monuments, art galleries and museums; they sought out natural sites like the Rhine and the Harz mountains; they recovered at the best-known thermal baths. While tourism remained largely a middle- and upper- class phenomenon, it had none the less become an inescapable practice of modern life.

Semmens, 2005, p.6

No entanto, com o despoletar da I Guerra Mundial, este progresso turístico ficou muito aquém dos seus objetivos. A verdade é que o racionamento, a inflação¹⁵ em tempo de guerra e as

¹⁴Primeiro guia de viagens alemão, que expunha pontos atrativos dos países estrangeiros, e que foi publicado por Karl Baedeker (Collins, s.d.).

¹⁵A inflação na Alemanha durante a República de Weimar significou a desvalorização do franco, moeda alemã: "When the war began, the German governments increased the money supply in order to cover the soaring costs, initially of the war itself, and afterwards, of the heavy reparations that the Allies had imposed on Germany in the Treaty of Versailles. One means of increasing the supply of money was the issue of war bonds purchased by many citizens. At the same time, it was decided to cut the linkage between the German mark and the price of gold, a connection that existed at the time in most advanced nations. The result was an expanding gap between the value of gold-based currency (the gold mark, which

restrições para viajar contribuíram para afetar negativamente o turismo na Alemanha (Semmens, 2005, p.6). Contudo, e de acordo com a autora, foi a República de Weimar, que contribuiu para o desmoronar do setor turístico. Em 1923, a inflação da moeda encorajou cada vez mais sentimentos de discriminação relativamente aos estrangeiros por parte dos nacionais alemães, uma vez que os turistas que vinham de fora tinham um estilo de vida que os alemães não possuíam. Começaram a surgir atitudes de hostilidade por parte dos alemães em relação a visitantes estrangeiros, que foram, por exemplo, obrigados a pagar sobretaxas nos hotéis (Semmens, 2005, p.7). Os próprios judeus alemães também foram alvo de atitudes discriminatórias, tanto que muitos foram recusados em várias estâncias, e encontravam-se à venda postais antissemitas nas lojas de lembranças adquiridas por turistas.

Mas foi com a crise económica de 1929¹⁶ que o setor turístico alemão sofreu o seu tempo mais difícil. Em todo o território alemão, as viagens domésticas reduziram para 40% e o número de visitantes internacionais também diminuiu, como exemplo temos o facto de haver 66,9% dos quartos de hotéis disponíveis e apenas 35,2% foram preenchidos em 1928 (Semmens, 2005, p. 8). Tendo sido o país culpado pelo início da Grande Guerra e somando ainda mais as crises por que passou, é compreensível que o setor turístico tenha ficado para segundo plano. No entanto, será com o partido Nazi que será implementada uma nova estratégia para poder atrair novos visitantes à Alemanha. O regime Nazi decidiu que era importante passar uma imagem de segurança ao estrangeiro para que cidadãos de outros países os quisessem visitar. Será neste capítulo que perceberemos como é que estas ideias foram colocadas em prática e de que forma é que resultaram.

4.2 A implementação de uma “nova” Alemanha

Adolf Hitler trouxe algumas mudanças radicais na política, na cultura e na economia. O turismo sofreu alterações, inclusive ganhou mais atenção por parte do novo líder alemão e foi considerado pelos nazis como uma forma de reconstruir a Alemanha e mostrá-la tanto ao resto do mundo como também aos próprios nacionais, tal como foi referido anteriormente. De acordo com Semmens, logo em junho de 1933, Hitler assinou uma nova lei que criou uma nova organização, o Comité para o Turismo do *Reich*, e foi a partir deste momento que a Alemanha começou a ser alvo de uma mudança, em termos políticos e culturais, por parte do partido nazi (Semmens, 2005, p.1). As grandes mudanças foram as alterações políticas, o resto (como as mudanças no turismo) foram o resultado de proibições de literatura judaica e relacionamentos entre judeus e alemães

No meio destas novas alterações, a lei sobre o comité do turismo foi concretizada, tendo sido o primeiro passo para o chamado *Gleichschaltung*¹⁷ nazi do turismo comercial alemão. Com a

was actually in use until the end of the days of the German Empire) and paper currency, which could be printed in almost unlimited quantities” (The National Library of Israel, s.d.)

¹⁶A crise económica de 1929, mais conhecida pela Grande Depressão, durou 10 anos e afetou a vida de vários países, embora tenha sido iniciada nos Estados Unidos da América. Aumentou o desemprego, a pobreza, e provocou a deflação tanto na América como em vários países Europeus.(Britannica, s.d)

¹⁷“The term *Gleichschaltung* is an essential one in the lexicon of the Third Reich. The Nazis originally employed it to describe the process whereby non-Nazi state governments were brought in line with the Reich government. Its use was soon extended, however, to encompass a much broader, more insidious

organização *Gleichshaltung* nazi, o partido tinha, inicialmente, a intenção de evitar que os alemães viajassem para o estrangeiro. De acordo com Semmens temos de ter em conta três aspetos quando mencionamos o processo de coordenação do turismo durante a época nazi (Semmens, 2005, p.16). O primeiro diz respeito ao facto de as medidas impostas pelo regime Nazi terem tido o consentimento dos oficiais de turismo alemães, uma vez que estas novas decisões teriam por objetivo acabar com o caos e a desorganização em que se encontrava o turismo antes de 1933. O segundo aspeto está relacionado com o facto de o turismo passar a ser muito diferente sob as medidas implementadas por Adolf Hitler, acabando por afetar as práticas da organizações turísticas e a promoção a nível nacional como também local, tal como vamos conseguir perceber ao longo deste capítulo. O terceiro e último ponto a ter em consideração é que o setor do turismo estava muito bem organizado e tinha um papel bastante eficaz, contrariamente à imagem caótica e conflituosa do governo do III *Reich* (Semmens, 2005, p. 17).

A desorganização geral vivida pelos alemães durante a República de Weimar fez com que o povo acreditasse que este novo líder iria conseguir restabelecer também o setor turístico, tanto que Semmens refere que a maior parte dos membros da indústria turística aceitaram as medidas impostas pelo novo *Führer* e alguns até votaram em Hitler com a esperança de que este reestruturasse o setor (Semmens, 2005, p.17). Em março de 1939, foi criado um departamento independente para o turismo dentro do Ministério da Propaganda. O novo departamento passou a controlar o que estivesse relacionado com transportes e também eventos turísticos (Semmens, 2005, p. 23).

Com a subida de Hitler ao poder e com a sua vontade de organizar o setor do turismo, o governo Nazi criou duas leis turísticas. A primeira lei referente ao Comité para o Turismo do *Reich* foi implantada dia 23 de junho de 1933, sendo que foi estabelecido um corpo nacional responsável por todos os temas turísticos dentro do Ministério da Propaganda. Esta nova lei possuía três conceitos que deveriam ser tidos em conta: unanimidade, cooperação e união (Semmens, 2005, p.18). As três palavras são muito importantes quando se fala no regime nazi, pois não só nos ajudam a perceber um pouco melhor do que foram, efetivamente, os tempos nazis como também nos darão uma perspetiva de que maneira era estruturado o governo de Hitler. O *Führer* alemão queria que o povo se sentisse como um só, que pertencessem a uma só nação com apenas um governo.

Esta nação era obrigada a ter a mesma conformidade de ideias (unanimidade), a prestar ajuda à sua nação (cooperação) e ser uma nação unida, ou seja, uma só (união). Deste modo, estes três conceitos estão relacionados com o que Hitler idealizava por ser a sociedade ideal alemã (*Volksgemeinschaft*), um corpo racionalmente unido e hierarquicamente organizado, onde os interesses individuais de cada cidadão eram colocados de lado para satisfazer os desejos da própria nação, *Volk* (Britannica, s.d.). De acordo com Wilde (2019), o conceito *Volksgemeinschaft* era um elemento chave na maneira de pensar nazi. O termo significava uma “nova” sociedade alemã que rejeitava religiões antigas, ideologias e classes divididas, em vez disto, o regime nazi encontrava-se a formar uma união na identidade alemã baseada em ideais de raça e da liderança

project: the transformation of German society in tune with Nazi ideals. (...) Through *Gleichschaltung* the Nazi regime imposed dictatorial control, eradicated opposition and sought to nazify all spheres of political, economic and cultural life” (Semmens, 2005, p. 16).

do Estado (Wilde, 2019). O principal objetivo do regime nazi era o de criar a *Volk*, de que apenas faziam parte as pessoas de “raças superiores”. O conceito foi inspirado pelas leis do Darwinismo - a ideia de que a humanidade é composta pelas diferentes “raças” e que as “raças” competiam entre si para obterem o domínio total. No final apenas lidera a melhor “raça”, a que tenha derrotado a “raça inferior” (Wilde, 2019). Claro que os nazis se consideravam a “raça superior” (*Herrenvolk*), enquanto a “raça inferior” eram os judeus, os romenos e os eslavos (Wilde, 2019). *Ein Volk, ein Reich, ein Führer* (Uma Nação, um Império e um Líder) era uma frase para estar registada na mente dos cidadãos alemães (Wilde, 2019).

Durante muitos anos o setor do turismo esteve sob o controlo do Ministério dos Transportes, mas com o governo nazi, o Comité juntou-se ao Departamento II, Propaganda, no qual Joseph Goebbels era ministro (Semmens, 2005, p.18). Semmens refere ainda que a primeira lei implementada não contribuiu para algo novo ao setor turístico, mas acabou por trazer algumas mudanças ao colocar o setor do turismo sob o controlo do Ministério da Propaganda (Semmens, 2005, p. 19). O Comité de Turismo passou a ser autoridade do estado, isto é, controlada apenas pelo regime nazi.

A segunda lei referente à indústria do turismo foi implementada no dia 23 de março de 1936 e, de acordo com Semmens, acelerou o processo de “nazificação” na esfera de promoção e publicidade do turismo (Semmens, 2005, p.21). A segunda lei para a Associação do Turismo do Reich (*Reichsfremdenverkehrsverband*) teve como consequência a criação de comunidades turísticas (*Fremdenverkehrsgemeinde*), que foram forçadas a juntar-se à Associação de Turismo, que agora se chamava *Landesfremdenverkehrsverbände* (Semmens, 2005, p.21), ou seja, entendia-se por comunidades turísticas o conjunto de membros que faziam parte da associação do turismo. A Lei da Associação do Turismo do Reich aumentou e alargou o controlo do regime sobre o turismo alemão (Semmens, 2005, p. 21). De acordo com a autora, só a partir desta lei é que podemos falar da verdadeira política totalitária do turismo. A *Reichsfremdenverkehrsverband* marcou um passo importante na coordenação nazi, pois a partir deste momento, foram impostos mecanismos para controlar a organização, a administração e a promoção do turismo alemão (Semmens, 2005, p.21). O regime nazi passou a ter controlo de todos os meios que englobassem o turismo.

Deste modo, como é que o regime Nazi tentou implementar uma “nova” Alemanha através do turismo? Com as leis impostas, uma das primeiras medidas a ser colocada em prática foi a construção de novas atrações turísticas na Alemanha. Na investigação realizada por Semmens, esta refere que a maior parte dos monumentos construídos acabaram por ser apropriados pela indústria turística, como por exemplo o *Gauforum* (Semmens, 2005, p. 47). Mesmo assim, o discurso realizado pelo regime relativamente às novas estruturas construídas indicava e direcionava quase automaticamente para descrições turísticas sobre os monumentos, de que falaremos mais adiante. A autora refere que este processo foi mais evidente na cidade de Berlim, que era considerada a capital do Reich. Com as novas construções, e, de acordo com Hitler, Berlim poderia, finalmente, tornar-se na capital da Alemanha, sendo que um dos principais objetivos era que fosse totalmente reconstruída e denominar-se por Germania (Semmens, 2005, p.47).

Hitler começou a planear o projeto da Germania logo em 1926. A Germania estava relacionada com o facto de Hitler querer demolir toda a antiga cidade de Berlim e reerguer a cidade com novas

construções alusivas ao regime nazi (Connolly, 2016). Neste sentido, o ditador alemão iniciou os esboços para construir o Grandioso Arco, que iria representar todos os alemães que foram mortos durante a I Guerra Mundial, mais especificamente estariam gravados os nomes de 1.8 milhões de mortos na guerra, sendo que o projeto passou para as mãos de Albert Speer no verão de 1936 (Connolly, 2016). No ano seguinte, o *Führer* nomeou Speer como principal encarregado para Inspetor Geral e teria como principais funções planejar e organizar a reconstrução da cidade de Berlim. Os planos consistiam na construção de uma avenida de Norte a Sul da cidade com sete quilómetros, que ligaria duas novas estações ferroviárias. Também estava nos esboços de Hitler a construção do Grande Salão cuja cúpula seria dezasseis vezes maior do que a de São Pedro em Roma (Connolly, 2016). Ao longo do eixo que ligava o Grande Salão e o Grandioso Arco seriam construídos novos edifícios, ladeado por avenidas suficientemente grandes para acomodar várias tropas em marcha (Connolly, 2016). Um vasto lago artificial, um círculo de estátuas nazis ornamentais e um complexo de sistema de estradas e túneis também estavam nos planos de construção. Porém, muitos cidadãos alemães foram obrigados a abandonar as suas casas, pois o governo nazi queria que as mesmas fossem destruídas (Connolly, 2016). Os alemães foram colocados em casas de judeus, enquanto estes últimos foram despejados para casas com menos condições. No entanto, este projeto acabou por não se realizar por causa da Segunda Guerra Mundial (Connolly, 2016).

Embora o projeto da Germania não tenha sido realizado, o regime nazi construiu à mesma novos edifícios para serem gabinetes onde se trabalhava no âmbito do turismo, como por exemplo a Casa do Turismo Alemão em Berlim, que passou a ser a sede do Comité do Turismo do *Reich* (Semmens, 2005, p.47). O Comité do Turismo do *Reich* criou uma corporação nacional responsável pelos assuntos turísticos, na qual o Ministro da Propaganda, Joseph Goebbels, se tornou no presidente e Hermann Esser no seu vice-presidente. Também havia planos para a construção de uma Casa de Turismo de Turíngia, que garantia um passo na construção da Germania, mas com o despoitar da II Guerra Mundial tal não foi possível, tal como podemos verificar na seguinte citação.

The house, designed by Albert Speer, contained 1,500 square metres of exhibition space and a congress hall with space for 1,600 people. The estimated costs were set at 21 million RM.¹³ When Hitler laid the foundation stone on 14 June 1938, *Der Fremdenverkehr* praised the event for ‘symbolically linking the new epoch in tourism in Germany with the new design of Berlin’.¹⁴ Nazi propagandists thereby noted a link that historians of leisure travel have often failed to observe: the connection between tourism and the built environment, something particularly significant in the Third Reich.

Semmens, 2005, p.47

Embora Berlim fosse a capital alemã desde 1871 e, por isso, sujeita a uma maior intervenção por parte do regime, a verdade é que as novas atrações turísticas também surgiram noutras cidades da Alemanha. Na cidade de Weimar, foi construído o *Gauforum*, desenhado pelo arquiteto Hermann Giesler, na praça Adolf Hitler, com o propósito de promover o novo centro de poder do Nacional Socialismo no estado de Turíngia (Semmens, 2005, p. 47). Neste sentido, a Alemanha tinha diferentes atrações para os turistas verem, tal como podemos verificar na citação de Semmens:

Nevertheless, by 1939, German tourists were able to view a number of new sights alongside the traditional attractions like the Schiller House and the Brandenburg Gate. In Munich, too, tourists could observe new structures like the House of German Art, the Führer Complex or the Temples of Honour on the Königsplatz. The newly constructed Reich Party Rally grounds in Nuremberg also drew visitors throughout the year. These attractions formed the cornerstones of the Nazi tourist culture dominant in these cities.

Semmens, 2005, pp. 47-48



Figura 7 - Uma brochura da cidade de Berlim, sem data.

Fonte: Semmens (2005, p. 48)

Tal como podemos observar na figura 7, a brochura referente a Berlim tem inscrito, logo à frente, “Conselho Nacional do Turismo em Berlim”. A verdade é que a literatura turística estava minuciosamente pensada para expor os lugares mais importantes na cidade (Semmens, 2005, p.45), uma vez que representavam o novo poder político nazi e a grandiosidade do regime de Hitler. A partir do momento em que os monumentos eram construídos pelo partido nazi, então teriam de ser obrigatoriamente colocados nos guias turísticos. É compreensível que, ao analisarmos o processo de implementação de uma “nova” Alemanha, o partido nazi tenha criado guias de viagem apenas com intuito de representar os monumentos de pretensa grandiosidade. Os monumentos, dignos de serem vistos, representavam aquilo que o novo partido alemão estava a construir e era o símbolo de uma nova reestruturação do país, algo que é digno de ser visto.

Semmens refere que muitos historiadores mencionam que os guias turísticos alemães tinham suásticas nazis e monumentos que correspondiam à “nova” ordem de Hitler (Semmens, 2005, p. 48). Podemos constatar este ponto através da seguinte citação de Semmens:

Historians have suggested that guidebook itineraries ‘incorporated the buildings and symbols of the new order’, but ‘did not necessarily give them center stage’. Such statements do not hold true for most guides to Berlin, Weimar, Nuremberg and Munich. They, along with brochures, posters and postcards, placed the new and ‘updated’ Nazi buildings at

the very core of a developing Nazi tourist culture. In Berlin, they became quite literally the capital's star attractions. Grieben guide-books gave the Reich Chancellery their highest, three-star rating: ***
Semmens, 2005, p.48

Tal como referido na citação anterior, nos guias turísticos eram apenas apresenta de atração, ou seja, o regime nazi colocou nas brochuras e nos cartazes as “novas” cidades alemãs com edifícios que tinham sido recentemente construídos pelo partido do Chanceler alemão. A imagem das cidades alemãs foi alterada para efeitos de propaganda ideológica. Como já foi observado anteriormente, a imagem dos destinos alemães foi um aspeto importante para a propaganda nazi e, neste âmbito, serão dados exemplos de algumas cidades nas quais podemos constatar estas mudanças de forma mais clara.

Na cidade de Weimar os itinerários eram relativamente diferentes, uma vez que havia um equilíbrio entre a evocação do passado e do presente. Este motivo poderia prender-se pelo facto desta cidade ainda ter algumas alusões à antiga República de Weimar. Deste modo, com este tipo de informação que era providenciado aos turistas, estes não deveriam ver a cidade de Weimar como um museu, mas sim como uma cidade emblemática do período nazi (Semmens, 2005, p. 49). A cidade de Weimar foi, anteriormente, considerada uma cidade cosmopolita, o centro da cultura, algo que durante o regime nazi era impensável, pois, tal como o nome indica, fazia alusão à antiga República de Weimar. A ligação que a cidade tinha com os valores democráticos mereceu a especial atenção do novo regime, uma vez que o principal objetivo do governo nazi era o de eliminar qualquer aspeto que estivesse relacionado com a antiga República de Weimar (Semmens, 2005, p.51).

