

2022

**JOÃO MIGUEL
MONTEIRO
GOUVEIA**

**A Propaganda do terceiro Reich –
O mecanismo de propagação da Ideologia Nazi.**

2022

**JOÃO MIGUEL
MONTEIRO
GOUVEIA**

**A Propaganda do terceiro Reich –
O mecanismo de propagação da Ideologia Nazi.**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Flávio Almeida, Professor auxiliar da UBI – Universidade da Beira Interior, antigo professor e coordenador de Mestrado em Design e cultura Visual no IADE – Faculdade de Design.

Dedico este trabalho às Vítimas do holocausto, e a todos aqueles que sofreram e perderam o seu futuro derivado às atrocidades cometidas na Guerra.

agradecimentos

Começo por agradecer a todos aqueles que me ajudaram a manter o foco, aos meus amigos, família ao meu professor e orientador desta dissertação o Doutor Flávio Almeida, pelo seu compromisso, que apesar dos anos que se passaram desde o início deste estudo nunca deixou de acreditar e motivar para a conclusão do mesmo.

Ao meu grande amigo Nelson Mendes pelo seu apoio na conclusão desta dissertação, dando o seu auxílio na procura de informação textual e imagética essenciais para o esclarecimento de algumas questões.

Ao meu pai, por ter apostado na continuação da minha formação e na sua confiança nas minhas capacidades. À minha mãe que sempre foi uma figura meiga e ternurenta que me acompanhou e que deu todo o seu amor. Ao meu irmão por sempre ter sido um exemplo de pessoa e ser humano. Apesar de longe, sempre juntos. Obrigado

palavras-chave

Propaganda; Política; Mensagem; Persuasão.

resumo

Esta dissertação tem como objetivo analisar e estudar dentro do contexto do Design e Cultura Visual, o mecanismo de propaganda idealizado pelo Partido Nazi na Alemanha no antes e durante a Segunda Guerra Mundial. Explicar a importância que este mecanismo político teve para o nascimento, crescimento e valorização do partido Nazi e de que forma este foi utilizado para encobrimento de tantas atrocidades cometidas contra as liberdades humanas. Este processo de propaganda foi o mais meticuloso envolvendo todos os meios tecnológicos que haviam disponíveis desde Rádio, cinema, literatura entre outros e onde a repetição da mensagem e o enaltecimento do líder era uma constante.

Esta dissertação está separada por duas partes sendo que na primeira será explorada a propaganda e as suas definições segundo autores tais como Oliver Thomson, Jacques Ellul e Frederic Bartlett. Serão definidos os tipos de propaganda existentes, as metodologias e regras que devem ser usadas para a total eficiência no momento do seu planejamento e execução. Na segunda parte deste documento será analisada em foco a concepção e utilização da propaganda pelo Regime Nazi e de que forma Adolf Hitler e o seu ministro da propaganda Joseph Goebbels para aumentar exponencialmente a credibilidade do Partido Nazi e a criação do Culto do Líder. Serão dados exemplos dos cartazes de propaganda e analisados para melhor percepção da mensagem transmitida.

O poder da imagem, a eficiência na mensagem e o conhecimento da realidade social é o mais importante para que a propaganda fosse bem-sucedida. Aliando estes à utilização dos meios de comunicação social e os grupos de propaganda locais o Partido Nazi difundiu e ganhou vários adeptos por todo o país dando uma imagem de ser a luz ao fundo do túnel ou a Tábua de salvação nacional, sendo que a Alemanha neste tempo estava a sofrer com as repercussões da guerra.

Desde sempre que o tema desta dissertação me despertou o interesse, sempre tive uma especial admiração sobre a Segunda Grande Guerra, o que devemos aprender com estes brutais acontecimentos na humanidade e com as suas repercussões nos tempos de hoje. Este tema não pode ficar esquecido nas páginas da história.

Keywords

Propaganda; Politics; Message; Persuasion.

abstract

This dissertation aims to analyze and study of Visual Design and Culture, the propaganda mechanism debuted by the Nazi Party in Germany before and during World War II. Explain the importance of this political mechanism had for the birth, growth and valorization of the Nazi party and how it was used to cover up so many atrocities committed against human rights. This propaganda process was the most meticulous and involving all the technological means that had available from Radio, cinema, literature, among others. The repetition of the message and the praise of the leader was a constant.