No que diz respeito à cidade de Berlim, os nomes das ruas e praças foram alterados para outros nomes que estivessem relacionados com o partido Nazi. A verdade é que a primeira democracia alemã tinha deixado traços no mapa da cidade e o regime nazi viu a necessidade de enterrar o passado com nomes relacionados com o novo partido alemão, com a alteração de certos nomes das ruas, neste caso de toponímia. Por exemplo, o distrito de Friedrichshain foi transformado na *Horst-Wessel-Stadt* e a *Platz der Republik* tornou-se na *Königsplatz*. A capital alemã honrou os mártires do movimento nazi através dos nomes das ruas, como por exemplo Herbert Norkus, membro da Juventude Hitleriana, e que foi morto por comunistas em 1932. Berlim e Weimar foram as únicas cidades onde o partido nazi quis contrastar o velho e o novo.

Relativamente às alterações da toponímia das cidades podemos verificar alguns exemplos:

Thus began the ritual of renaming so characteristic of Germany's twentieth century. In Berlin, the mainly working-class district of Friedrichshain was transformed into Horst-Wessel-Stadt. Stresemannstraße was rechristened Saarlandstraße and the Platz der Republik became Königsplatz. Hermann-Goering-Straße took the place of Friedrich-Ebert-Straße. The capital also honoured the Nazi movement's 'martyrs', such as Herbert Norkus, a member of the Hitler Youth allegedly murdered by Communists in 1932, through renamed streets. (...) Socialist monuments, such as Ludwig Mies van der Rohe's memorial to Karl Liebknecht and Rosa Luxemburg in Berlin, were demolished almost immediately. In Munich, the plaques and Revolution Monument (Revolutionsdenkmal) dedicated to Kurt Eisner,

the leader of the 1918 communist revolt in Bavaria, soon disappeared, as did the Weimar memorial commemorating the victims of the 1920 Kapp Putsch, designed by the Bauhaus artist Walter Gropius.

Semmens, 2005, p.59

Embora em alguns guias de viagem estivesse explícito que o lado histórico de Berlim não iria desaparecer, as novas estruturas é que estavam nas luzes da ribalta e eram as que mereciam uma maior atenção. Com a citação abaixo publicada em *The New Berlim* podemos entender que a cidade de Berlim tinha passado pelo caos da República de Weimar, mas que, entretanto, com o surgimento do regime nazi a organização e a ordem voltaram a ser restabelecidas.

Berlin suffered war, revolution, inflation, selfish struggles between parties. Incapable power holders, alien to the Volk, hindered further development or steered it down the wrong path. ... Goods, possessions and rights (Anrechte) were flogged, corruption [and] party interests reigned. Then, in early 1933, the national socialist revolution came.

The New Berlin, adaptado por Semmens, 2005, p. 50

Estamos a verificar que o setor do turismo estava relacionado com a promoção da nova ideologia política implementada na Alemanha de 1933 a 1945. Ao analisar as cidades de Berlim e Weimar podemos notar que o turismo praticado estava moldado pelo regime, inevitavelmente, ao partido nazi. No entanto, o objetivo desta política cultural Nazi era o de erradicar todo o passado Republicano. Por exemplo, nos livros de viagem de Munique, a cidade continuou a ser considerada o centro das artes, título que herdou do reinado de Ludwig I, tanto que a Casa da Arte Alemã se tornou numa das maiores atrações turísticas depois 1937 e foi considerada o monumento que melhor ia ao encontro do que era a representação do património artístico.

Embora as alterações turísticas em cada cidade tenham constituído uma parte importante desta reestruturação da Alemanha, o que é certo é que também se seguiram a omissão e a destruição de algumas atrações que não eram consideradas parte do alegado tempo de glória que a Alemanha estava a atravessar, devido ao partido nazi. De acordo com Semmens, o turismo durante o regime nazi consistia em novas atrações e novas interpretações históricas e isto significou, tal como pudemos constatar anteriormente, adicionar novos pontos turísticos, que fossem considerados dignos de serem vistos (Semmens, 2005, p.58). Deste modo, estas novas construções foram utilizadas para realçar a cultura dominante e eliminar e destruir qualquer traço do passado democrático alemão, tal como verificámos através da toponímia e na construção de novos monumentos nazis.

No que diz respeito ao processo eliminação de pontos que estivessem relacionados com a República, na cidade de Weimar, a placa a comemorar a Assembleia Nacional de 1919 foi retirada em 1933. A partir deste momento, tudo o que estivesse relacionado com esta época foi removido das brochuras e dos guias de viagem da cidade de Weimar. Semmens também menciona que nos guias turísticos das cidades, anteriores a 1933, a palavra “Assembleia” estava riscada a lápis com comentários nas margens, referindo datas importantes do calendário nazi, como por exemplo a data da reunião da Assembleia Nacional e a vitória final da Revolução Socialista Nacional (Semmens, 2005, p.59). Em 1937, a Sociedade de Turismo da cidade de Weimar foi obrigada a enviar uma carta à editora de *Brockhays* a pedir que a Assembleia Nacional de 1919 deixasse de ser mencionada nas “novas” brochuras (Semmens, 2005, p.59).

Os monumentos que não faziam alusão ao novo partido político eram destruídos, como por exemplo os monumentos que estavam relacionados com o partido comunista e que também foram destruídos. Assim,

[t]he Reich Committee for Tourism chastised the Trier Tourism Office for distributing a brochure that alluded to the house in which the ‘famous German Socialist Karl Marx was born’. The Committee therefore ordered the immediate destruction of material making such references to the ‘Marxist-liberal-ist past’

Semmens, 2005, p. 60

Embora o governo de Hitler seja caracterizado pelo forte antissemitismo, a verdade é que os indícios racistas não eram representados na literatura turística, salvo em certas situações. Neste sentido, as únicas exceções estavam relacionadas com o guia das SA, chamado *Wir Wandern*, que anunciou que na zona de *Kurfürstendamm* em Berlim existiam demasiados judeus e que os mapas turísticos que possuíam nomes de ruas alusivos à cultura judaica tinham sido substituídos (Semmens, 2005, p. 60). De acordo com a mesma autora, este fator apenas comprovou o facto de que o regime nazi queria obrigatoriamente que a experiência turística englobasse a ideologia racial nazi (Semmens, 2005, p.60).

Com estas novas construções e destruições, podemos constatar que a mensagem ideológica do partido Nazi era clara e representava a “nova” Alemanha que estava a ser desenvolvida e, sobretudo, construída depois da República de Weimar. O turismo tinha sido utilizado apenas com atrações, eventos e experiências que estavam fortemente relacionados com o partido nazi.

4.3 O turismo nazi: principais objetivos

Relativamente ao partido nazi, tudo foi realizado com um objetivo e é necessário compreender qual era o propósito de Hitler no que diz respeito ao turismo. As medidas postas em prática pela lei relativamente ao Comité de Turismo do Reich não foram implementadas ao acaso, muito menos apenas pelo facto de o turismo trazer uma suposta riqueza ao país. A imagem do destino também significava um ponto importante para o regime nazi na utilização do turismo, como vamos continuar a ver ao longo deste capítulo.

De acordo com Semmens, o turismo durante o III *Reich* serviu não só para estabilizar a economia alemã, que precisava de ser regulada pelo Estado, mas também ofereceu uma maneira de o regime avançar com a sua agenda política, e serviu para a criação, e a unificação da “raça” pura, leal e profundamente patriótica, ou seja, foi utilizado para a criação de uma comunidade nacional (*Volksgemeinschaft*), tal como podemos verificar anteriormente (Semmens, 2005, p. 144). Se analisarmos os principais objetivos do partido nazi, não é difícil compreender que o turismo fosse considerado um setor que necessitava também de uma mudança. A verdade é que Hitler explorou o turismo tanto para os nacionais como para os estrangeiros o que, mais uma vez, nos remete para o facto de o novo *Führer* ter pensado em estratégias possíveis para divulgar o seu regime.

Com o estudo realizado por Semmens, podemos constatar que, relativamente aos nacionais, o turismo era utilizado para cultivar o sentimento nacionalista entre os alemães (Semmens, 2005,

p.145). E por que é que este sentimento nacionalista era tão importante para o regime nazi? Hitler queria implementar um sentimento de união entre a população alemã, tal como já foi mencionado anteriormente. A criação de várias maneiras de fazer turismo doméstico incidia sobre esta vontade de originar um sentimento nacionalista entre os alemães. O regime nazi, ao incentivar o sentimento nacionalista, fazia com que os alemães acreditassem que a Alemanha era o melhor país no qual se podia viver, não esquecendo o facto de a Alemanha ter passado por períodos difíceis durante a República de Weimar, algo que o regime Nazi queria apagar da memória do povo alemão. Semmens refere que a motivação para viajar servia para o rejuvenescimento físico da população e a sua motivação para trabalhar, “thereby strengthening the German people for coming struggles” (Semmens, 2005, p.145).

No que diz respeito ao turismo internacional, este tinha como objetivo mostrar a verdadeira e a “nova” Alemanha, agora sob o regime de Adolf Hitler. “Come to Germany and see for yourself” (Semmens, 2005, p.146), a frase que se encontra nos arquivos de turismo dita de forma clara a necessidade que o partido Nazi tinha em mostrar a Alemanha ao mundo. O incentivo para os estrangeiros visitarem a Alemanha era óbvio. Tudo se resumia ao facto de que só poderiam ver o que a Alemanha era realmente se a visitassem. Deste modo, poderiam ver a “normalidade” que o regime trazia à nação e que nada havia a temer com este novo regime.

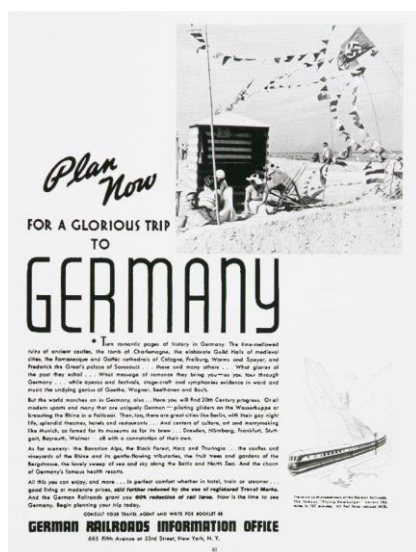


Figura 8 - Um cartaz de viagem sobre a Alemanha¹⁸

Fonte: Sem autor, sem data

Tal como podemos observar na figura 8, o partido Nazi incentivava os estrangeiros a visitarem a Alemanha. Na figura 8 está presente um texto que expõe alguns pontos turísticos que os turistas não deveriam perder e que deviam, com todas as certezas, visitar a Alemanha, uma vez que era um país lindo e que oferecia uma paisagem completamente única e diferente do resto dos países europeus. O cartaz representado enaltece a cidade de Berlim, algo que não é de estranhar, uma vez que Hitler considerava Berlim como a cidade capital, tal como já dito anteriormente. A imagem completa o texto. O cartaz apresenta indivíduos na praia e viagens de comboio, mas o

¹⁸Devido à má qualidade do texto presente na imagem, o mesmo está transcrito em anexo.

texto reforça que a Alemanha tem vários pontos a serem visitados. Na figura 8 está presente também uma imagem daquilo que parece uma família alemã a descansar na praia. Podemos observar que estão penduradas pela praia várias suásticas alusivas ao partido Nazi. A imagem remete para o facto de que a família está descontraída na praia graças ao III *Reich*, que ofereceu o bem-estar à sua população e que lhes permite tempos de lazer e de descanso. A imagem da família na praia também promove a ideia de que qualquer família, seja ela estrangeira ou não, se poderá juntar e passar umas férias felizes e em paz. A imagem representada remete-nos para tempos de paz, neutralidade e tranquilidade. O passado difícil da Alemanha resultou na indispensabilidade de promover o país desta forma para atrair os estrangeiros. Como já vimos, o regime nazi queria passar uma imagem de um país tranquilo através do turismo, no qual a população nada deveria temer. No entanto, por detrás desta imagem escondia-se o principal objetivo: o de fazer propaganda ao regime através da presença das suásticas nazi no cartaz publicitário e na suposta tranquilidade vivida na Alemanha. Assim podemos concluir que a principal mensagem a ser passada era de que a Alemanha nazi trouxe a paz e a tranquilidade ao povo alemão.

Every aspect of tourism under Hitler was to serve the Nazis' ideological aims (...) Yet the persistence of an apparently 'normal' tourist culture in the Third Reich did not denote some kind of touristic triumph over Nazism and its totaling ambitions. The Nazis not only tolerated a non-Nazified German tourist culture, they also actively promoted it. (...) the Nazis actually permitted and even promoted certain touristic continuities and omissions: this was the state's own promotion of a superficially 'state-free' sphere".

Semmens, 2005, p.157

Hitler tinha como objetivo desenvolver a autenticidade da Alemanha, permitindo aos turistas que experienciassem e observassem o quotidiano do seu povo. Semmens explica que a Floresta Negra proporcionava um turismo na natureza, devido à paisagem natural e às práticas quotidianas dos seus habitantes (Semmens, 2005, p.156). A verdade é que os oficiais turísticos locais promoveram os costumes da região em vários livros turísticos, postais e na publicidade. Símbolos e discursos relativos ao regime nazi eram quase inexistentes, porque tal iria estragar a estética natural da Floresta Negra (Semmens, 2005, p.156), tal como vamos verificar na citação abaixo.

It could be argued, of course, that the German landscape and the depiction of local peasants and farmers potentially let themselves to Nazism's myth of 'blood and soil', However, the promotion of Germany's 'authentic' Volk traditions in tourist literature under Hitler was by no means unique. (...) While they certainly accorded with Nazi ideals after 1933, such themes therefore rarely marked a conscious, new advertising strategy on the part of local tourism officials, eager to align their offerings with the goals of the regime. (...) In Berlin and Weimar, where buildings associated with the new regime appeared, where site of struggle and martyrdom were numerous and where traces of the Republican past needed to be denominated or totally obliterated, the Nazification of tourist culture seemed almost inevitable. In contrast

destinations like the Black Forest offered less fertile ground for Nazi tourist culture to take root.

Semmens, 2005, p.156

Semmens refere que a intervenção turística nazi tinha sempre o mesmo objetivo que era o de promover os ideais nazis e o de tentar alcançar os seus objetivos, mas autora coloca a questão de como é que podemos explicar que em certos destinos naturais o partido de Hitler não tenha tido um papel tão invasivo como nas cidades? (Semmens, 2005, p.156). A paisagem natural não possuía monumentos da época de Weimar e o regime nazi não tinha necessidade de modificar estas atrações, pois continuavam sem qualquer intervenção do homem. A paisagem natural não poderia ser mudada, enquanto as cidades com monumentos construídos durante a República de Weimar podiam sofrer alterações. Naturalmente que as cidades eram alvo da mão do homem, com as inúmeras construções e alterações, ou seja, cada governo alemão deixou a sua marca, fosse em edifícios ou até mesmo em nomes de ruas. Isto para que o governo, fosse ele qual fosse, ficasse representado materialmente na nação alemã. No que toca à natureza, esta não era utilizada para meios de propaganda ideológica, mas sim preservada no seu estado natural.

O partido nazi preocupava-se com a opinião dos consumidores e tentava satisfazê-los o melhor possível. Semmens explica que o facto de símbolos alusivos à política nazi não aparecerem em certos destinos fazia parte da estratégia de propaganda, pois só assim era criada a ilusão de “normalidade” (Semmens, 2005, p.157). Neste sentido, e tal como já foi indicado, o regime nazi queria transmitir a imagem do destino como um país “normal” e que não queriam impor de forma agressiva as ideologias nazis aos estrangeiros através da representação de suásticas por toda a Alemanha, tal como podemos ler na citação seguinte.

In other words, the Nazis actually permitted and even promoted certain touristic continuities and omissions: this was the state’s own promotion of a superficially ‘state-free’ sphere. In sum, although it maintained the power to intervene, coerce and compel, the Nazi regime sanctioned much of what German tourists expected and wanted. In Berlin, visitors anticipated, and presumably often desired, an overtly politicised reading of the capital. Elsewhere, in places like Black Forest, however, they sought what looked like an escape from the Nazi everyday. (...) The regime ‘appreciated the importance of consumer satisfaction’ and, for many tourists, satisfaction came with the consumption of superficially ‘normal’ travel experiences (Confino & Koshar, 2001:148). (...) The Nazi regime had thoroughly coordinated Germany’s tourism organisations and enjoyed extensive control over German tourism publicity. ‘Normal’ was clearly a relative concept.

Semmens, 2005, p.157

Tendo em conta o facto de o regime nazi querer atrair cada vez mais turistas para que conhecessem a “autêntica” Alemanha, não é de admirar que esta necessidade de satisfazer os turistas fosse um ponto a ter em consideração. O turismo foi uma estratégia para o regime nazi conseguir o “perdão” do “mundo” e os turistas eram apenas um canal para divulgar a nova imagem da Alemanha e os seus tempos de paz, tal como já foi dito anteriormente. Deste modo, o regime nazi promoveu a “normalidade” através do setor turístico, pois existiam diferentes tipos de turismo, como por

exemplo o turismo natural e o turismo mais histórico, tudo isto para os nazis poderem agradar todos os seus turistas.



Figura 9 - Publicidade sobre a Hospitalidade Alemã, sem data¹⁹
Fonte: Adaptado de Nick Greene (2016)

O cartaz publicitário que surge na figura 9 refere-se ao facto de a Alemanha ser considerada um paraíso dos cruzeiros, onde os turistas serão respeitados e tratados bem, independentemente da classe em que se encontram a viajar. A publicidade representada na figura 9 não tem qualquer suástica, promovendo, assim, e mais uma vez, uma imagem do destino alemão como neutro e que era visitado também para tratamentos de spa, cruzeiros e estâncias de férias (Greene, 2016).

Na imagem da publicidade está representado um membro da tripulação a dar as boas-vindas ao casal acabado de entrar no cruzeiro. Embora o casal pareça encontrar-se num restaurante, a verdade é que com o cruzeiro representado abaixo indica-nos que estarão numa divisão do cruzeiro. No texto está escrito países como Irlanda, Inglaterra e França para poderem ser visitados durante o cruzeiro, indicando também que é a maneira mais rápida para chegar a estes países da Europa. Porém, logo no início lê-se que a hospitalidade é o coração de qualquer membro do cruzeiro e que se preocupam com o bem-estar de qualquer passageiro. Neste sentido não havia qualquer indicação das características antisemitas do governo nazi, tanto que escondiam aos turistas o seu ódio pelos judeus.

[T]he swastika was absent from many other common tourist experiences. In the Third Reich, a seemingly 'normal' tourist culture persisted, which lacked the distinguishing characteristics of its Nazified counterpart. It was based on traditional sightseeing attractions, rather than newly constructed buildings or recently invented sites of Nazi martyrdom. Unlike Nazi tourist culture, which centred on historical rupture, it promoted a vision of timelessness by focusing on seamless, unbroken continuities with the past.

Semmens, 2005, p. 154

Tal como podemos constatar ao longo deste subcapítulo, o turismo durante o III *Reich* tinha um objetivo muito concreto. Tudo foi planeado e promovido ao pormenor para transmitir a estrangeiros ou nacionais a imagem de uma Alemanha que se estava a reerguer de um passado

¹⁹Devido à má qualidade do texto presente na imagem, o mesmo está transcrito em anexo.

penoso. O partido Nazi queria que o mundo, inclusive a própria Alemanha, tivesse em boa consideração a nação alemã. No entanto, as próximas perguntas que se colocam são: foi esta imagem conseguida tanto para os estrangeiros como para os nacionais? As medidas turísticas impostas pelo regime foram bem sucedidas? Para que possamos responder às questões é necessário analisarmos o que é que o regime nazi transmitiu tanto aos estrangeiros como aos nacionais. Se, de facto, a imagem do destino que os nazis queriam transmitir foi bem recebida e compreendida, que tipo de medidas foram impostas para que este partido tenha conseguido atrair visitantes e até manipular uma imagem da Alemanha que nada teria que ver com a política extremista de Adolf Hitler.

4.4 A imagem da Alemanha nazi e o turista estrangeiro

Semmens refere que nas publicações estrangeiras a Alemanha era descrita como um país pacífico, de confiança, um país de festivais e de amantes de música (Semmens, 2005, p. 144). No estrangeiro, Berlim era considerada uma cidade moderna, dinâmica e capital cosmopolita. Munique era associada aos museus de artes e festivais. Os artigos da revista em inglês do Comité de Turismo do *Reich, Germany*, promoviam os cursos de golfe, enquanto os guias turísticos referiam as poucas alterações que tinham ocorrido na Alemanha desde a entrada de Hitler no governo (Semmens, 2005, p. 145). Semmens refere ainda que os guias destinados aos estrangeiros não tinham quase símbolos nazis nenhuns (Semmens, 2005, p.145). Alguns destinos eram representados com símbolos e linguagem ideológica nazi. Semmens dá o exemplo de, em Nova Iorque, o *GRIQ*, jornal americano, ter lançado um cartaz no qual se lia “Adolf Hitler é a Alemanha” (Semmens, 2005, p.145). Nesta publicidade aparecia a fotografia da prefeitura de Berlim, *Rotes Rathaus*, com suásticas em primeiro plano e nas edições posteriores tinham publicações com informações sobre a vida pessoal de Adolf Hilter, nomeadamente sobre o seu local nascimento (Semmens, 2005, p.145).

Desde o início que o partido Nazi queria desenvolver o turismo internacional. Mas por que é que esta vontade existiu? Por que queriam os nazis abrir as portas da Alemanha aos estrangeiros? A verdade é que, como podemos constatar ao longo deste trabalho, tudo na política nazi tinha um objetivo. O fator mais importante do regime Nazi em termos de gestão turística era que os turistas estrangeiros tivessem uma imagem mais correta do que era realmente o III *Reich*. Os turistas elogiavam a ordem, a limpeza, a cultura e a própria população alemã. Com os tempos difíceis pelos quais a Alemanha passou logo após a I Guerra Mundial, é normal que a população estrangeira estivesse um pouco reticente do que pudesse encontrar na Alemanha. Semmens indica esta relutância, referindo testemunhos de estrangeiros na altura:

‘Before we crossed the frontier into Germany, I had been apprehensive’, another traveller from England recalled, but ‘people were friendly every- where’; the Germans she met, recounted another, were ‘too travelled and too cultured to become fanatics’.

Semmens, 2005, p.151

A citação de Semmens apresenta a opinião de um viajante inglês sobre a Alemanha, referindo que a população alemã era hospitaleira e simpática. No entanto, a relutância antes sentida era colocada

de lado quando os turistas entravam na Alemanha, uma vez que o povo era muito acolhedor. A verdade é que durante a estada, os turistas começavam, em parte, a admirar o governo de Hitler e o facto de este ter conseguido dar uma vida melhor ao seu povo. Este esforço, em parte, ajudou a que os estrangeiros tivessem esta curiosidade em visitar a Alemanha, e sobretudo em tentar perceber como a Alemanha mudou com o governo de Hitler e como se encontrava naquele momento.

They admired Hitler, a 'strong man who really stands for Principle'; chillingly, others explicitly 'welcome[d] the idea of vacation tours without contact with jews [sic] and other "racketeers" to spoil enjoyment'. These Nazi sympathizers were, of course, in the minority amongst holidaymakers. Most departed convinced only that Germany was a normal nation, albeit one that had proved ill-suited to democracy. They had seen with their own eyes a peace-loving and progressive country. Later reports of Nazi political and racial 'excesses' could therefore easily be discounted.

Semmens, 2005, p.151

Tal como podemos constatar na citação anterior, a partir do momento em que os turistas visitam a Alemanha, estes deparam-se com um país acolhedor, onde o povo alemão vivia de forma "normal". Quando pisavam território alemão deparavam-se com uma realidade completamente diferente da expectativa que tinham da imagem do destino alemão. Os alemães eram simpáticos, hospitaleiros e não havia qualquer tipo de mágoa relativamente aos períodos difíceis do pós-guerra. A população alemã vivia um período de paz e tranquilidade. Hitler chegou mesmo a fazer com que os estrangeiros pensassem que ele queria era uma paz duradoura, na qual todos os países tivessem um "relacionamento" amigável. Para que estas pretensões de Hitler tivessem alguma convicção, este viu no turismo o instrumento perfeito para passar esta imagem da Alemanha, pois obrigava a interação entre diferentes nações do mundo.

Na obra de Semmens, esta refere que não haviam apenas opiniões positivas por parte dos turistas relativamente ao III *Reich* (Semmens, 2005, p. 151). Existiam também estrangeiros que tinham uma opinião menos boa, e estes costumavam ser aqueles que permaneciam meses ou até mesmo anos a viver sob a Alemanha Nazi. A autora refere que aqueles que tinham uma opinião positiva eram aqueles que passavam uma ou duas semanas na Alemanha e que conseguiam apenas observar a suposta "naturalidade" do dia-a-dia (Semmens, 2005, p.151). Semmens menciona exemplos desta opinião da Alemanha na citação abaixo:

In contrast, other travellers to the Third Reich recognized the looming dangers of Nazism right away. From an Austrian librarian to a French Communist sympathizer, from American newspaper correspondent William Shirer to African-American sociologist W. E. B. du Bois, these more prescient arrivals not only observed, but also critiqued, the new regime's repression of labour, the persecution of its political opponents, Nazi foreign policy and the plight of German Jews. But while these four may have glimpsed the brutality lurking behind the shimmering façade of everyday normality, they often did so only because they spent months, and even years, living in Hitler's Germany.

Regular tourists, there for a week or two at most, usually returned only with positive impressions of a peaceful, pleasant land. 'There is little reason to fear' what was occurring in Nazi Germany, one English visitor asserted after driving from one end of the country to the other. That is exactly what tourism officials in the Third Reich had hoped to hear.

Semmens, 2005, p.151

Na citação anterior são dados exemplos de indivíduos que eram contra o regime nazi, tal como por exemplo Shirer e Bois, que criticavam o governo de Hitler pela perseguição que fazia dos judeus e dos que eram inimigos do Estado. No entanto, Shirer e Bois tinham consciência do que era, realmente, a Alemanha, uma vez que viveram durante anos sobre a ditadura de Hitler, o que os ajudou a identificar várias características do partido nazi, que eram omitidas aos visitantes estrangeiros. Os que visitavam a Alemanha durante uma ou duas semanas voltavam para os seus países natais com uma ideia positiva da nação alemã, que era aquilo que os oficiais do turismo no III *Reich* queriam passar para os estrangeiros. Nos relatos disponibilizados por Julia Boyd (2017), vários são os turistas que tinham uma boa impressão da Alemanha nazi. Boyd dá o exemplo de Unity Valkyrie Mitford, aristocrata inglesa, que tinha um fascínio enorme pelo regime nazi e por Adolf Hitler e que começou quando Mitford assistiu ao Comício de Nuremberga em 1933 (Boyd, 2017, p.164). Meses mais tarde, Jessica Mitford, irmã de Unity Mitford, partilhou o quarto com a irmã durante um cruzeiro pelo Mediterrâneo e descreveu como Unity depois de fazer as suas orações a Hitler fazia a sua saudação nazi antes de adormecer (Boyd, 2017, p.164). Muitos eram os turistas que simpatizavam com o regime Nazi e que admiravam Hitler. Outro exemplo foi o de Michael Burn que enviou uma carta à sua mãe em 1935 enquanto estava em Nuremberga a referir o quão fascinante era o que Hitler fez pela Alemanha e que nunca se iria esquecer do discurso do *Führer* no dia anterior (Boyd, 2017, pp.161-162). De seguida temos também o testemunho do Coronel Lieutenant Crosfield, relatado por Boyd (2017), que era contra o regime Nazi, mas que a partir do momento em que conhece o *Führer*, a sua opinião muda por completo:

Hitler stands in a category quite by himself. No one comes near him either in intensity of purpose nor in the marvellous devotion which he has inspired. We were privileged to spend an hour and a half with him, a great portion of which time was taken up with discussing war experiences and in comparing notes about the various battle fronts... We came away deeply impressed with his simplicity, sincerity, fanatical devotion to his country, and feeling convinced that he was genuinely anxious to avoid another world war.

Boyd, 2017, p.193

Crosfield refere que foi um privilégio ter passado uma hora e meia com Hitler, tal como podemos constatar na citação, e que a maior parte do tempo estiveram a discutir experiências de guerra e a compararem as diferentes perspectivas das frentes de guerra. O Coronel acaba por referir que ficou impressionado com a sua simplicidade, humildade e sinceridade e devoção pelo seu país e acreditou que Hitler queria evitar outra guerra mundial.

Boyd refere que os visitantes estrangeiros deveriam saudar Hitler ao visitarem a Alemanha, uma vez que no início do III *Reich* era obrigatório saudar Hitler num espírito de boa vontade (Boyd,

2017, p.165). Muitos dos estrangeiros acreditavam que as medidas impostas por Hitler eram para o bem da nação e muitos eram simpatizantes de Hitler por querer derrotar o comunismo e restaurar o seu próprio país (Boyd, 2017, p.164). A saudação nazi passou a ter um carácter obrigatório na Alemanha. Caso os visitantes estrangeiros não saudassem sempre que passavam por uma bandeira nazi eram repreendidos através da violência. Boyd expõe o exemplo de Geoffrey Cox, repórter de viagens, que constatou que o não saudar Hitler poderia ser também arriscado para um turista estrangeiro (Boyd, 2017, p. 167).

‘I had a curious experience the other night’ (...) ‘A Brown Shirt hit me because I didn’t salute a Nazi flag’ (...) ‘He hit me from the side, unseen, while I was arguing with two others’ (...) He had, he explained to his brother, experienced ‘a kind of elation standing there in the middle of a hostile crowd and not feeling scared’.

Boyd, 2017, p.167

Outro exemplo dado por Boyd (2017, p.168) é sobre o monumento Feldherrnhalle, situado em Munique, onde todas as pessoas, fossem elas turistas ou nacionais, eram obrigadas a fazer a saudação nazi.

Relativamente aos campos de concentração, estes eram um ponto de interesse para muitos turistas ingleses e americanos; tanto que o regime de Adolf Hitler autorizava turistas estrangeiros a visitar os campos de trabalho forçado. O partido nazi não poderia expor o que de facto acontecia nesses campos, porque, caso o fizesse, o mundo poderia ficar contra eles e facilmente o isolamento internacional da Alemanha poderia voltar. Boyd (2017, p. 173) dá o exemplo do campo de concentração de Dachau, que era um ponto de atração turística para americanos e ingleses. A verdade era que muitos acreditavam que o facto de os Nazis mostrarem este tipo de campos de trabalho forçado fazia com que os turistas estrangeiros pensassem que não havia nada a temer relativamente ao que se passava dentro dos mesmos, uma vez que o partido de Hitler os mostrava sem qualquer tipo de restrição (Boyd, 2017, p.172).

Quando os nazis eram questionados acerca de tais campos de concentração, respondiam que a Alemanha ainda estava à beira de uma revolução e que os campos de trabalho forçado serviam para educar os infiéis para evitar um novo conflito (Boyd, 2017, p.173). A verdade é que quando os turistas visitavam estes campos não haviam vestígios de maus tratos, e, de acordo com Boyd, todos os prisioneiros pareciam ser bem tratados e não havia qualquer indício de trabalhos forçados ou até mesmo de prisioneiros a passarem fome (Boyd, 2017, p.173). Muitos turistas não eram a favor do comunismo e para eles fazia todo o sentido que estes prisioneiros ficassem nos campos, tal como podemos verificar o testemunho de Victor Cazalet:

Victor Cazalet MP thought the camp ‘not very interesting though quite well run.’. In his diary he noted, ‘adjutant says most prisoners Communist. If that is the case, then they can stay there for all I care.

Boyd, 2017, p.172

Assim, aos olhos dos turistas tudo parecia “normal” na Alemanha. O facto de não ter tido qualquer problema em abrir as portas da Alemanha para quem quisesse visitá-la fez com que outros países acreditassem numa paz que tanto queriam. Tudo parecia estar sob controlo e a realidade é que

Hitler não tinha nada a temer e nada a esconder. Se formos analisar a situação da Alemanha antes da guerra, Hitler não ganhava em nada se mostrasse as suas verdadeiras pretensões, porque sabia que se algo soasse mal para os outros países europeus, o isolamento internacional poderia voltar a acontecer. Hitler queria ganhar a pouco e pouco a confiança dos países estrangeiros. O turismo era, pois, o setor perfeito para transmitir a imagem de “normalidade” aos visitantes estrangeiros, para que estes, quando se fossem embora, pudessem passar a imagem de que a Alemanha era, de facto, um destino “normal” e que se estava a redimir de todo o mal que tinha causado na passado.

4.5 O turismo e os nacionais alemães: A Força pela Alegria

O partido Nazi também teve consciência da importância em conquistar os alemães enquanto turistas para que o regime se conseguisse reerguer. Deste modo, era importante haver adesão do povo alemão para que o partido Nazi conseguisse governar o país. Os Nazis pensaram neste aspeto e criaram algumas atividades para os alemães, para que estes sentissem que não haveria melhor governo e líder que defendesse os seus direitos e, sobretudo, que garantisse o bem estar do povo alemão.

Neste ponto, o regime de Hitler desenvolveu uma organização política, que pudesse controlar a vida social dos alemães. Esta organização ficou com o nome de Força pela Alegria (*Kraft durch Freude*). A organização, criada por Robert Ley, líder da Frente do Trabalho Alemão, em novembro de 1933, foi subsidiária do *Deutsche Arbeitsfront* (Frente do Trabalho Alemão). Inicialmente, tinha como nome Depois do Trabalho (*Nach der Arbeit*) (Timpe, 2017, p.2). O nome e a própria organização foram inspirados na instituição existente na Itália fascista desde 1925, chamada *Opera Nazionale Dopolavoro*, que promovia várias atividades recreativas em Itália (Timpe, 2017, p. 2). No entanto, o nome da organização de lazer alemão foi alterado mais tarde para *Kraft Durch Freude*, uma vez que este designação representava melhor a ambição da produção da alegria pelos nazis, pois a organização era muito mais do que simples atividades depois do trabalho (Timpe, 2017, p.2). O novo nome também se referia ao segundo aspeto da missão da organização de lazer: dar força ao povo alemão. A Força pela Alegria queria criar alegria aos alemães, que os tornaria mais fortes (Timpe, 2017, p.3).

A Força pela Alegria também oferecia aulas de desporto, disponibilizavam bilhetes para eventos culturais, como por exemplo o teatro, opera e concertos (Timpe, 2017, p.3). As diversas atividades e programas existentes eram administrados por diferentes departamentos, sendo que os mais importantes eram o *Amt für Reisen* (Escritório para Viagens), *Wandern und Urlaub* (Departamento de Viagens, Caminhadas e Férias), que era responsável por oferecer férias, o *Sportamt* (Departamento de Desporto), por oferecer aulas de desporto, o *Amt Feierabend* (Departamento para os Tempos Livres), que organizava eventos de entretenimento, o *Amt für Volkstum und Heimat* (Departamento de Folclore e da Terra Natal), que se focava em eventos mais étnicos (*völkisch*), o *Deutsches Volksbildungswerk* (Instituto de Educação para o povo alemão), que oferecia programas de educação para adultos, e, por último, o *Amt “Schönheit der Arbeit”* (Departamento para o Encanto no Trabalho), que se preocupava com a limpeza e funcionamento dos locais de trabalho industriais (Timpe, 2017, p.3).

O Departamento de Viagens, Caminhadas e Férias disponibilizava viagens de longa distância e duração dentro e fora da Alemanha. A maioria dos programas do Departamento de Viagem consistia em excursões de fim-de-semana dentro da própria Alemanha (Timpe, 2017, p.9). Contudo, este departamento também possuía a sua própria frota de navios, onde foram realizadas várias viagens de cruzeiro de uma semana para destinos europeus, como por exemplo, Portugal, Madeira, Noruega e Itália (Timpe, 2017, p. 9). Relativamente ao destino italiano, este também incluía o estado da Líbia, colónia italiana no norte de África. Tendo em consideração as estatísticas da Força pela Alegria, o número de participantes aumentou de 2 milhões em 1934 para 9 milhões em 1936 (Timpe, 2017, p.9).

De acordo com Semmens, a Força pela Alegria serviu para atingir vários objetivos do partido Nazi: melhorar a qualidade de vida do povo alemão através da democratização ao acesso à propriedade cultural e às práticas de atividades de lazer das classes altas e médias alemãs (Semmens, 2005, p.98). Com isto, o regime nazi fez com que as classes operárias passassem a ter acesso às viagens de lazer, que eram anteriormente realizadas pelas classes altas. Shelley Baranowski refere que o objetivo era aumentar o acesso popular às artes (Baranowski, 2004, p.9). O regime nazi considerava que o trabalho e as férias eram aspetos que contribuía para a criatividade dos trabalhadores e que aumentavam a sua produtividade. Baranowski refere ainda que os próprios líderes da organização de lazer e do turismo queriam passar a imagem de que se preocupavam com os trabalhadores e que desfrutassem do seu tempo livre (Baranowski, 2004, p.10). Porém, a Força pela Alegria tinha como objetivo controlar o tempo livre da população alemã, de acabar com a divisão de classes e de estimular a economia alemã. A adesão da população era considerável, como por exemplo, em 1937 cerca de nove milhões de alemães participaram na Força pela Alegria e antes da II Guerra Mundial, o movimento vendeu quarenta e cinco milhões de férias e excursões. A Itália fascista também cooperou no programa ao providenciar as viagens aos Alpes e as férias na Riviera, não tivessem a Alemanha e a Itália criado a parceria de eixo, tal como referido anteriormente (Land, 2018, p.1).