This Dissertation is divided into two parts and in the first it will be explored the advertisement and its definitions according to authors such as Oliver Thomson, Jacques Ellul and Frederic Bartlett. The existing types of advertising, methodologies and rules that should be used for full efficiency at the time of planning and implementation will be defined. In the second part of this document will focus on the design and use of propaganda by the Nazi Regime and how Adolf Hitler and his propaganda minister Joseph Goebbels to exponentially increase the credibility of the Nazi Party and the creation of the Cult of the Leader. Examples of advertising posters will be given and analyzed for better perception of the message transmitted.

The power of the image, the efficiency in the message and the knowledge of social reality is the most important for the Propaganda to be successful. Combining these with the use of the media and local propaganda groups the Nazi Party spread and gained several supporters across the country giving an image of being the light at the end of the tunnel or the national lifeline, and Germany at this time was suffering from the repercussions of the war.

Since the theme of this dissertation has aroused my interest, I have always had a special admiration about the Second Great War, what we must learn from these brutal events in humanity and with their repercussions in today. This theme cannot be forgotten.

INDÍCE

INDÍCE DE FIGURAS	vii
INTRODUÇÃO.....	1
Metodologia	5
Questões de Investigação.....	7
PARTE I – PROPAGANDA	9
1 – Gênese, definição de características e Regras / Guias	9
1.1 - Propaganda política	12
1.2 - Propaganda Religiosa	12
1.3 - Propaganda Económica	14
1.4 - Propaganda Moral.....	14
1.5 - Propaganda Social	14
1.6 - Propaganda Diplomática.....	16
1.7 - Propaganda Militar.	16
1.8 - Propaganda da Diversão	17
2 – As leis da Propaganda	18
2.1 - Lei da Simplificação e do Inimigo Comum.....	18
2.2 - Lei da ampliação e da desfiguração.....	19
2.3 - Lei de orquestração.....	20
2.4 - Lei da Transfusão	20
2.5 - Lei da unanimidade e do contágio.....	21
PARTE II – A PROPAGANDA NAZI	23
1- Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães	23
1.1 - Hitler e a Importância da propaganda.....	26
1.2 – Criação do ministério da Propaganda.	30
1.3 - Meios de comunicação utilizados.....	34
1.4 - Investimentos na Difusão da mensagem	42

2 – Propagação da Cultura.....	43
2.1 - O Impacto do simbolismo.....	46
2.2 - Símbolos visuais do Poder.....	47
2.2.1 – A Cruz Suástica.....	48
2.2.2- O Fardamento como forma simbólica.	52
3 - O Poster e a imagem.....	54
3.1- Cartazes de Propaganda - 1921-1933	56
3.2- Cartazes de propaganda - 1933-1945	79
CONCLUSÃO	92
Referências Bibliográficas.....	95
Bibliografia Adicional.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1- GRAVURA QUE REPRESENTA A PROTEÇÃO DAS CRIANÇAS E DOS TUBERCULOSOS VENCENDO A MORTE. REVISTA A SAÚDE, ANO 6, Nº 135-136 FONTE: CONHECER, TRATAR E COMBATER A «PESTE BRANCA».....	15
FIGURA 2- WINSTON CHURCHILL ILUSTRADO COMO UM LUTADOR DE BOXE. FONTE: REVISTA SIMPLISSIMUS - NOVEMBRO 1939 - CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE 03/11/2020	28
FIGURA 3- CAPA DO JORNAL VOLKICHER BEOBACHTER 10 NOV. 1939 FONTE: LEBENDIGES MUSEUM ONLINE DATA DE ACESSO: 03/11/2020	29
FIGURA 4- CARTAZ PARA A MOTIVAÇÃO DOS ÚLTIMOS ESFORÇOS DE GUERRA FONTE: INSTITUT FUER STADTGESCHICHTE FRANKFURT AM MAIN 1945 – CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 15/12/2020.....	33
FIGURA 5- OS RÉUS DE NUREMBERGA (SPEER, É O QUINTO À DIREITA, NA FILA DE CIMA). FONTE: BUNDESARCHIV (1946) DATA DE ACESSO: 12/10/2020	35
FIGURA 6- “HITLER EM PRAGA” 17 NOV. 1939 -FONTE: LEBENDIGES MUSEUM ONLINE DATA DE ACESSO: 05/08/2020	44
FIGURA 7- BOMBARDEIROS ALEMÃES DORNIER SOBRE ATENAS (CRÉDITO: ALAMY) FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 06/08/2020.....	45
FIGURA 8- V2 ROCKET (CRÉDITO: ALAMY) FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 06/08/2020	45
FIGURA 9- RÚSSIA SUL, PANZER III, VEÍCULO DE COMBATE DE INFANTARIA, 24. Pz.Div.FONTE: BUNDESARCHIVE DATA DE ACESSO 06/08/2020	46
FIGURA 10- RUÍNAS ROMANAS DE CONIMBRIGA. MOSAICO DA CASA DA CRUZ GAMADA FONTE: COLÉGIO LUSO FRANCÊS, SITE DATA DE ACESSO: 02/10/2020	49
FIGURA 11- BALNEÁRIO CASTREJO (CITÂNIA DE BRITEIROS) FONTE: SOCIEDADE MARTINS SARMENTO 2021, SITE, DATA: 02/10/2020.....	49
FIGURA 12- SUÁSTICA EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO E HORÁRIO FONTE: REVISTA TABULAE (2017) DATA DE ACESSO: 21/01/2021	50

FIGURA 13- BENITO MUSSOLINI (CENTRO) E ITALO BALBO (ESQUERDA) DURANTE A MARCHA SOBRE ROMA. ORIGINAL AUTHOR UNKNOWN - DIGGER HISTORY WEBSITE DATA DE ACESSO: 02/10/2020	52
FIGURA 14-SS-GRUPPENFÜHRER HANS HEINRICH LAMMERS DE PRETO COM O UNIFORME ALLGEMEINE-SS 1938 FONTE: BUNDESARCHIV, BILD 146-2008-0276 / CC-BY-SA 3.0 DATA DE ACESSO: 03/10/2020.....	53
FIGURA 15-ESTE É UM TÍPICO PÓSTER NAZI DE PROPAGANDA. (1921) FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 17/01/2021.....	56
FIGURA 16- CARTAZ EMITIDO NO PERÍODO DURANTE O QUAL O PARTIDO NAZI FOI BANIDO APÓS O BEER HALL PUTSCH DE 1923. (1924) CRÉDITO:M. KIEFER (1924) FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 17/01/2021	57
FIGURA 17- CARTAZ PARA EVENTO ONDE STRASSER IRÁ DISCURSAR PELA LIBERTAÇÃO DE ADOLF HITLER FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 17/01/2021	59
FIGURA 18- CARTAZ CONTRA A PROIBIÇÃO DE HITLER FALAR PUBLICAMENTE EM MAIOR PARTE DO TERRITÓRIO ALEMÃO. (1927) FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 17/01/2021.....	60
FIGURA 19- CARTAZ DEDICADO AOS STORM TROOPERS FONTE: CALVIN UNIVERSITY INSTITUTE – GERMAN PROPAGANDA DATA DE ACESSO: 17/01/2021	61
FIGURA 20-CARTAZ PARA UMA ELEIÇÃO PROVINCIAL NA SAXÓNIA. (1930) FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 18/01/2021	63
FIGURA 21-CARTAZ ALUSIVO À PROIBIÇÃO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA A HITLER FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 18/01/2021	64
FIGURA 22-CARTAZ PARA A ELEIÇÃO PROVINCIAL DE ABRIL DE 1929 NA SAXÓNIA. (1929) FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 18/01/2021	65
FIGURA 23-CARTAZ PARA A ELEIÇÃO PROVINCIAL DE ABRIL DE 1929 NA SAXÓNIA. (1929) FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 18/01/2021	66
FIGURA 24- ELEIÇÃO DE SETEMBRO DE 1930 PARA O REICHSTAG FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 19/01/2021.....	67