A maioria dos viajantes dentro da Alemanha nazi era composta por alemães. As viagens de lazer dos alemães na própria Alemanha resultaram num aumento do sentimento nacionalista e uma maior união dentro da comunidade nacional (Semmens, 2005, p.12), pois a partir do momento em que o regime nazi promoveu as viagens do povo alemão e tornou as férias como um bem adquirido no qual todo os alemães têm direito, a adesão dos alemães ao partido nazi torna-se mais forte. O movimento Força pela Alegria que promovia viagens em comunidade para que o povo alemão sentisse que pertencia à mesma comunidade e que eram todos iguais, com direitos iguais. Estas atividades realizadas em conjunto faziam crescer o sentimento de nacionalismo e de comunidade, uma vez que eram vários os alemães que participavam nas atividades e que interagiam uns com os outros. Era como se fosse uma vida em comunidade, no qual os alemães tinham a oportunidade de conhecer os seus compatriotas.

Domestic tourism also decreased regionalist, religious and class differences by bringing together people from all over the country. By 'link[ing] the national comrades from North to South, from West to East', tourism overcame the problems of particularism. It allowed Germany's disparate 'tribes' (Stämme) to 'get to know, understand and treasure each other and so become a united German people'; at the

same time, the Volk was made aware of its ‘racial uniqueness’ through the experience of being a tourist.”

Semmens, 2005, p.12

Tal como a citação indica, o regime nazi queria promover a experiência coletiva. O objetivo era que os alemães passassem o seu tempo livre juntos a assistirem a uma peça de teatro, a um concerto ou até viajarem juntos. Esta insistência por parte do regime nazi para que os alemães desfrutassem do seu tempo livre com outros indivíduos alemães para momentos de conjunta felicidade tinha a ver com o que os nazis defendiam por *Volksgemeinschaft*, tal como verificámos anteriormente (Timpe, 2017, p.8). Deste modo e mais uma vez, o regime Nazi viu o turismo como uma forma perfeita para implementar sentimentos nacionalistas e de união na nação alemã.

A Força pela Alegria promovia viagens tanto na Alemanha como no estrangeiro. As viagens internacionais tinham o mesmo objetivo que as domésticas: o de promover a “normalidade” dos alemães.

Nazi Germany’s efforts to create an image of ‘normal’ nation- hood also pivoted around England. One German memoirist recalled how eager the Nazis were to secure the approval of all foreigners, but ‘especially the British’. Many tourism organizations did indeed make special overtures to the British travelling public. These efforts ranged from local initiatives to national endeavours. The Black Forest Travel Agency in Freiburg invited over fifty English travel agents for an eight-day, all-inclusive, fully paid vacation in the region at a cost of 5,500 RM, while the Propaganda Ministry paid the highly regarded English travel company, Thomas Cook, almost 86,000 RM between 1935 and 1937 to help lure its customers to Germany.

Semmens, 2005, p.131

Os alemães procuravam incessantemente demonstrar uma imagem de uma nação alemã “normal” ao estrangeiro. Nas memórias de um escritor alemão não identificado, tal como podemos verificar na citação anterior, estava explícito o quanto os nazis queriam garantir a aprovação de todos os estrangeiros, mais especificamente dos ingleses. Semmens depois explica que muitas organizações turísticas alemães fizeram uma “abertura” especial para o público britânico para viajarem para a Alemanha. A autora dá o exemplo da agência de viagens da Floresta Negra, em Freiburg, que convidou mais de cinquenta agentes turísticos ingleses para desfrutarem de oito dias de férias com tudo incluído. Semmens refere ainda que o Ministério da Propaganda também pagou à Thomas Cook, empresa de viagens inglesa, entre 1935 e 1937 para a mesma ajudar a atrair os seus clientes ingleses para a Alemanha.

Por outro lado, o partido nazi queria que toda a população alemã tivesse direito a viajar, pelo que o preço dos pacotes turísticos era baixo, permitindo uma maior adesão ao programa.

KdF was able to keep its costs down through the discounts on travel and accommodation gained via the sheer volume of business it could promise. It also utilized former trade union resources, including hostels and

vacation homes, and used membership dues – membership in KdF was automatic upon joining the DAF – to subsidize holiday costs further.

Semmens, 2005, p.99

Embora o objetivo da organização Força pela Alegria fosse político e ideológico, tal como foi verificado anteriormente, pelo facto de o principal propósito era o de controlar a vida dos alemães e para fins de propaganda nazi, a maioria dos alemães via o programa como uma simples maneira de viajar de forma barata (Semmens, 2005, p.116). Também neste âmbito pretendia-se passar uma imagem de alegada “normalidade”. A “normalidade” do dia-a-dia, numa era em que todos os alemães tinham direitos iguais. O regime nazi queria garantir o bem-estar dos alemães, pelo que a Força pela Alegria era uma maneira de os alemães serem devotos ao seu próprio regime.

The guidebook's cover displays a close-up photograph of the Reich Chancellery, with Hitler, Goebbels and Goering on the balcony. They gaze down upon some of the 'thousands', who, the text later notes, appear before the Chancellery 'day in, day out'. The guidebook opens with a welcome address by Goebbels to Berlin's KdF visitors. His visage also appears on the facing page under the caption 'He liberated Berlin'. Goebbels recalls Hitler's oft-repeated statement about his intention to give all German workers a holiday. 'What a difference', he enthuses, 'between the kept word of the Führer and that ever-unfulfilled promise of the "system-lings" (Systemlinge)'. The KdF programme, Goebbels further claims, is all about 'the politics of peace': with KdF, he cries, 'we journey toward peace in the world!'

Semmens, 2005, p.120-121

A verdade é que o turismo da organização Força pela Alegria baseava-se também em certos monumentos que estavam profundamente ligados ao partido nazi. O facto de nos guias de viagem haver a distinção entre o passado e o presente da Alemanha ilustra de que maneira é que o partido nazi queria que a população alemã tivesse a certeza que a Alemanha estava muito melhor com este novo regime. O regime de Hitler queria mostrar aos alemães que iriam ter um futuro promissor com este novo *Führer* e que só teriam regalias se acreditassem no seu governo. Claro que tudo isto tinha um objetivo por trás: o partido nazi queria a absoluta lealdade do seu povo.

Todos os nacionais alemães que integravam a Força pela Alegria não participavam apenas para viajar de forma barata, mas também para conhecerem pessoas novas e para desfrutarem das viagens em comunidade (Semmens, 2005, p. 124), tal como já foi indicado anteriormente.

The Nazi regime certainly promoted specific forms of travel, which shared a collective character. Many travel experiences were mass experiences in the Third Reich. Alongside the KdF holidays, there were Hitler Youth hiking and camping trips, SA excursions, Labour Service outings and special train journeys to Nazi events, like the Nuremberg party rallies.

Semmens, 2005, p.124

A citação de Semmens dá-nos uma visão do que era organizado na Força pela Alegria, desde viagens, excursões, ou acampamentos, para que possamos ter uma ideia do que era, realmente, realizado naquela altura (Semmens, 2005, p.124). Podemos evocar aqui o conceito estudado por Benedict Anderson sobre as comunidades imaginadas. Para o autor a nação é uma comunidade política imaginada, porque os membros de uma certa comunidade nunca irão conhecer todos os seus membros, mas, no entanto, nas suas mentes, vive a imagem de pertença a uma certa comunidade (Anderson, 2006, p.6). O conceito de comunidades imaginadas pode ser relacionado com o regime nazi, uma vez que queria transmitir a ideia de que a o povo alemão era um só, ou seja, uma só comunidade. Tal como Anderson refere e no que diz respeito aos alemães, nenhum indivíduo alemão vai conhecer todos os membros da comunidade alemã, mas mesmo assim todos tinham apenas um governador e viviam sob o mesmo regime (Anderson, 2006, p.6). Neste sentido, existe um sentimento de pertença por parte do indivíduo alemão: pertence a uma comunidade, que é governado pelo mesmo líder e que todos têm as mesmas regras.

De acordo com Semmens a promoção das viagens do Força pela Alegria para fora tinha também o objetivo de criar um maior afeiçoamento dos alemães pela Alemanha (Semmens, 2005, p.132). O regime nazi queria que os alemães estivessem “gratos” por viverem na Alemanha com as viagens para o exterior.

Seeing beggars, ill-clad children and workers firsthand in the slums of Portugal and Italy convinced many KdF travellers that they were indeed better off in Germany. In contrast, when the regime felt the comparisons might not be as favourable, passengers were not allowed to disembark. This was the case in Norway, where KdF ships cruised through the fjords but did not dock.

Semmens, 2005, p.132

De acordo com a citação, os turistas alemães da Força pela Alegria ao observarem os mais pobres, as crianças mal vestidas e as condições precárias dos trabalhadores em Portugal e de Itália convenciam os alemães de que estavam muito melhor na Alemanha. O regime nazi só permitia o desembarque dos alemães nos cruzeiros quando comparações como as que se verificavam em Portugal e Itália existiam. Shelley Baranowski também conta a história de dois alemães mineiros que visitaram a ilha da Madeira, em Portugal, no contexto da organização Força pela Alegria (Baranowski, 2004, p.1). Os dois trabalhadores consideraram a ilha como um sítio mágico com as suas bananeiras, as flores e as luzes à noite, mas a pobreza vivida na ilha não ia de encontro com a paisagem maravilhosa da ilha. O que mais horrorizou foram os casebres dos trabalhadores, que se amontoavam com condições mínimas, fazendo com que os dois trabalhadores alemães comparassem, imediatamente, o estilo de vida da Madeira com a vivida na própria Alemanha, acabando por concluir que no seu país natal tinham condições muito melhores (Baranowski, 2004, p.1)²⁰.

²⁰ Hitler sempre se preocupou com o estilo de vida da classe trabalhadora, tanto que durante o seu regime lutou contra o desemprego. De acordo com Rijk Mollema (2017, p. 3), a primeira estratégia implementada, em junho de 1933, chamada de o Plano Reinhardt, pelo regime, foi o aumento do financiamento de obras públicas. Este financiamento foi criado para utilizar tecnologias avançadas, de modo a promover o trabalho duro e criar novos postos de trabalho, “it is estimated that only 250,000 jobs were created directly or

Podemos verificar mais uma estratégia do regime nazi para que os alemães se sentissem sortudos pelo seu país e pelo seu governo. Ao mostrarem a parte mais pobre de um país fez com que os alemães sentissem orgulho da própria Alemanha e, sobretudo, do *Führer*, que fez todos os possíveis para tornar a Alemanha num país melhor, ao diminuir o desemprego e ao promover um novo estilo de vida à classe trabalhadora, que englobava o direito às férias e às viagens.

A Força pela Alegria promovia viagens do povo alemão para o estrangeiro para criar a imagem de que o III *Reich* não era uma ameaça para a paz no mundo. Se analisarmos a prática turística durante o regime nazi, podemos constatar que as viagens da Força pela Alegria serviam para mostrar aos alemães, que a Alemanha era o melhor país em que poderiam viver. Deste modo só deixavam os nacionais alemães saírem do barco em países nos quais as condições de vida eram piores do que na Alemanha.

*

Em termos turísticos, tudo foi pensado ao pormenor para passar uma boa imagem da Alemanha, mesmo que houvesse indícios de perseguição aos judeus e a todos aqueles que não tinham as características da “raça” ariana. O governo nazi preocupou-se tanto com os nacionais como com os estrangeiros na transmissão da “nova” imagem alemã: uma Alemanha longe do caos, da crise e com um futuro promissor. Não podemos deixar de constatar que foi um plano inteligente do novo *Führer* que conseguiu conquistar a população alemã e parte da estrangeira. Para que a transmissão desta imagem fosse bem sucedida foi obrigatório a utilização da propaganda, instrumento fundamental para que os regimes autoritários se imponham no controlo da vida política, cultural e social.

Adolf Hitler significava sucesso e perseverança, era o verdadeiro salvador da Alemanha. Deste modo, o partido nazi preocupou-se em convidar visitantes dos mais diversos países a entrar na Alemanha, para que pudessem ver as novas alterações implementadas pelo novo regime e que contribuíssem para o melhoramento do estilo de vida da população alemã. Os estrangeiros tinham de olhar para a Alemanha nazi como um país capaz de se reerguer de qualquer período difícil e que por isso mereciam uma nova oportunidade.

Relativamente aos nacionais, o regime queria ter a certeza de que todos tinham consciência de que os tempos de sucesso da Alemanha só foram possíveis por causa de Adolf Hitler, uma vez que proporcionou qualidade de vida à população. Sendo o principal objetivo do nazismo a formação de uma comunidade e o sentimento de pertença à mesma, é compreensível o partido ter

indirectly as a result of the program” (Mollema, 2017, p.3). Os projetos incidiram nos sistemas ferroviários e postais, o que estimulou a indústria automobilística alemã e promoveu ainda mais trabalho para a classe trabalhadora, “the NSDAP (the National Socialist German Workers’ Party) was able to stimulate the labor force while achieving the practical goal of improving infrastructure. Funding for the Reinhardt Program, however, was largely abandoned in 1934 in favor of massive rearmament programs” Mollema, 2017, p.3). No entanto, este primeiro programa acabou em 1934 e deu lugar a um novo, chamado de Novo Plano. O financiamento estava direcionado para a construção de uma economia de guerra e teria um grande impacto a nível do desemprego, optando por gerar um défice comercial para importar matérias-primas para a expansão da indústria doméstica de armamentos, sendo que “the processing of the raw materials, in turn, created a greater domestic need for labour. The short-term effect of the strategy was the achievement of full employment by 1939 as war became increasingly likely” Mollema, 2017, p.3)

utilizado o setor do turismo. Os nacionais deveriam defender o regime nazi e estarem gratos por todas as regalias que o novo Chanceler trouxe para a vida dos alemães.

Assim, os alemães tinham de aceitar este novo regime e seria o único partido que poderia restaurar o caos e implementar uma nova onda de paz. Para os turistas estrangeiros era uma verdade que fazia sentido e que era necessária para evitar um novo conflito mundial. A Alemanha parecia mesmo estar a remediar os seus males e a lutar para se reerguer do período difícil do pós-guerra. Ou seja, tanto o turismo internacional e doméstico tinham um objetivo em comum: enaltecer e validar o regime nazi.

Capítulo V

Os Jogos Olímpicos durante o regime nazi

Os Jogos Olímpicos, que decorreram em agosto de 1936 em Berlim, significaram uma abertura a nível internacional do estilo de vida dos alemães. Neste capítulo tentaremos perceber de que maneira a Alemanha foi exposta ao mundo durante este evento e que imagem turística foi transmitida tanto aos estrangeiros como aos nacionais.

5.1. O Comité Internacional Olímpico e o regime nazi: a luta até ao fim

O Comité Olímpico Internacional reuniu-se entre 24 e 26 de abril em 1931 em Barcelona para decidirem em que cidade iriam ser realizados os Jogos Olímpicos de 1936 (Large, 2007, p.51). O Comité Olímpico Internacional, criado em junho de 1894, é uma organização internacional independente e sem fins-lucrativos, que tem como principal objetivo construir um mundo melhor através do desporto. Este comité é a autoridade suprema do Movimento Olímpico, uma vez que assegura a organização dos Jogos Olímpicos, apoia todas as organizações afiliadas do evento olímpico e incentiva a promoção dos valores olímpicos (*Olympic*, s.d).

Relativamente à decisão da cidade em que os jogos de 1936 deveriam decorrer, existiam duas cidades a serem tidas em conta: Berlim e Barcelona. No entanto, Espanha mostrou ser uma grande ameaça, pois a segunda República Espanhola tinha sido declarada em Madrid, fazendo com que o Rei Alfonso XIII tivesse que fugir do país, enquanto em Barcelona, os nacionalistas catalães proclamaram uma República independente da Catalunha (Large, 2007, p. 51). Assim, a 13 de maio de 1931, o Comité Olímpico declarou que houve 43 votos para Berlim e 16 para Barcelona. A maioria dos delegados votou em Berlim para demonstrar apoio ao governo democrático alemão, que com os difíceis tempos económicos por causa da crise de 1929 foi novamente atacada por extremistas de esquerda e de direita (Large, 2007, p.51). Deste modo, o Comité Olímpico Internacional determinou que os Jogos Olímpicos de 1936 se realizassem em Berlim (*Holocaust Encyclopedia*, s.d.).

No entanto, as dúvidas sobre se a escolha teria sido acertada começaram a surgir quando Adolf Hitler subiu ao poder em 1933. A política extremista nazi era conhecida a nível internacional, mas o que chamou a atenção do Comité Olímpico Internacional foi o protesto internacional realizado contra o facto de a cidade de Berlim acolher os Jogos Olímpicos. Vários grupos anti-nazis e indivíduos de diversos sítios do mundo apelaram ao Comité Internacional Olímpico que os jogos de 1936 fossem realizados noutra cidade (Large, 2007, p. 69). A comunidade americana judaica também reagiu a este protesto, tanto que a 1 de abril de 1933, os representantes americanos dos judeus começaram a apelar aos líderes do movimento olímpico americano para colocarem a hipótese de os Jogos Olímpicos de 1936 não se realizarem na Alemanha (Large, 2007, pp. 69-70).

Com o decorrer deste protesto, Theodor Lewald, presidente do Comité Olímpico Alemão, convenceu, então, Hitler a emitir uma declaração a 20 de abril de 1933 em como prometia respeitar e dar as boas-vindas a todos os atletas olímpicos que fossem à Alemanha, independentemente da sua “raça”. Mais tarde, o presidente do Comité Olímpico Internacional declarou num depoimento que os jogos iriam manter-se em Berlim, indicando que todos os indivíduos de qualquer “raça” seriam autorizados a participar no evento olímpico, mas que o Comité Internacional não podia intervir na escolha tomada pelo partido nazi relativamente aos

atletas que poderiam participar nos Jogos Olímpicos. Esta declaração não acalmou os ânimos no Congresso Americano Judaico, que convocou publicamente três membros americanos do comitê, nomeadamente William Garland, Charles Serrill e Ernst Jahncke, para tomarem uma posição firme contra a participação da América nos jogos de 1936 sob tais circunstâncias (Large, 2007, p. 72). Deste modo, os membros americanos do Comitê Olímpico Internacional não se encontravam numa posição muito favorável, uma vez que os judeus americanos iriam fazer pressão para que os Estados Unidos da América não participassem nos jogos, caso a Alemanha continuasse a negar a participação dos judeus alemães no evento olímpico (Large, 2007, p.72).

Relativamente a esta questão, William Galard procurou Gus Kirby, tesoureiro do Comitê Internacional Americano. Kirby aconselhou Galard para que insistisse que os jogos fossem abertos para todos os atletas de qualquer “raça” e “cor” e que a Alemanha não tinha o direito de proibir os judeus alemães a participarem no evento olímpico. Kirby também acreditava que Hitler estava a ceder no que diz respeito à questão dos judeus e que, com a pressão do Comitê Internacional, a Alemanha iria mudar a sua atitude, não apenas durante os jogos, mas no geral (Large, 2007, p. 72).

A opinião pública internacional começou a manifestar-se cada vez mais contra o governo de Adolf Hitler. Rippon dá o exemplo do protesto, que decorreu em março de 1934 na Praça de *Madison Garden*, em Nova Iorque, organizado pelo Congresso Judeu Americano e pela Federação de Trabalho Americano e que contou com mais 20 000 pessoas interessadas em ouvir os vinte testemunhos contra o governo de Hitler (Rippon, 2012, p. 46). Com esta manifestação, a Alemanha corria o risco de deixar de ser o país anfitrião dos jogos.

Contudo, foram expostos alguns pontos, que atenuavam toda a polémica que estava a ser conduzida a nível internacional contra os alemães. O primeiro ponto era que nos Jogos Olímpicos de 1928 e 1932, dos 412 dos atletas que representaram a Alemanha nas datas respetivas, apenas 3 eram judeus e que, deste modo, era possível que não houvesse tantos bons atletas judeus para participarem no evento olímpico de 1936. Rippon vai citar Sherill ao dar o exemplo de 1932 relativamente à América em que dos 400 atletas americanos, apenas 5 judeus participaram nos Jogos (Rippon, 2012, pp. 46-47).

A verdade é que Brundage, presidente do Comitê Olímpico Americano, ao responder às queixas relativamente à perseguição dos atletas judeus referiu que a fundação dos Jogos Olímpicos modernos seria comprometida caso a participação dos atletas fosse restringida pela classe social ou “raça” (*United States Holocaust Museum*, s.d). O próprio Brundage também estava com dúvidas se os jogos deveriam ou não ser efetuados na Alemanha devido aos ideais do regime nazi. No entanto, foi em consequência da inspeção às estruturas desportivas alemãs em 1934, que concluiu e declarou publicamente que os atletas judeus estavam a ser tratados de forma justa e que os jogos deveriam ser em Berlim, tal como combinado inicialmente (*United States Holocaust Museum*, s.d).

Brundage defendia que a política não deveria ter lugar no desporto, uma vez que os Jogos Olímpicos pertenciam aos atletas e não aos políticos e que os atletas americanos não podiam fazer parte do problema nazi relativamente aos judeus (*United States Holocaust Museum*, s.d). Por fim, Brundage, ao ser questionado sobre se os Jogos de 1936 deveriam decorrer em Berlim, o mesmo

respondeu que não. Numa entrevista realizada em 1933, Brundage refere ainda que na sua opinião pessoal, os jogos não seriam realizados em nenhum país em que a teoria da igualdade entre “raças” fosse ameaçada (Bachrach, 2000, pp. 46-47). Brundage apoiava a posição tomada pela União Atlética dos Amadores em Novembro de 1933 em recusar o convite feito pela Alemanha se os judeus alemães continuassem proibidos de participar nos jogos (Bachrach, 2000, p. 47).

Henri Baillet-Latour, presidente do Comité Olímpico Internacional, também começou a questionar-se sobre se os jogos deveriam acontecer em Berlim. Deste modo, avisou Lewald e Ritter von Halt que o movimento olímpico não iria tolerar que os jogos fossem realizados sob as regras “raciais” nazis. De seguida, houve diversas reuniões entre os membros do Comité Internacional Olímpico e chegaram à conclusão de que, se a Alemanha queria ser a anfitriã dos Jogos Olímpicos, então teria de ter em conta 3 pontos fundamentais, que foram desenvolvidos pelo Presidente do Comité Olímpico Internacional:

1 - The German Olympic Committee has delegated the mandate, which had been entrusted to it, to a special Organizing Committee as follows: Dr Lewald (President); Duke of Mecklenburg-Schwerin [a horse breeder and former royal governor to Togo]; Dr Ritter von Halt; Herr Von Tschammer (President of the German Olympic Committee); Herr Sahm (Mayor of Berlin); Herr Diem (Secretary of the German Olympic Committee);

2 - All the laws regulating the Olympic Games shall be observed;

3 - As principle German Jews shall not be excluded from German teams at the Games of the eleventh Olympiad.

Rippon, 2012, p.37

Os três pontos representavam o caminho que a Alemanha tinha de realizar se quisesse que os Jogos Olímpicos se mantivessem no seu país. O primeiro significava que foi confiada ao Comité Olímpico Alemão uma organização especial, indicando nomes importantes de presidentes e secretários do Comité Olímpico Alemão. O segundo referia que todas as leis dos Jogos Olímpicos deveriam ser analisadas cuidadosamente e, por fim, o último ponto indicava que os judeus alemães não deveriam ser excluídos das equipas olímpicas alemãs. Estes pontos condicionaram a organização dos Jogos Olímpico, de modo a que a Alemanha cumprisse com o que tinha sido imposto pelo Comité Olímpico Internacional, ou seja a organização dos jogos de uma maneira justa sem qualquer indício de racismo, como referido anteriormente.

Lewald e Halt bem como também os restantes membros da organização olímpica em Berlim sabiam que se a Alemanha não mostrasse qualquer sinal de mudança em relação às questões “raciais” nos jogos o Comité Internacional Olímpico se sentiria obrigado a retirar Berlim como a cidade dos Jogos Olímpicos de 1936. Assumindo que Hitler não queria que tal situação acontecesse, Lewald, Halt e outros oficiais do Ministério Interno Alemão, que controlavam a organização dos Jogos Olímpicos alemães, decidiram retirar a figura do Chanceler alemão do circuito olímpico. Assim, Lewald e Hans Pfundtner do Ministério Interno Alemão apresentaram uma declaração em Vienna durante a reunião do Comité Olímpico Internacional. A declaração referia que Lewald tinha sido nomeado como Presidente do Comité Olímpico Alemão e que os

alemães prometiam que os judeus não seriam excluídos das equipas atléticas alemãs (Large, 2007, p. 73).

Na citação de Rippon (2012), podemos reter alguns pontos referidos pelo *Führer* relativamente aos Jogos Olímpicos e as boas intenções que o mesmo tinha:

According to an official statement published in Germany's national newspaper, the Führer now welcomed the Olympic Games to Berlin and would do everything possible to ensure their successful presentation. The Games, he declared, would contribute substantially towards furthering understanding among the nations of the world and would promote the development of sport among German youth, this being, in his opinion, of vast importance the welfare of the nation. Hitler expressed his best wishes to the organizing Committee for the success of its work and promised it his constant support.

Rippon, 2012, pp. 33-34

O depoimento, que lemos acima, feito por Adolf Hitler refere que o mesmo organizará o evento olímpico da melhor maneira. A promessa referida pelo Chanceler alemão era uma maneira de mostrar ao Comité Internacional Olímpico que não devia temer o regime de Hitler, que queria, apenas, que os jogos contribuíssem para uma maior compreensão entre as nações do mundo. Este compromisso assumido por Hitler era uma garantia para que os Jogos Olímpicos fossem realizados na Alemanha. No entanto, tais promessas acabaram por se revelar falsas. A realidade é que judeus, ciganos, e todos aqueles que eram oponentes do regime Nazi estavam proibidos de participar nos Jogos Olímpicos. Mesmo com a tentativa de o regime nazi “esconder” os seus ideais “racistas”, esta não foi bem sucedida, pois o que se passava na Alemanha começou a ser alvo de atenção por parte do Comité Olímpico Internacional e a opinião de Hitler relativamente aos judeus já era pública (Rippon, 2012, p. 36).

Rippon refere que Theodor Lewald declarou através de diversos depoimentos que a Alemanha não iria impedir a participação dos judeus, mas, alguns dias depois desta afirmação, todos os judeus alemães tinham sido expulsos das organizações de boas vindas, tendo sido proibidos de utilizar piscinas públicas e de participarem em campeonatos nacionais de xadrez (Rippon, 2012, p. 42). Mais uma vez, a realização dos Jogos Olímpicos em Berlim estava a ser posta em causa. Este boicote chegou ao presidente da União Atlética Amadora, organização de desportos amadores sediada nos Estados Unidos, e ao Comité Internacional Americano:

As early as April 1933, the Baltimore Jewish Times had asked Avery Brundage, president of the Amateur Athletic Union (AAU) and of the American Olympic Committee, for a reaction to the Nazi boycott of Jewish shops and the general plight of Jews in Germany following Hitler's rise to power. The next day, the New York Times ran the headline: '1936 Olympic Games May Be Cancelled Due To Germany's Campaign Against Jews'.

Rippon, 2012, p.42

Em abril de 1933, o *Baltimore Jewish Times*, jornal comunitário destinado aos judeus de Baltimore, pediu a Avery Brundage, presidente da União Atlética Amadora, e ao Comité Olímpico Americano que reagissem contra o boicote às lojas dos judeus e sobre a situação geral que se passava com os judeus na Alemanha. No dia seguinte, o *New York Times* publicou a seguinte manchete: “Os Jogos Olímpicos de 1936 podem vir a ser cancelados por causa da campanha contra os judeus”. Neste sentido, podemos constatar que as ações realizadas contra os judeus eram conhecidas a nível internacional.

A luta entre o Comité Internacional e o regime nazi para que fosse estabelecido um acordo na participação dos judeus nos Jogos Olímpicos deu-se até ao momento em que a Alemanha confirmou que não iriam ser excluídos atletas por causa da sua “raça”. No entanto, é necessário compreender que tipo de medidas foram consideradas para que o Comité Olímpico Internacional acreditasse no regime nazi, uma vez que nunca foi a intenção do regime de Hitler alterar as suas pretensões “raciais”. O próprio *Reichssportführer* Tschammer declarou numa audiência em Berlim que a Alemanha não tinha qualquer propósito de alterar o seu governo e que o regime nazi providenciaria para que, tanto na vida nacional alemão como nas relações e competições alemãs com nações estrangeiras, somente os alemães pudessem representar a nação alemã (Large, 2007, pp. 73-74).

O evento olímpico em Berlim iria acabar, naturalmente, com o isolamento no qual a Alemanha se encontrava desde 1918, pois iria receber vários visitantes de diferentes países. O evento passou a ser considerado para o governo alemão como uma maneira de desenvolver a propaganda do regime. Neste sentido, o ano de 1936 assistiria, na Alemanha, a um desenvolvimento da propaganda nazi, tal como vamos verificar mais à frente. O regime nazi persuadiu o Comité Internacional Olímpico e outros governos de que a Alemanha era capaz de organizar os jogos de maneira justa, sem preconceitos. Tendo este ponto em vista, que medidas foram tomadas para demonstrar que o regime era capaz, de facto, de organizar os Jogos Olímpicos de forma justa?

5.2. Qual foi a principal estratégia do regime nazi?

Em 1931, numa reunião que decorreu em Viena, o Comité Olímpico Internacional ratificou a realização dos Jogos Olímpicos de 1936 em Berlim, com a promessa de bom comportamento por parte da Alemanha. Mesmo com alguns oponentes, o governo nazi, em meados de 1933, tentou mostrar que os atletas judeus alemães estavam a ser tratados de forma justa (Bachrach, 2000, p.48). Tschammer e Osten confirmaram que 22 judeus tinham sido convidados para participarem nos treinos olímpicos. No mesmo ano em setembro, o próprio Brundage foi confirmar se esta afirmação era verdadeira e depois de uma breve visita às instalações desportivas alemãs, cuidadosamente controlada pelo alemão Karl Ritter von Halt²¹, Brundage declarou politicamente que os atletas judeus estavam a ser tratados de forma justa e que os jogos deveriam continuar como planeado (Bachrach, 2000, p.48). Em setembro de 1934, o Comité Olímpico Americano aceitou oficialmente o convite do Comité Olímpico Alemão para participarem no evento olímpico em 1936 (Bachrach, 2000, p.48).

²¹ Karl Ritter von Halt fazia parte da organização do Comité Olímpico Internacional e participou nos Jogos Olímpicos em 1912 e recebeu uma condecoração nobre em 1917 pela sua coragem durante a I Guerra Mundial.

No seguimento destes acontecimentos, é natural que Hitler tivesse de controlar um pouco as suas pretensões racistas, uma vez que de nada lhe valia ter o mundo inteiro contra ele e o seu regime. Os jogos eram um grande palco para ajudar Hitler a conquistar a confiança do mundo outra vez e para expor a sua propaganda. A única solução que Hitler viu para conseguir conquistar a opinião pública seria atenuar os seus ideais e o evento acabou por se realizar em Berlim, uma vez que o Comité Olímpico Internacional chegou à conclusão através das suas observações que Adolf Hitler garantiria uma jogo justo sem qualquer tipo de racismo, tal como vamos verificar mais à frente. Para conseguir mostrar que tanto o Comité como os cidadãos de todo o mundo nada deviam temer com o facto do evento ser realizado na Alemanha, Hitler escondeu o seu governo antisemita e a sua agenda expansionista durante as duas semanas em que decorreram os Jogos Olímpicos. Para acalmar os ânimos, Hitler autorizou que as atividades antijudaicas fossem atenuadas, o que incluiu também a remoção de sinais a proibir a entrada de judeus em determinados espaços públicos.

O regime Nazi fez todos os possíveis para esconder o seu regime antisemita durante os Jogos Olímpicos e podemos constatar este facto quando Semmens refere que todas as placas nas paragens de autocarros e o regime retirou das bancadas dos quiosques (Semmens, 2005, p.148), durante os jogos, o jornal *Der Stürmer* publicado por Julius Streicher, que era um jornal antisemita e que foi uma das maiores bases propagandistas do governo nazi (Large, 2007, p.180); placas a referir que os Judeus não eram bem-vindos em determinados sítios públicos também foram removidas (Semmens, 2005, p.148). O facto de eliminar fisicamente evidência de qualquer situação antisemita, a verdade é que o pensamento do regime nazi e aquilo que defendiam não tinha mudado.

Os Jogos Olímpicos eram um evento a nível internacional, mas a promoção do mesmo não estava livre de suásticas nazis nos anúncios publicitários, nos quais Hitler aparecia ao lado do sino Olímpico, convocando a juventude de Berlim (Semmens, 2005, p.148). Os jogos representavam o triunfo da propaganda Nacional-Socialista, pois a maioria dos indivíduos acreditavam que os alemães estavam em paz e que permaneceriam dessa maneira (Semmens, 2005, p.148).

Relativamente às atletas do sexo feminino, os organizadores dos jogos tentaram a todo o custo criar um corpo de “mulheres-guerreiras” (Large, 2007, p. 163). Diem e Lewald não gostaram da ideia de incluir mulheres nos jogos olímpicos, uma vez que não ia ao encontro dos ideais nazis relativamente ao papel da mulher na sociedade. O próprio líder desportivo das Tropas de Assalto nazi, Bruno Malitz, referiu em 1933 que

Nós não concordamos com a participação da mulher no desporto. As mulheres deverão permanecer mulheres. Reparem nas mulheres atletas que atingiram os trinta anos. Parecem ter cinquenta anos: são viris, o rosto duro de anos de esforço, o corpo esquelético e desprovido de feminilidade.

Large, 2007, p.163

Os especialistas da saúde nazi também sustentaram que a competição desportiva poderia danificar os órgãos reprodutores femininos. Mesmo com as tentativas de afastar as mulheres do desporto, a verdade é que o regime nazi teve de as incluir, uma vez que as mulheres alemãs tiveram um

bom desempenho nas provas de acesso (Large, 2007, p.163) e, mais uma vez, o regime nazi teve de escolher o caminho que não colocasse em causa os Jogos Olímpicos em Berlim, pois tinham prometido realizar os jogos de forma ética e correta.

Quando se instalou na Aldeia Olímpica, a maioria dos atletas, independentemente da sua nacionalidade, sentiu-se bem recebida. Por exemplo, a gastronomia foi alvo de uma especial atenção por parte dos nazis, que fizeram com que todos os pratos a nível internacional estivessem disponíveis. A *North German Lloyd Shipping Company* forneceu menus especiais, incluindo bifes e batidos para os americanos; carne grelhada e legumes cozidos para os britânicos; cogumelos, anchovas, pão branco e vinho para os franceses; pão de centeio e mirtilos para os finlandeses; pratos vegetarianos para os índios; peixe cru e molho de soja para os japoneses e chineses (Large, 2007, p. 178).

No entanto, a principal queixa dos atletas era o isolamento em que se encontravam. A Aldeia Olímpica ficava muito longe da cidade de Berlim, embora os atletas pudessem apanhar um autocarro para o centro de Berlim, a viagem era demasiado longa para poder ser conjugada com os horários dos treinos olímpicos (Large, 2007, p. 178). Na aldeia, os atletas tinham pouco contacto com o mundo exterior e a Gestapo garantia que só os hóspedes autorizados é que podiam entrar na Aldeia (Large, 2007, p.178).

No que diz respeito aos comportamentos dos alemães, no dia 23 de maio, por exemplo, saiu um comunicado de Walther Darré, ministro da Alimentação e Agricultura, para todos os ramos da Junta de Controlo de Alimentos do governo, com instruções sobre como a população deveria comportar-se e que deveriam mostrar a Alemanha no seu melhor

Hundred of thousands of foreigners will arrive for the Olympic Games
so we must make it our duty to display the German countryside and the
German village to their very best advantage.

Hart-Davis Duff, 1986, p.137

O lixo deveria ser limpo de todas as aldeias e as ruas e as estradas também, enquanto as casas que estivessem abandonadas e a desmornar deveriam ser restauradas (Hart-Davis Duff, 1986, p.137). Entre julho e setembro de 1936, os trabalhadores rurais estavam proibidos de desfrutar dos seus intervalos nas beiras das estradas por onde passavam os turistas. Darré também comunicou que seria possível que entre os turistas pudessem existir judeus, pelo que os alemães deveriam tratá-los com educação tal como se fossem um convidado ariano. Guardas nazis e tropas de assalto foram obrigados a serem corteses com os estrangeiros, devendo os homens dar os seus lugares às mulheres no metro e autocarro, mesmo que a mulher em questão parecesse judia. Ninguém deveria levantar questões sobre o antissemitismo durante o período dos jogos (Hart-Davis Duff, 1986, p.138).

Tal como sabemos todas as esferas da vida pública, desde o governo, o militarismo, a educação, a arte, os jornais e a rádio estavam sob os ideais e políticas nazis e o desporto não ficou para trás neste processo de nazificação. O governo de Hitler utilizou o desporto para purificar e reforçar a “raça” ariana e preparar a juventude alemã para a guerra. O desporto nazi salientava a saúde e a força de uma comunidade inteira (Bachrach, 2000 p.28).

Embora o regime nazi tenha conseguido que os jogos se realizassem na Alemanha, a verdade é que muitos atletas estrangeiros se recusaram a participar no evento em Berlim por causa das perseguições e atitudes racistas por parte dos nazis. Por exemplo, em resposta ao convite pessoal de Goebbels para participar na Competição Internacional de Dança, Martha Graham, líder do melhor grupo de dança moderno da América, respondeu:

Seria impossível dançar na Alemanha no momento atual. Tantos artistas que eu respeito e admiro foram perseguidos, privados do direito de trabalhar por razões ridículas e insatisfatórias, que eu consideraria impossível identificar-me se aceitasse o convite, com um regime que tornou tais situações possíveis. Além disso, alguns membros do meu grupo de dança não seriam bem-vindos na Alemanha.