FIGURA 25- CARTAZ PARA A ELEIÇÃO DO REICHSTAG DE SETEMBRO DE 1930 RESUME A IDEOLOGIA NAZI NUMA ÚNICA IMAGEM. FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 19/01/2021	68
FIGURA 26-O SIMBOLO DE FORÇA SOBRE OS INIMIGOS DO ESTADO REPRESENTADOS COMO UMA COBRA. (1930-1932) FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 19/01/2021	69
FIGURA 27-CARTAZ PRODUZIDO PARA OS GRUPOS LOCAIS UTILIZAREM NA PUBLICIDADE DAS SUAS REUNIÕES. (1930) FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 19/01/2021	70
FIGURA 28-CARTAZ PARA A CIDADANIA DANDO O EXEMPLO DO VETERANO QUE GANHOU A SUA CIDADANIA. FONTE: FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 19/01/2021	71
FIGURA 29- CARTAZ PARA AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE MARÇO 1932. TRADUÇÃO: “ESTAMOS A METER O DESTINO DA NAÇÃO NAS NOSSAS MÃOS. ABAIXO: “HITLER TORNA-SE PRESIDENTE DO REICH”	72
FIGURA 30-ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DA PRIMAVERA DE 1932. TRADUÇÃO: “ALEMÃES! DÊ SUA RESPOSTA AO SISTEMA! ELEJA HITLER!” - “O SISTEMA” ERA O TERMO PEJORATIVO NAZI PARA A REPÚBLICA DE WEIMAR. FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 19/01/2021.....	73
FIGURA 31-CARTAZ PARA A ELEIÇÃO DO REICHTAG 1932. É ILUSTRADO UM BATE-ESTACAS A BATER NOS ADVERSÁRIOS DO PARTIDO, A ALIANÇA PROFANA CENTRO CATÓLICO E OS PARTIDOS MARXISTAS CONTRA O NACIONAL SOCIALISMO FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 19/01/2021.....	74
FIGURA 32- ESTE CARTAZ DESTACA-SE PELA SUA DIFERENÇA UTILIZANDO A FOTOGRAFIA DE HITLER SOBRE UM FUNDO PRETO (1932). FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 19/01/2021.....	75
FIGURA 33- CARTAZ PARA A ELEIÇÃO DO REICHTAG DE 1932. TRADUÇÃO: "O POVO VOTA NA LISTA 1: OS NACIONAL-SOCIALISTAS". FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 19/01/2021.....	76

FIGURA 34-“LIVRE-SE DA MISÉRIA, LIVRE-SE DOS JUDEUS”, DIZ ESTE PÓSTER. FOI USADO PARA A ELEIÇÃO DO REICHSTAG EM NOVEMBRO DE 1932. FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 19/01/2021.....	76
FIGURA 35- TRADUÇÃO: "ESTAMOS A CONSTRUIR UMA NOVA ALEMANHA. PENSE NO SACRIFÍCIO DELES. VOTE NO NACIONAL-SOCIALISMO" (1930). FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 19/01/2021.....	77
FIGURA 36-CARTAZ RELATIVO À AMEAÇA COMUNISTA, TAMBÉM COM ELEMENTOS ANTISSEMITAS. O TEXTO: “O MARXISMO É O ANJO DA GUARDA DO CAPITALISMO. VOTE NO NACIONAL-SOCIALISTA”. (1932) FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 19/01/2021	78
FIGURA 37-ESTE CARTAZ DE 1933 MOSTRA OS LÍDERES NAZIS JUNTAMENTE COM O PRESIDENTE DO REICH VON HINDENBURG FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 22/01/2021	79
FIGURA 38-UM CARTAZ DE 1933 A PUBLICITAR O FILME S.A. MANN BRAND. FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 22/01/2021	80
FIGURA 39- CARTAZ TIPOGRÁFICO COM RECURSO À TRADICIONAL TIPOGRAFIA GÓTICA PARA O REFERENDO DE 1936. TRADUÇÃO: "SIM! NÓS ESTAMOS COM O FUHRER. O JURAMENTO DO POVO ALEMÃO. FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 22/01/2021	81
FIGURA 40- CARTAZ DE APELO AO VOTO PARA O REFERENDO DE 1936. CORTESIA DA BIBLIOTECA DA UNIVERSIDADE DE MINNESOTA. FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 22/01/2021.....	82
FIGURA 41- INICIATIVA DO MINISTÉRIO DA PROPAGANDA PARA ENCORAJAR A ESCUTA DE RÁDIO.. FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 22/01/2021	83
FIGURA 42- CARTAZ PARA A EXPOSIÇÃO ANTI-BOLCHEVISMO EM 1937 FONTE: CALVIN UNIVERSITY – GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE DATA DE ACESSO: 22/01/2021	84
FIGURA 43- CARTAZ PARA O VOTO NUM DOS QUATRO REFERENDOS QUE HITLER CONVOCOU DURANTE A DÉCADA DE 1930.....	85
FIGURA 44- CARTAZ DA DÉCADA DE 1930, PROMOVE O JORNAL NEUES VOLK (NOVO POVO).....	86