Large, 2007, p.196

No entanto, mesmo com opiniões contra o regime e havendo artistas a recusarem convites para participarem nos jogos, isso não significou que a cidade de Berlim não se enchesse de visitantes estrangeiros.

A Alemanha queria garantir que todos os visitantes estrangeiros pudessem aproveitar a sua viagem ao país e, por isso, o governo do Reich ordenou que todas as cidades e vilas alemãs garantissem que as mostravam no seu melhor, para que os convidados pudessem observar a Alemanha no seu esplendor (Large, 2007, p. 158). A cidade de Nuremberga, por exemplo, possuía vários guias fluentes em diferentes línguas para proporcionarem aos visitantes um melhor conhecimento sobre a cidade. No que diz respeito ao museu de Nuremberga, e para que os visitantes tivessem uma opinião positiva da cidade, o diretor do museu ordenou que fossem removidas todas as exposições referentes à tortura medieval (Large, 2007, p.158). As autoridades regionais começaram a trabalhar na limpeza das estradas e foram ainda mais além ao proibirem que reclusos trabalhassem nas estradas ou nas linhas férreas (Large, 2007, p. 158). A polícia secreta nazi também não autorizou que os prisioneiros de campos de concentração fossem enviados para trabalharem nas estradas ou nos campos e dois meses antes dos jogos os agentes do Ministério da Propaganda percorreram o país para garantirem que os projetos de embelezamento e saneamento fossem concluídos para que os visitantes estrangeiros pudessem desfrutar da sua visita à Alemanha (Large, 2007, p.158).

O escritório central do turismo das Ferrovias do *Reich*, que era responsável pela publicidade e pelas viagens olímpicas, lançou novos esforços publicitários no exterior. A agência enviou cartazes e folhetos promocionais para mais de 40 países. Ernst Schmitz, jornalista em Nova Iorque, lançou vários comunicados à imprensa a descrever os preparativos dos Jogos de Berlim, prometendo um espetáculo brilhante. Em 11 de outubro de 1935, por exemplo, Schmitz anunciou que

os preparativos para os Jogos chegaram a um ponto em que ficamos impressionados com a magnitude dos projetos que estão a ser realizados pelas autoridades. As ruas foram arrancadas e ampliadas para dar espaço para os grandes emissores que levarão ao grande Parque Olímpico chamado Campo do Reich, onde os Jogos serão realizados.

Large, 2007, p.158

O jornalista Schmitz e outros colegas seus, a trabalhar em outras cidades europeias, também subsidiaram viagens promocionais a Berlim para jornalistas amigos e autoridades desportivas. Em Londres, por exemplo, foram contratados homens para carregarem cartazes olímpicos pelas ruas e estações de metro (Large, 2007, p.158). Neste aspeto podemos constatar que o regime nazi se esforçou para que o evento fosse promovido da melhor maneira e por todo o mundo.

Em março de 1936, com a venda antecipada de bilhetes aos estrangeiros, os organizadores alemães acreditaram que tinham criado um impacto positivo com todos os seus esforços publicitários. Friedrich Mahlo, vice-presidente da Comissão de Publicidade dos Jogos Olímpicos, afirmou que

O facto de não haver resistência a longo prazo no resto do mundo para a realização dos Jogos Olímpicos na Alemanha é uma prova de que a Alemanha fez um ótimo trabalho na propaganda no estrangeiro. O escritório central do turismo da Reich Railway que, ao seguir as diretrizes da Comissão de Publicidade dos Jogos Olímpicos, realizou a chamada de alerta olímpica para o mundo inteiro.

Large, 2007, p. 159

Podemos constatar que o regime nazi organizou o evento de forma minuciosa e que a maioria dos estrangeiros, que visitava a Alemanha por causa dos jogos, também acreditava na vontade germânica de manter a paz. Como já comprovado com outros autores referidos anteriormente, o regime nazi adotou uma estratégia eficaz para conseguir manter os jogos em Berlim pelo simples facto de atenuar ou até esconder os verdadeiros objetivos do seu regime. A propaganda era um fator importante para influenciar as ideias e as opiniões tanto dos estrangeiros como dos nacionais.

Na véspera dos jogos, a cidade de Berlim tinha vários visitantes estrangeiros a chegar à cidade, muitos mais do que aqueles que eram esperados, isto para não falar dos próprios alemães que chegavam de outras cidades para poderem assistir aos jogos no dia a seguir. Perto do estádio olímpico milhares de visitantes alemães bebiam, comiam e ouviam bandas, composta por seis salas com telhado de palha, capazes de acolher 24 mil pessoas. A própria estação de comboios de Berlim enchia-se de alemães com comboios a chegarem com vinte mil trabalhadores alemães para passeios de um dia para os jogos. Estas excursões foram realizadas para que as classes trabalhadoras também apoiassem o governo nazi (Large, 2007, p.179).

5.3 A transmissão da imagem do destino turístico para os estrangeiros

Relativamente aos estrangeiros que visitaram a Alemanha durante os Jogos Olímpicos, a propaganda nazi teve como objetivo enganar e distorcer a imagem do destino da Alemanha, ao mostrar apenas uma imagem positiva da vida quotidiana da “nova” Alemanha. O elemento chave para os jogos em Berlim foi a propaganda e a publicidade internacional e doméstica, tal como vamos ver este último mais à frente. Os alemães focaram-se em promover internacionalmente os Jogos Olímpicos de 1936, pois estavam preocupados que toda a questão entre o governo nazi e o

Comité Olímpico Internacional prejudicasse o número de visitas na Alemanha durante o evento olímpico.

No final de 1935, Tschammer e Diem viajaram pela Europa com o objetivo de fazer palestras sobre os jogos de 1936 e divulgaram a vontade do governo nazi em manter a paz. Para este propósito, a companhia aérea alemã Lufthansa disponibilizou um avião com a frase “XI. Olimpíada de 1936” escrita de um dos lados (Large, 2007, p. 161). O escritório central do turismo do *Reich*, que estava responsável pela publicidade e viagens olímpicas, lançou vários reforços publicitários a nível internacional. A agência produziu cartazes e brochuras promocionais para mais de 40 países. O agente nazi Ernst Schmitz em Nova Iorque publicou vários comunicados à imprensa descrevendo os preparativos para os Jogos de Berlim e prometendo um espetáculo emocionante. Com o aumento das vendas de bilhetes, os alemães estavam convencidos de que tinham causado um impacto positivo com todos os seus esforços promocionais (Large, 2007, p.161). Friedrich Mahlo, vice-presidente da comissão de publicidade do Comité Olímpico Alemão, neste sentido referiu:

The fact that there is no longer serious resistance anywhere in the world to holding the Olympic Games in Germany is a testament to the excellent propaganda and enlightenment work of the foreign branches of the Reich Railway Central Office for Tourism, which following the guidelines of the Publicity Commission for the Olympic Games, has carried the Olympic wakeup call to the entire world.

Large, 2007, p.162

O vice-presidente, Mahlo, indicou que uma vez que o facto de não existir nenhuma resistência sobre a realização dos Jogos Olímpicos na Alemanha era uma prova da excelente propaganda e do ótimo trabalho efetuado a nível internacional pelo Escritório do *Reich* para o Turismo, que ao seguir os passos da Comissão de Publicidade para os Jogos Olímpicos conseguiu criar uma chamada de atenção para os jogos de 1936. Deste modo, podemos verificar que os alemães consideravam que tinham a batalha ganha no que toca ao respeito do estrangeiro relativamente à Alemanha e que acreditavam que a mensagem sobre a vontade de quererem manter a paz mundial tinha sido bem transmitida.

Em relação às chegadas dos atletas olímpicos, os atletas australianos chegaram um mês antes dos jogos para poderem recuperar da longa viagem marítima que tiveram de fazer para chegar à Alemanha (Large, 2007, p. 181). A equipa australiana foi recebida pessoalmente pelos oficiais nazis. Por outro lado, a equipa chinesa, que chegou a Berlim depois de vinte e cinco dias de viagem entre Shangai e Veneza e dois dias de viagem terrestre, fez uma paragem em Munique, onde o Prefeito os levou a um passeio pelos locais que estavam relacionados com o “nascimento” do regime nazi (Large, 2007, p. 181). Posteriormente, em Berlim, a equipa foi recebida por trezentos residentes e estudantes chineses a cantarem “Longa Vida à República da China” e a acenarem com bandeiras nacionais chinesas, que os restaurantes locais chineses distribuíram durante semanas (Large, 2007, p. 181). Neste sentido, havia uma necessidade de manter uma boa hospitalidade para as equipas atléticas, tal como podemos ver nos dois exemplos facultados anteriormente. Esta hospitalidade também se devia ao facto de o regime nazi querer manter a suposta paz entre as nações a nível mundial. Quanto melhor fossem tratados os visitantes, melhor seria a impressão que a Alemanha causaria internacionalmente. O governo de Hitler estava

disposto a provar que Berlim, a capital nazi, não era composta por “racismo”, que tantos jornais internacionais afirmavam (Large, 2007, p.184).

Os visitantes deram por si a observar cartazes publicitários e ruas limpas. Durante o dia, os estrangeiros participavam em eventos desportivos, que se realizavam nas instalações novas e bem decoradas, e à noite participavam nas festas de boas-vindas organizadas pelos líderes nazis (Bachrach, 2000, p. 75). Aquilo que os visitantes não viam e não se apercebiam era que o governo nazi controlava todos os meios de comunicação, para que não fosse publicado nada que pudesse ofender os estrangeiros. Os visitantes estrangeiros não tiveram conhecimento total sobre a ditadura de Hitler, que consistia em manter os inimigos do estado em campos de concentração e preparar a guerra para adquirir um novo território para a “raça” ariana (Bachrach, 2000, p.75).

A propaganda nazi também teve a preocupação de fazer com que os estrangeiros não se deparassem com qualquer notícia que afetasse a opinião positiva que a Alemanha queria passar. O departamento de imprensa do Reich, com o Ministro da Propaganda, Joseph Goebbels, como responsável por toda a publicidade e propaganda alemã, censurou as indústrias da rádio e do cinema, para que não houvesse sinais de antissemitismo no país. Antes e durante o evento de 1936, o departamento de imprensa solicitou que todos os jornalistas alemães tivessem cuidado com a linguagem usada ao relatar os Jogos. Em julho de 1936, por exemplo, os repórteres foram informados de que não deveriam mencionar a participação de duas mulheres não-arianas na equipa alemã: Helene Mayer e Gretel Bergamnn (Bachrach, 2000, p.84). Mais uma vez, podemos constatar que o regime nazi escondia os seus verdadeiros ideais, sem referir que possíveis judeus alemães estivessem a participar nos jogos. A partir do momento em que esta informação fosse omitida, não havia necessidade de o regime mentir relativamente ao seu regime autoritário e racista, assim o objetivo de Hitler não era mentir, mas sim omitir o lado racista do regime.

Bachrach refere que mesmo com as bandeiras olímpicas e com suásticas representadas por toda a cidade de Berlim, a maioria dos turistas não tinha noção da campanha nazi contra os judeus, que tinha sido proibida apenas durante e por causa do evento (Bachrach, 2000, p. 85). A maioria dos estrangeiros tinha apenas conhecimento de que a polícia do Estado tinha retirado oitocentos ciganos das ruas e tinham-nos aprisionado em acampamentos nos subúrbios de Berlim, e de o campo de concentração, *Sachsenhausen*, estar em construção nos arredores de Berlim. Os visitantes também não tinham conhecimento que os oficiais nazis tinham ordenado que os homossexuais estrangeiros não fossem presos pelos seus comportamentos “impróprios”, considerados crime (Bachrach, 2000, p. 87)



Figura 12 – Caricatura realizada por David Low²²
Fonte: Bachrach, 2000, p.89

²² Devido à má qualidade do texto presente na imagem, o mesmo está transcrito em anexo.

A figura 12 é uma caricatura que representa a Alemanha nazi e a sua tentativa de esconder o seu regime racista e autoritário. Podemos observar que existem duas figuras nazis, isto porque a primeira figura que está a erguer o bastão possui uma banda no braço com o que parece ser o símbolo nazi, a bater em dois indivíduos judeus. A caricatura dá-nos a informação que, embora os ideais nazis relativamente ao racismo tivessem sido atenuados durante os Jogos Olímpicos, o racismo dirigido aos judeus continuava a acontecer. O autor ao mencionar na imagem “Cortesia Olímpica” remete-nos para a ironia perante a situação, pois o racismo e a violência continuavam a existir na Alemanha. O facto de Low, o autor da caricatura representada na figura 12, ter colocado ambas as situações de forma tão nítida pode também remeter para a mensagem de que a violência contra os judeus acontecia mesmo diante os olhos da população estrangeira, só que fingiam não ver. Albert Speer indica que os nazis fizeram todos os possíveis para passar a imagem de que a Alemanha era um país de paz, mas não era (Speer, 1997, p. 73). As atrocidades continuavam a acontecer.

Os estrangeiros estavam a deparar-se com uma realidade alemã da qual não estavam à espera e tudo se deveu à estratégia propagandista do regime nazi. Boyd expõe alguns relatos de jornalistas, em que a maior parte dos visitantes estrangeiros apenas via a parte positiva da Alemanha, desde as boas maneiras dos alemães à sua capacidade de organização (Boyd, 2017, p.233). A autora explica melhor este ponto através do relato de Shirer, jornalista americano:

When Shirer organized a lunch party for the American Embassy’s commercial attaché to brief visiting businessmen on the true state of affairs, the diplomat’s words fell on deaf ears. His audience believed the propaganda because they wanted to. Like so many others watching Hitler’s progress from afar, they preferred to assume that the journalists and diplomats had got it wrong. True, the Nazis were a little overzealous at times, but when you saw them close up, they were really not so bad.

Boyd, 2017, p.233

O relato acima explica que no almoço da Embaixada Americana as palavras de Shirer sobre o verdadeiro estado da situação alemã tinham caído no “vazio”, pois os empresários presentes acreditavam na propaganda nazi. Preferiram assumir que era mentira aquilo que os jornalistas escreviam nos jornais, uma vez que os nazis, quando estavam por perto, não pareciam tão maus como muitos indivíduos apontavam. Semmens vai mais além ao indicar que o historiador Hans Wahl defendia que nenhum visitante estrangeiro escapou à impressão de que os “novos” alemães se esforçavam arduamente para mostrarem que estavam em paz e que se iriam manter assim. Os próprios judeus alemães também se deixaram enganar por esta suposta paz, através da eliminação de sinais racistas em estabelecimentos públicos e pelo facto da perseguição ter abrandado, tal como referido anteriormente (Semmens, 2005, p. 149).

A campanha para atrair mais turistas do exterior no III Reich foi um processo de sucesso em termos numéricos e económicos. A propaganda nazi reivindicou um aumento de 260% nas dormidas estrangeiras entre 1932 e 1935, mas os números aumentaram durante 1936 (Semmens, 2005, p. 149). Os Jogos Olímpicos marcaram um ano especial no turismo internacional e Berlim não foi a única cidade a ter sucesso no aumento de estadas. No verão de 1936, 1,2 milhão de estrangeiros, cerca de 15% de todos os visitantes estrangeiros chegaram à Alemanha, o que

representou um aumento de 55% comparativamente ao verão de 1935 (Semmens, 2005, p. 149). Só a Turíngia testemunhou um aumento de 61,3% de visitantes estrangeiros. No entanto, Berlim recebeu quase 56 mil estrangeiros em 1937, em comparação com 1936 (Semmens, 2005, p. 149). Semmens vai também referir que os Jogos Olímpicos na Alemanha, em 1936, também ajudaram no aumento do número de turistas, uma vez que a população a nível mundial estava a ser atraída para assistir em primeira mão aos Jogos Olímpicos (Semmens, 2005, p. 149).

Hitler utilizou a propaganda durante os Jogos Olímpicos, contribuindo para que a maior parte do mundo ficasse com uma ideia da Alemanha que não correspondia à verdade: um país neutro, tal como já foi referido anteriormente. Uma vez que os Jogos Olímpicos eram geridos por um departamento internacional, o partido nazi sentiu a obrigação de se governar conforme o pedido internacionalmente feito e seguir todas as ordens que foram estipuladas pelo próprio Comité Internacional Olímpico consideradas eticamente corretas. O eticamente correto seria não haver qualquer tipo de sinal de racismo, dando oportunidade a todas as pessoas, independente da sua “raça”, para participarem no evento em 1936.

5.4. A transmissão da imagem do destino para os nacionais

A transmissão da imagem do destino foi um pouco diferente em relação aos nacionais, tal como vamos poder notar de seguida. O principal objetivo do regime nazi era o de causar uma chamada de atenção para os jogos e quão importantes eram para o povo alemão, contrariamente ao que constatámos com os estrangeiros em que ponto fulcral era o de transmitir uma imagem de paz e tolerância. No entanto, relativamente aos nacionais era necessário transmitir a imagem de que os alemães tinham o desporto no sangue e eram tal e qual os gregos: atléticos e os melhores no desporto. Deste modo, o regime nazi implementou algumas medidas para que os alemães considerassem a importância dos jogos.

Para que a imagem de uma “nova” Alemanha fosse transmitida com sucesso, Diem e os seus associados criaram duas exposições sobre a história olímpica. Estas exposições tinham também como objetivo fomentar um sentimento de entusiasmo no próprio povo alemão relativamente aos jogos (Large, 2007, p. 159). A primeira exposição era sobre os Jogos Olímpicos modernos e a sua inauguração deu-se em fevereiro de 1935, em Berlim, onde permaneceu durante seis semanas e contou com fotografias e artefactos da Alemanha dos jogos modernos, para enfatizar o lugar central da Alemanha na aventura olímpica moderna (Large, 2007, p. 159). Entre os artefactos expostos constava a carruagem de Goethe que foi puxada por uma cavalaria entre Weimar e Berlim. Goebbels declarou, durante o discurso da abertura da exposição, que o espetáculo era “não somente um testemunho da nova Alemanha, mas também um testemunho sobre a grande Alemanha do passado - uma documentação da eterna Alemanha” (Large, 2007, p. 159).

Em 1934, Pfundtner²³ enviou um apelo para *Reichsstaathalter*²⁴ para ser organizado uma estratégia para “implementar” a importância do desporto no povo alemão. O próprio Pfundtner

²³ Pfundtner era um advogado alemão e secretário de estado no Ministério do Reich.

²⁴ Expressão utilizada durante o regime nazi para se referirem ao cargo de governo imperial, criado durante o III *Reich*.

instruiu os oficiais nazis para criarem um grupo de voluntários dos Jogos Olímpicos em todas as cidades com mais de 500 habitantes, para promoverem a ideia de que o desporto era uma parte vital para se ser um bom Nacional-Socialista. Para que pudesse ser possível gerar entusiasmo no povo alemão, Diem e os seus associados inauguraram duas exposições (Large, 2007, p. 159).

A segunda exposição já exibía artefactos clássicos, sendo que o título da exposição denominava-se por “O Desporto no Tempos Gregos”. O objetivo também era para que a Alemanha contemporânea desse valor ao seu próprio passado, enaltecendo-o com uma exposição. Para esse propósito, os organizadores da exposição convidaram o professor Theodor Wiegand, um conhecido arqueólogo, para fazer o discurso de abertura. Wiegand referiu que as obras representavam a vida antiga, elogiando também a exposição por reviver e popularizar o conceito dos gregos da “harmonia do corpo e da alma” (Large, 2007, pp. 159-160).

Estas duas grandes exposições olímpicas eram destinadas, sobretudo, aos indivíduos das grandes cidades. O regime nazi também criou uma exposição para os grupos das áreas rurais, chamado *Der Olympia-Zug* (O Comboio Olímpico) (Large, 2007, pp. 159- 160). Este comboio era na verdade uma caravana composta por quatro tratores a diesel da Mercedes-Benz. O comboio viajou pela Alemanha e parou em mais de quinhentas cidades e aldeias alemãs entre 1935 e julho de 1936 (Large, 2007, pp. 159-160). Ao ser colocado, estrategicamente, na praça de uma cidade, as partes laterais eram abertas e um toldo era colocado, criando 560 metros quadrados de tenda, que acolhiam duzentas pessoas. A exposição também exibía fotografias de Hitler e de Tschammer a discutirem as preparações para os jogos de 1936. Os visitantes podiam ter, nesta exposição, uma ideia de como estavam a ser preparados os Jogos Olímpicos, com curtas-metragens e vídeos relacionados com sucessos olímpicos da Alemanha. Mais uma vez, o objetivo desta exposição era passar a mensagem de que o evento Olímpico que iria decorrer na cidade de Berlim era uma “tarefa nacional para o povo alemão” (Large, 2007, pp. 159-160).

A propósito do programa de construção para os jogos de 1936 em Berlim, o próprio Hitler declarou que

[o]s edifícios, por si só, não serão suficientes para garantir uma exibição dos nossos atletas que seja compatível com a importância mundial da Alemanha. Mais importante aqui é o compromisso unificado da nação em reunir os melhores guerreiros atléticos de todas as regiões, e então educá-los e endurecê-los, para que possamos ser honrados na próxima competição

Large, 2007, p.161

Com esta afirmação, Hitler mostrou que o seu compromisso de criar e treinar uma nova elite atlética era verdadeira e mostrava que toda a nação se estava a tornar física e espiritualmente superior às democracias ocidentais (Large, 2007, p.161). Os atletas selecionados para fazerem parte das equipas olímpicas receberam uma série de privilégios, incluindo um “passaporte olímpico”, viagens gratuitas, alimentação, alojamentos, e acesso a cuidados de saúde. Os atletas eram bem tratados e tinham direito a determinadas regalias (Large, 2007, p.162). Hitler estava a garantir o bem-estar dos atletas, para que estes reunissem as condições necessárias para que se pudessem tornar na elite atlética que Hitler tanto queria criar.

Os próprios atletas alemães foram obrigados a jurar um ano de fidelidade relacionado com os princípios do espírito desportivo estabelecidos pelo *Reichssportführer* Tschammer e Osten. Em 16 de dezembro de 1934, cem atletas fizeram o seguinte juramento num ato público transmitido pela rádio alemã:

I will voluntarily follow the call of the Reich Sport Leader to enter into the ranks of a German youth cohort determined to commit itself to the German cause, which is also my cause. I swear to conduct myself in accordance with the requirements of a German Olympic combatant. During the period of training I will forswear all of life's pleasures, keeping as my sole goal the task of schooling and hardening my body, so that I may be worthy of fighting nobly for my fatherland. I subordinate myself fully to the Reich Sport Leader and to his cadre of trainers, who are my helpers on the way to this goal. I will follow their teachings and training guidelines exclusively.

Large, 2007, p. 163

O juramento obrigava os membros a seguir as regras do Líder do Desporto do *Reich*, comprometendo-se com a causa alemã, que era também a deles próprios. Também prometeram que durante o período de treino teriam apenas um único propósito: treinar e fortificar o corpo, para que sejam pudessem ser dignos de lutar pelo seu próprio país e que os treinadores eram os que iriam ajudá-los a atingir este objetivo, pelo que seguiriam os seus ensinamentos de forma dedicada. Por último, prometiam ficar em silêncio relativamente às medidas que foram tomadas e que serão tomadas no futuro.

Eram várias as imagens propagandistas dos atletas alemães que espalhavam o mito da “raça superior Ariana e o seu poder físico. Os artistas desenhavam atletas com músculos a representarem uma força heróica e enfatizando o que era um ariano ideal: de olhos azuis e loiro. Bachrach (2000, p.28) refere que tais imagens mostravam a importância que os líderes nazis davam a um corpo saudável e à sua própria educação. Hitler referiu o seguinte num dos seus discursos: “Eu quero uma juventude forte e linda. Eu irei treiná-los em todas as vertentes atléticas. Eu quero uma juventude atlética. É a coisa mais importante.” (Bachrach, 2000, p.28). Em 1936 o tempo dedicado à educação física nas escolas passou de duas para três horas semanais. (Bachrach, 2000, p.29).

5.4.1 A importância do culto do corpo

O culto do corpo foi um fator crucial durante os Jogos Olímpicos, pois representava a sociedade perfeita que Hitler procurava incessantemente. Os gregos eram conhecidos pelo seu passado olímpico e o facto de os Jogos Olímpicos serem realizados na Alemanha fez com que o regime nazi quisesse demonstrar que os ideais gregos estavam a ser transferidos para os alemães (Mostaro, 2012, p.103). Mostaro analisa um filme encomendado por Hitler a Leni Riefenstahl sobre os Jogos Olímpicos de 1936 e refere que a propaganda do corpo ariano era crucial nos jogos, pois representava o corpo perfeito e a glória do regime nazi e da sua ideologia (Mostaro, 2012,

p.104). A segunda parte do filme denominava-se por *Fest der Schönheit*²⁵ na qual podiam observar atletas brancos, loiros e de olhos azuis no meio da natureza, onde se ressaltava a perfeição dos seus corpos (Mostaro, 2012, p.105). O desporto era considerado um fator de disciplina e de superação do indivíduo e o corpo ariano, esbelto e atlético, promovia o sucesso da Alemanha nos tempos que decorriam. O filme também representava metaforicamente a facilidade e a rapidez com que a Alemanha se estava a reerguer (Mostaro, 2012, p.105).

Outra estratégia de propaganda para os nacionais foi a revista chamada *Os Jogos Olímpicos*, que publicava artigos que referiam a ligação dos gregos com os alemães durante o regime nazi, por causa do culto do corpo e para passarem a mensagem de que os alemães também nasceram para o desporto olímpico, tal como eram conhecidos os gregos. Entretanto Duff também vai citar Ernst Curtius, que também refere a preocupação do físico por parte dos gregos:

The Greeks considered physical development and training an important and absolute dictate of the Gods. Health of body; beauty, perfection and strength of limb; endurance in competition and combat; a clear, courageous eye; that confidence which comes only through facing danger: these were considered by the Greeks as being no less essential than mental development, shrewdness and artistic talent.

Hart-Davis, Duff, 1986, p.59

A citação indica que os gregos consideravam o desenvolvimento físico e o treino como algo vindo dos Deuses. Era importante que tivessem saúde, beleza, perfeição, força no corpo e resistência nos combates e a confiança que só surgiria ao enfrentar o perigo. Deste modo, o regime nazi tentou guiar-se por estes pontos para que conseguissem vencer os jogos.

O partido nazi implementou a ideia de que os Jogos Olímpicos também enalteceriam o passado glorioso desportivo da Alemanha e seriam um fator importante para o povo alemão mostrar que não deveria apenas ser lembrado pelo período difícil pelo qual tinha passado durante a República de Weimar e no pós-I Guerra Mundial. Tudo indicava que, com o evento em 1936, este novo *Führer* queria vangloriar o passado glorioso da Alemanha e que se preocupava em enaltecer a nação alemã para que os visitantes pudessem observar o quão felizes os alemães eram agora com o governo de Hitler. O regime alemão implementou a ideia de que os alemães “sentiam” nas veias o atletismo e que o mesmo sempre fez parte das suas vidas, tal como exibido pelas exposições antes referidas. Tudo indicava que não havia país melhor para se realizar os Jogos Olímpicos de 1936 do que a Alemanha, devido ao seu passado histórico.

Na figura 13 vamos observar a capa de uma revista, *Die Woche*, onde aparece representado um atleta da Antiguidade Clássica. Mais uma vez podemos ver que está presente a vontade do regime nazi em interligar os Jogos Olímpicos de 1936 com os gregos.

²⁵ Festa da Beleza.

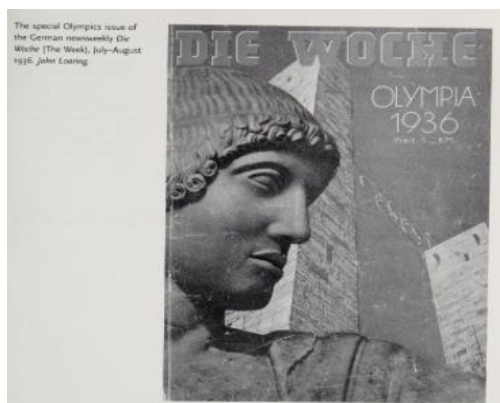


Figura 13 – *Die Woche*, um artigo sobre Os Jogos Olímpicos²⁶.
Fonte: Bachrach, 2000, p.83

A principal mensagem que os alemães queriam passar ao invocar personalidades da Antiguidade Clássica era de que a Alemanha representava da melhor maneira o desporto e que o mesmo já estava incutido na nação alemã. Estes cartazes publicitários, mais uma vez, estabeleciam o elo de ligação entre a Alemanha nazi e a Grécia antiga. As próprias imagens não evocavam apenas as origens gregas olímpicas, mas também o mito racial nazi de que a “raça” superior seria a “raça” ariana da Antiguidade Clássica (Bachrach, 2000, p.82). Large refere que os próprios organizadores alemães dos jogos sentiram a necessidade lançar esta mensagem para o povo alemão, pois acreditavam que o sucesso dos jogos dependeria, sobretudo, dos alemães (Large, 2007, p. 159).



Figura 14 – Cartaz publicitário a representar atletas dos Jogos Olímpicos de 1936²⁷
Fonte: Bachrach, 2000, p.84

²⁶ Devido à má qualidade do texto presente na imagem, o mesmo está transcrito em anexo.

²⁷ Devido à má qualidade do texto presente na imagem, o mesmo está transcrito em anexo.

Na figura 14 podemos observar um cartaz publicitário dos jogos de 1936. Na imagem estão representados dois atletas de feições simétricas, que representavam a “raça” ariana. Na legenda do cartaz pode ser lido que o regime nazi desejava que a visão da Antiguidade Clássica fosse transmitida para o ideal da “raça” ariana. Esta necessidade de invocar a “raça” ariana era uma estratégia de propaganda, uma vez que era considerada a “raça” superior, capaz de vencer em tudo e, deste modo, o povo alemão deveria “ser” como esta “raça” pura, invencível. No entanto, a “raça” representada na figura 14 também é vista pelo regime nazi como heróica. Ou seja, os Jogos Olímpicos teriam de ser ganhos pela “raça” ariana, pois era a “raça” forte, que nada a podia derrotar. Os Jogos Olímpicos eram o evento perfeito para a propaganda nazi, uma vez que promoviam o facto de a Alemanha ser uma civilização superior relativamente ao desporto, uma vez que era a legítima herdeira da cultura grega.

Gjoko Muratovski (2012) refere que o Ministro da Propaganda, Goebbels, também considerou os Jogos Olímpicos como uma grande oportunidade para mostrar ao mundo a “nova” Alemanha. Goebbels viu também o evento olímpico como uma forma de superiorizar a “raça” ariana, enquanto o dinheiro dos estrangeiros que entravam no país era considerado um bónus. O desporto não foi, pois, excluído enquanto instrumento de propaganda e foi usado no impulso para fortalecer e purificar a “raça” ariana.

5.4.2 O despertar olímpico dos nacionais

Os organizadores alemães nos jogos também estavam determinados a enviar uma mensagem relacionada com o despertar olímpico para o seu próprio povo, pois acreditavam que para que o evento tivesse sucesso, o próprio povo alemão teria de estar entusiasmado também com os jogos. Outro empreendimento promocional com uma mensagem patriótica envolveu o transporte de um “Sino Olímpico”, ideia de Theodor Lewald e como já referido antes, de nove toneladas e meia fundido em Bochum para ser transportado para o local olímpico em Berlim. O sino olímpico exibia, de um lado, uma imagem do Portão de Brandemburgo e, do outro lado, a águia do *Reich*, com os anéis olímpicos nas suas garras. À volta encontrava-se escrita a frase “*Ich rufe die Jugend der Welt*”²⁸. Os próprios alemães esforçaram-se para criar lembranças dos sinos, ao venderem miniaturas de porcelana no evento olímpico. A venda de miniaturas do sino foi mais uma forma de propaganda nazi, que tinha como principal mensagem manter os ideais olímpicos e preservar a memória dos Jogos Olímpicos na Alemanha (Large, 2007, p.161). O sino era considerado muito importante para os jogos, pois os próprios alemães fizeram um “passeio” de dez dias, que começou em janeiro de 1936, com o próprio sino de Bochum a Berlim (Large, 2007, p. 161). O passeio teve muito mais sucesso do que os organizadores podiam imaginar. O sino movia-se pela terra a um ritmo imponente e as pessoas apareciam de todos os lados para aplaudir. Antes do sino chegar aos diferentes destinos, as autoridades locais organizavam festas patrióticas, com discursos políticos. Com a chegada do sino a Berlim, este ficou em exposição em várias praças da cidade antes de ser levado para o campo olímpico no dia 11 de maio de 1936 e de ter sido içado no topo da Glockenturm (Large, 2007, p.161).

²⁸ Em português, eu reúno a juventude do mundo.

Os Jogos Olímpicos não serviram apenas para passarem uma determinada imagem, mas também garantir o apoio dos próprios nacionais. Hitler necessitava do máximo de apoiantes possíveis, sobretudo, alemães, porque sem o seu apoio quem o apoiaria? Se o povo alemão não considerasse que o partido nazi não fosse melhorar a Alemanha, então os países estrangeiros também nunca poderiam apoiar o regime de Hitler. O ditador alemão teve consciência deste ponto, pelo que utilizou os Jogos Olímpicos para mostrar aos próprios nacionais que não haveria melhor país para o evento ser realizado.

*

Os Jogos Olímpicos mostraram que Hitler pretendia esconder a sua política extremista quer para o exterior quer para o interior da Alemanha. Não podemos deixar de considerar que a sua maneira de realizar o evento tenha sido inteligente e nesse aspeto é difícil não reconhecer o mérito do *Führer* alemão. Tendo Hitler subido ao poder em 1933 e os Jogos Olímpicos sido realizados após três anos do seu governo, podemos compreender que Hitler necessitava do apoio dos nacionais e dos estrangeiros. Deste modo, escondeu de maneira astuta os seus ideais racistas. A estratégia implementada durante o evento de 1936 parecia acontecer na altura perfeita para angariar mais apoiantes, uma vez que o país estava mais exposto nessa ocasião. Até mesmo o próprio Comité Internacional precisava de ter uma boa impressão da Alemanha -relembramos ainda que se o Comité Olímpico Internacional não tivesse a certeza absoluta de que a Alemanha teria uma atitude tolerante durante o evento, então os jogos nunca se teriam realizado em Berlim. A propaganda foi muito clara desde início, tendo sido utilizada com o objetivo de passar uma imagem de neutralidade e “normalidade” da Alemanha, pois o mundo inteiro encontrava-se atento a este país, protagonista dos Jogos Olímpicos. O objetivo do regime nazi com os Jogos Olímpicos foi realizado com sucesso. A maioria dos estrangeiros ficou com uma boa impressão do “novo” país apresentado. Isto tudo se deveu à omissão dos verdadeiros ideais do regime. Podemos verificar a perspicácia que Adolf Hitler possuía, uma vez que, através da propaganda, conseguiu atrair cidadãos de diferentes países a visitarem o país que estava a ser manchado na imprensa, por causa dos seus ideais políticos, maioritariamente.

Para os nacionais, a transmissão da imagem do destino foi diferente. O objetivo principal era o de divulgar o sucesso da Alemanha e o quão bons eram no desporto. Também tiveram de arranjar uma maneira de criar entusiasmo no povo alemão, para que o regime nazi ganhasse o apoio dos alemães. A principal imagem que foi passada foi que não haveria outro país tão merecedor de acolher os Jogos Olímpicos como a Alemanha. Estrategicamente, o regime precisou do apoio do seu povo para que o mesmo colaborasse com as medidas impostas pelo regime nazi para impressionar os estrangeiros.

Podemos também concluir que a imagem positiva da Alemanha durante os Jogos Olímpicos foi transmitida com sucesso e não haveria melhor maneira do que omitir por uns tempos os ideais nazis, mas sem nunca negá-los. Infelizmente, uns anos mais tarde, constataremos que a neutralidade do regime nazi era falsa com o despojar da II Guerra Mundial para o que contribuiu o homem que teria trazido uma suposta paz à Alemanha, de seu nome Adolf Hitler.

Capítulo VI

Considerações finais

A presente dissertação assegura a concetualização, a interligação de noções e a fundamentação teórica indispensável ao desenvolvimento do tema. Neste domínio, trata-se de duas temáticas: a Alemanha antes do regime nazi e a imagem do destino, respetivamente.

Desta forma, investiga-se em quatro partes de que maneira é que Adolf Hitler utilizou o turismo para mudar a imagem da Alemanha, elaborando-se um levantamento teórico da situação turística alemã antes do regime nazi. Conclui-se que Hitler utilizou o turismo para passar uma “boa” imagem da Alemanha, um país que se estava a reerguer do seu passado difícil, promovendo assim visitas e abrindo as portas da Alemanha para quem quisesse entrar.

Já no segundo ponto investiga-se de que maneira é que o regime nazi expôs a Alemanha ao mundo através do lazer, selecionando-se como caso de estudo os Jogos Olímpicos de 1936, que foram mais uma forma de Adolf Hitler influenciar a imagem do país. O evento foi um fator crucial para atrair cidadãos de diversos países para poderem ver com os seus próprios olhos que a Alemanha era um país “normal” como todos os outros.

Por último, assegura-se as respostas às questões de partida e realiza-se uma integração dos pontos mais relevantes da investigação, incluindo os seus contributos para a área científica, principais limitações e orientações em termos de futuras investigações.

6.1 Discussão

O presente ponto tem o propósito de responder às perguntas colocadas logo no início da dissertação.

Q1: De que maneira é que Hitler utilizou o turismo e os Jogos Olímpicos de 1936 para a criação de uma “nova” imagem da Alemanha?

O povo alemão esperava que este novo líder, Adolf Hitler, salvasse a Alemanha da crise em que vivia e que unisse o povo. Adolf Hitler prometeu aquilo que a nação alemã queria ouvir: uma vida melhor e um lugar na Europa, uma vez que a Inglaterra e a França tentavam cada vez mais que a Alemanha perdesse a sua influência no continente europeu. Não é de admirar que Hitler tivesse conseguido chegar a todos os alemães através do uso da palavra e que acabasse por subir ao poder. Mesmo com as atrocidades do *Führer* e que marcaram para sempre o século XX, não podemos negar os factos nem retirar-lhe o mérito, pois aproveitou o facto de o país se sentir humilhado depois da I Guerra Mundial para ganhar a adesão da nação.

O turismo e o lazer sofreram alterações, inclusive estas duas áreas ganharam mais atenção por parte do novo líder alemão e foram considerados pelos nazis como uma forma de reconstruir a Alemanha e mostrá-la tanto ao resto do mundo como também aos próprios nacionais. No entanto, as alterações políticas também permitiram que os judeus fossem alvo de uma perseguição constante, pelo que se passou a proibir tudo o que estivesse relacionado com judeus, desde livros ou até mesmo relações entre alemães e judeus. Podemos constatar que ao longo deste trabalho foi nos dado um enquadramento teórico do que foi a Alemanha durante o período nazi, desde a criação de campos de extermínio até ao homicídio de milhares de seres humanos, que, por palavras de Hitler, não se enquadravam no que seria a “raça” pura. Embora o objetivo da

dissertação não tenha sido investigar as pretensões políticas nazis, a verdade é que não deixa de ser um elemento importante para conseguirmos compreender tudo o resto.

O turismo e os jogos em Berlim foram considerados uma maneira de, em primeiro lugar, ganhar visibilidade no estrangeiro e, em segundo, de promover a propaganda nazi aos nacionais alemães, ganhando assim a sua adesão. Tanto o o turismo como o evento olímpico foram organizados estrategicamente por parte do regime nazi para que pudessem transmitir uma “nova” imagem da Alemanha. Neste sentido, o *Chanceler* alemão, com a ajuda do seu partido, criou eventos, passeios turísticos e promoveu os Jogos Olímpicos, em 1936, através de cartazes publicitários. Adolf Hitler viu uma forma de construir novos monumentos e atrações turísticas e omitir outros que fizessem parte do governo de Weimar, alterando, por exemplo, os nomes de ruas que fossem mais ao encontro do novo regime. O regime nazi utilizou o turismo e o evento de 1936 para apagar a imagem da Alemanha culpada pela I Guerra Mundial, através da promoção das qualidades do seu próprio país e da exaltação de Adolf Hitler, enquanto agente transformador no sentido de uma Alemanha melhor.

Q2: Que imagem do destino turístico alemão foi transmitida tanto aos estrangeiros como aos nacionais?

De acordo com a necessidade do novo Chanceler em transmitir uma “nova” imagem da Alemanha, este planeou de maneira cautelosa toda a envolvente desta transmissão.

Com a investigação realizada podemos constatar que os estrangeiros e os nacionais alemães viam a Alemanha como um país tolerante. As transformações efetuadas pelo partido nazi fizeram com que a maioria da população mundial pensasse que a Alemanha estava, finalmente, entregue a um bom líder. No entanto, mais tarde tal acabou por não se confirmar. Embora a imagem que Hitler queria passar tanto aos nacionais como aos estrangeiros tivesse aspetos semelhantes, a verdade é que a maneira como foi transmitida teve de ser diferente. Para os estrangeiros foi passada a imagem de que a Alemanha era um país “normal” como todos os outros e que nada havia a temer com o novo regime nazi, porque este não queria provocar nenhuma guerra e queria restaurar a paz e o seu lugar na Europa. A imagem do destino que os estrangeiros nesta altura tinham da Alemanha é que era um país que estava a esforçar-se imenso para se voltar a integrar no contexto internacional e estava a tentar desculpar-se por todas as atrocidades realizadas anteriormente, tudo devido à I Guerra Mundial. O novo líder alemão não queria que este tipo de conflito voltasse a acontecer e esmerou-se para passar esta mensagem.

No que diz respeito aos nacionais, estes viam o novo regime como o salvador da Alemanha, aquele capaz de a reerguer e de a tornar num país melhor, sem crises e destruição. Tal como foi referido anteriormente, Hitler era considerado o salvador da Pátria, aquele que ia acabar com os anos de miséria do povo alemão. Com as regalias implementadas através da Força pela Alegria, os alemães consideraram também que, pela primeira vez em muitos anos, havia um governo que se preocupava com o seu bem-estar. Os Jogos Olímpicos de 1936 em Berlim também ajudaram na valorização dos alemães como sendo os melhores e os únicos que podiam ser comparados com os antepassados gregos. Mais uma vez, está aqui presente a vontade de Hitler querer passar a imagem de que a Alemanha era um país capaz de organizar um evento de tamanha dimensão e

que através do esforço alemão e do entusiasmo nacional seriam capazes de ganhar qualquer categoria olímpica.

Podemos concluir que existiram mudanças visíveis na Alemanha durante o período nazi e a verdade é que resultou no que o regime nazi tinha como objetivo: que os estrangeiros acreditassem que a Alemanha era um país neutro, que só pretendia a paz mundial e que os nacionais acreditassem que Adolf Hitler era o melhor governador que a Alemanha alguma vez tinha tido.

6.2. Balanço geral da dissertação

6.2.1 Contributo científico da investigação

Relativamente ao contributo científico, a presente dissertação sistematiza a bibliografia especializada relacionada com a temática da importância da imagem do destino turístico de um determinado país ou região.

Em segundo lugar, ajuda na compreensão da Alemanha no período compreendido entre 1918 e 1939 e de que maneira a situação da Alemanha no pós I Guerra Mundial permitiu a escolha de um regime mais autoritário pelo povo alemão.

Em terceiro lugar, contribui para aprofundar o tema da dissertação, uma vez que o turismo e o lazer durante o regime nazi não é um tema muito investigado.

Quarto, afere também a importância da imagem do destino turístico aplicada ao regime nazi e à Alemanha, identificando também a estratégia colocada em prática na transmissão da imagem do destino turístico.

Por último, identifica os principais motivos pelos quais a Alemanha teve maior afluência de visitantes entre 1933 e 1939.

6.2.2 As limitações durante o decorrer da dissertação

Reconhece-se a existência de algumas limitações que acompanharam a concretização da investigação. Entre estas, sobressai a pouca quantidade de estudos realizados sobre a própria Alemanha e o turismo durante o regime nazi. Embora tenham sido encontradas investigações relevantes para o tema, a verdade é que não existe muita informação disponível e acessível. Esta pesquisa tomou proporções extremamente exigentes, caracterizada pela procura de informação que estivesse associada ao tema.

O facto de haver muitas publicações em alemão também não tornou fácil a realização da dissertação, pois, por não ser um grande foco de investigação, existe pouca literatura em língua portuguesa ou inglesa.

O último constrangimento está relacionado com as imagens, uma vez que não estavam em boas condições, o que obrigou à transcrição dos textos.

As dificuldades mencionadas representaram uma objeção à concretização das tarefas a serem concretizadas, pelo que estas se revelaram de exigência acrescida. Por estes motivos, não foi possível tirar todo o proveito de toda a pesquisa documental.

7. Referências

- Adrian, S. (2017) The Impact of Tourism on the Global Economic System. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, 17 (1), pp. 384-387.
- Anderson, B. (2006) *Imagined Communities*. Verso, Londres.
- Arendt, H. (2017) *As origens do totalitarismo*. (5ªed.) Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Bachrach, Susan D. (2000) *The Nazi Olympics: Berlin 1936*. 1.ed. Little, Brown, Estados Unidos da América
- Baloglu, S. ; McCleary, K. W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868-897.
- Banyai, M. (2009) *The image of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Waterloo.
- Baranowsky, S. (2004) *Strength Through Joy. Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich*. Cambridge University Press, EUA. Disponível em <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam041/2003060603.pdf> [Consultado a 5 de novembro de 2018]
- Britannica (s.d) Volksgemeinschaft. *Enciclopédia Britannica*. Disponível em <https://www.britannica.com/topic/fascism/Volksgemeinschaft#ref742146> [Consultado a 10 de dezembro de 2018]
- Boyd, J. (2017) *Travellers in the Third Reich: The Rise of Fascism Through the Eyes of Everyday People*. Elliot & Thompson, Londres.
- Caiado, R. (2012) *Liderança (s): Entre Desafios e Limitações. Estudo em Centros de Inspeção Técnica de Veículos*. Dissertação de Mestrado, Universidade Aberta
- Chon, K. S. (1990) The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45 (2) 2 – 9.
- Collins (s.d) Definição de Baedeker. *Dicionário Collins*. Disponível em <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/baedeker> [Consultado a 20 de novembro de 2018]
- Connolly, K. (2016) How Hitler's plans for Germania would have torn Berlin apart. *The Guardian*. Disponível em <https://www.theguardian.com/cities/2016/apr/14/story-of-cities-hitler-germania-berlin-nazis> [Consultado a 19 de setembro de 2019]
- Crompton, J. L., et al. (1992) Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research*, 31 (20), pp. 20-26.
- Duff, Hart-Davis (1986) *Hitler's Games: The 1936 Olympics*. Olympic Marketing Corp, Inglaterra.
- Echtner, C. M. ; Ritchie, J.R. Brent (2003) The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), pp. 37 - 48.
- El Kadhi, W. (2009) *Cross-Cultural Destination Image Assessment: Cultural Segmentation Versus the Global Tourist: An Exploratory Study of Arab-Islamic and Protestant European*

- Youths' Pre-visitation Image on Berlin*. [Online]. Hamburgo, Diplomacia Verlag GmbH. Disponível em <https://bit.ly/2IdCzPw> [Consultado a 5 de setembro de 2018].
- Fakeye, P. C.; Crompton, J. L. (1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel and Research*, 30 (10), pp.10-16.
- Fonseca, M. (2016) “Ascensão, Poder e Crime”. In Hitler, A. (Ed.) (2016), *Mein Kampf. A Minha Luta*, Lisboa, Guerra e Paz, Editores, S.A , pp. 13 -103.
- Gallarza, M.G., et al. (2002) Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 56-78.
- Greene, N. (2016) *How Nazi Germany Advertised Itself to American Tourists*. Mental Floss. Disponível em: <http://mentalfloss.com/article/74298/how-nazi-germany-advertised-itself-american-tourists> [Consultado a 15 de novembro de 2018]
- Hitler, A. (2016) *Mein Kampf. A Minha Luta* (2ª ed.) Lisboa, Guerra e Paz, Editores, S.A.
- Hitler Historical Museum (1998) *Berlin: Proclamation to the German Nation. February 1, 1933* [Online] Disponível em <http://www.hitler.org/speeches/02-01-33.html> [Consultado a 29 de junho de 2018].
- Hu, Y.Z.; Ritchie, J.R.B. (1993) Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), pp. 25-34.
- Jenkins, O. H. (1999) Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, (1), pp.1-15.
- Jones, N. (2017) How Nazi Germany became top tourist destination. *The Spectator*. Disponível em <https://www.spectator.co.uk/2017/08/how-nazi-germany-became-a-top-tourist-destination/> [Consultado a 10 de novembro de 2018]
- Kastenholz, E. (2002) *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing - o caso do Norte de Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- Kedar, A. (2010) *National Socialism Before Nazism: Friedrich Naumann and Theodor Fritsch, 1890-1914*. Dissertação de mestrado, Universidade da Califórnia. Disponível em http://digitalassets.lib.berkeley.edu/etd/ucb/text/Kedar_berkeley_0028E_10454.pdf [Consultado a 10 de agosto de 2019]
- Lai, K.; Li, X. R. (2015) Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), pp. 1-16. Disponível em <https://bit.ly/2DtetSC> [Consultado a 28 de agosto de 2018]
- Land, G. (2018) *Tourism and Leisure in Nazi Germany: Strength Through Joy Explained*. Disponível em <https://www.historyhit.com/tourism-and-leisure-in-nazi-germany/> [Consultado a 18 de setembro de 2019]
- Large, D. (2007) *Nazi Games: The Olympics of 1936*. W. W. Norton & Company, Inglaterra.

- MacInnis, D. J. ; Prince, L. L. (1987) The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, (13), pp. 473-491.
- Martin, B. G. (2016) *The Nazi-Fascist New Order for European Culture*. [Livro eletrónico] Londres, Harvard University. Disponível em <https://bit.ly/2O4bj7X> [Consultado a 10 de julho de 2018].
- Mazower, M. (1998) *O Continente das Trevas. O século XX na Europa*. Lisboa, Edições 70.
- Mollema, R. E. (2017) The Nazi Economy (1933 – 1939): Unemployment, Autarky and the Working-Class. *The Courvette* , 4 (1), pp.1-11
- Mostaro, F. (2012) Olympics Berlin 1936: the use of sport for non-sportive ends. *Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens* , 19 (1) , pp.95-108
- Muratovski, G. (2012) *Politics in the Olympics: learning from Nazi Germany*. Disponível em <http://theconversation.com/politics-in-the-olympics-learning-from-nazi-germany-7963>
- Ninhos, C. (2017) *Portugal e os Nazis. Histórias e Segredos de uma Aliança*. Esfera dos Livros, Lisboa.
- Olympics (s.d.) *Who we are*. Disponível em: <https://www.olympic.org/about-ioc-olympic-movement> [Consultado a 28 de outubro de 2019]
- Pine, L. (s.d.) *Life and Times in Nazi Regime*. Bloomsbury, Londres. Disponível em: <https://bit.ly/2VVjY19> [Consultado a 9 de novembro de 2018]
- Porto Editora (2018) *Infopédia* [Online] Porto, Portugal. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ideologia> [Consultado a 9 de julho de 2018].
- Reulecke, J. (2015) “A Época das Guerras Mundiais (1914-1945)”. In Dirlmeier, U., *et al.*, (Ed.) (2015) *História Alemã do Século VI aos Nossos Dias*. Lisboa, Edições 70.
- Rippon, A. (2012) *Hitler's Olympics: the story of the 1936 Nazi Games*. Pen and Sword Military, Inglaterra.
- Romer, C.; Pells, R. (2019) *Great Depression*. *Enciclopédia Britannica*. Disponível em <https://www.britannica.com/event/Great-Depression> [Consultado a 10 de dezembro de 2018]
- Semmens, K. (2005) *Seeing Hitler's Side. Tourism in the Third Reich*. Palgrave MacMillan, Inglaterra.
- Speer, A. (1997) *Inside the Third Reich. Memoirs*. Simon & Schuster, Nova Iorque.
- The National Library of Israel (s.d) German Inflation 1919-1923. *The National Library of Israel*. Disponível em <http://web.nli.org.il/sites/NLI/English/collections/personalsites/Israel-Germany/Weimar-Republic/Pages/Inflation.aspx> [Consultado a 5 de dezembro de 2018]
- Thomson, O. (1999) *Easily Led. A History of Propaganda*. Suttton, Londres

Timpe, J. (2017) *Nazi-Organized Recreation and Entertainment in the Third Reich*. Palgrave Macmillan, Londres.

United States Holocaust Memorial Museum (s.d) *Enciclopédia do Holocausto* [Online]. Washington, DC, Estados Unidos da América. Disponível em: <https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.pho?ModuleId=10005144> [Consultado a 15 de julho de 2018].

United States Holocaust Memorial Museum (s.d) Gestapo. *United States Holocaust Memorial Museum*. Disponível em <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/gestapo> [Consultado a 3 de novembro de 2018].

Urošević, N, (2012), Cultural identity and cultural tourism-between the local and the global (a case study of Pula, Croatia). *The European Journal of Applied Economics*, 9(1), pp. 67-76.

Walters, Guy, 2006, *Berlin Games: How the Nazis Stole the Olympic Dream*, Harper Perennial, Inglaterra.

Wilde, R. (2019) *Understanding the Nazi Idea of Volksgemeinschaft*. Disponível em <https://www.thoughtco.com/what-was-volksgemeinschaft-1221370> [Consultado a 10 de agosto de 2019].

8. Anexos

Figura 8

“Plan now for a glorious trip to Germany. Turn romantic pages of history in Germany. The time-mellowed ruins of ancient castles, the tomb of the Charlemagne, the elaborate Guild Halls of medieval cities, the Romanesque and Gothic cathedrals of Cologne, Freiburg. Worms and Speyer, and Frederick the Great’s palace of Sanssouci... these and many others... What glories of the past they echo... What message of romance they bring you- as you tour through Germany... while operas and festivals, stage-craft and symphonies evidence in word and music the undying genius of Goethe, Wagner, Beethoven and Boch.

But the world marches on in Germany, also... Here you will find 20th Century progress, Or all modern sports and many that are uniquely German - piloting gliders on the Wasserkuppe or breasting the Rhine in a Flatboat. Then, too, there are great cities like Berlin, with their gay night life, splendid theaters, hotels restaurants... And centers of cultures, art and merrymaking like Munich, as famed for its museums as for its brew... Dresden, Nuremberg, Frankfurt, Stuttgart, Bayreuth, Weimar... all with a connotation of their own.

As for scenery, the Bavarian Alps, the Black Forest , Harz and Thuringia... the castles and vineyards of the Rhine and its gentle-flowing tributaries, the fruit trees and gardens of the Bergstrasse, the lovely sweep of sea and sky along the Baltic and North Sea. And the charm of Germany’s famous health resorts.

All this you can enjoy, and more... in perfect comfort whether in hotel, train or steamer... good living at moderate prices, still further reduced by the area of registered Travel Marks. And the German Railroads grant you 60% reduction of the rail. Now is the time to see Germany. Begin planning your trip today”.

Figura 9

“Proverbial German Hospitality Welcomes you on German Ships.

Hospitality is the heart of every member of every ship. Cherishing the selfare of every passenger whatever the class of accommodation. Taking pleasure in alert service and watchful care. Fastest Way to England, France, Germany - docking on the Continent alongside boat trains. The Columbus special student sailing June 29: The “Famous Four”: - New York - Deutschland, Albert Ballin... Hamburg of a sailing every Wednesday Midnight from Mid-Manhattan piers to Ireland, England, France, Germany... Cabin Liners: St. Louis - Berlin - Stuttgart.

Hospitality that prides itself on the ability to offer in fullest measure the Science of Navigation with the Art of Fine Living.

Consult your Local Travel Agent, or Any of the Offices All Over America, of Hamburg-American Line. North German Lloyd”.

Figura 12

“In this Cartoon, artist David Low comments on the Nazi efforts to deceive the world by abstaining from persecuting the Jews during the Olympics. David Low, Evening Standard Centre for the Study of Cartoons and Caricature, University of Kent, United Kingdom”.

Figura 13

“The Special Olympic issue of the German newsweekly, *Die Woche* (The Week), July-August 1936- John Loaring”.

Figura 14

“The Nazis reduced their vision of classical antiquity to ideal “Aryan” racial types: heroic, blue-eyed blonds with finely chiseled features. The magazine Olympic Games 1936 was published by the publicity Commission for the Nth Olympic Games, Berlin 1936, for an English-speaking audience. *Amateur Athletic Foundation of Los Angeles*”.