FIGURA 45- ESTE CARTAZ DE 1940 ANUNCIA O PIOR DOS FILMES NAZIS ANTISSEMITAS, "O ETERNO JUDEU"	87
FIGURA 46- A LEGENDA: "O JUDEU: O INCITADOR DA GUERRA, O PROLONGAMENTO DA GUERRA." ESTE CARTAZ FOI LANÇADO NO FINAL DE 1943 OU INÍCIO DE 1944. AUTORIA: HANS SCHWEITZER ("MJÖLNIR").....	88
FIGURA 47- CARTAZ DE EXORTAÇÃO AOS ALEMÃES A OBEDECEREM AO REGULAMENTO DO BLACKOUT. TRADUÇÃO: "O INIMIGO VÊ A TUA LUZ! APAGOU-SE!"	89
FIGURA 48-. O VOLKSTURM FOI A TENTATIVA NAZI DE CONVOCAR AS ÚLTIMAS RESERVAS. JOVENS E IDOSOS FORAM CHAMADOS PARA A GUERRA. TRADUÇÃO: "PELA LIBERDADE E PELA VIDA". CARTAZ EMITIDO EM OUTONO DE 1944 DA AUTORIA MJÖLNIR	90

INTRODUÇÃO

A propaganda é um sistema de persuasão que consiste em divulgar a mensagem que se pretende através dos mais variados meios de comunicação de modo a que sejam influenciados o maior número de pessoas, modificando a maneira de pensar do público de forma a ir ao encontro dos ideais da pessoa, grupo ou Partido que concebeu a estratégia de propaganda. Esta palavra surge a primeira vez documentada por um organismo da igreja católica responsável pela propagação da Fé de seu nome “Sacra Congregatio de Propaganda Fide” – Sagrada Congregação da Propagação da Fé¹ nos meados do Século XV e teve como princípio a evangelização dos povos numa só religião de forma a educa-los culturalmente para a ideologia segundo a igreja Católica Romana. A intenção seria propagar a mensagem, mesmo que fosse necessária a força, para que fosse cumprido o objetivo primordial.

Hoje em dia com o surgimento da pandemia derivado ao Vírus do Sars-Cov2 existe com muita frequência, na comunicação social, a palavra “propagação”. Pode-se realmente associar este exemplo ao tema da propaganda sendo que a intenção é a disseminação da mensagem, assemelhando-se a um vírus que entra na vida das pessoas e se espalha pela comunidade de uma forma quase descontrolada. Quando a mensagem é enviada de certas formas e idealizada a estratégia com o recurso da imagem gráfica, som ou estímulos visuais aumenta o poder de propagação tornando-a mais ampla e atingindo um número maior de pessoas.

A Propaganda ao longo da história foi tomando formas, sentidos e objetivos totalmente diferentes de acordo com o seu propósito, contudo, com o crescimento das grandes civilizações,

¹ **Sagrada Congregação da Propagação da Fé:** Com a Bula *Inscrutabili Divinae*, do dia 22 de junho de 1622, o Papa Gregório XV criava a Congregação, com o nome de: *Propaganda Fide*. Esta congregação tem uma tarefa especificamente missionária; de dar as diretrizes, promover a formação de missionários, dar impulso e prover o sustento daqueles que estão em terra de missão, através das Pontifícias Obras Missionárias. A Congregação está atualmente constituída de 55 membros: 39 cardeais, 4 arcebispos, 4 bispos, 4 diretores nacionais de Pontifícias Obras Missionárias e 4 superiores gerais. Hoje, a Propaganda Fide é conhecida como a Sagrada Congregação para a Evangelização dos Povos.

em meados do século XIX o desenvolvimento tecnológico e a própria revolução industrial todo este cenário existiu um enorme progresso tanto nas formas de comunicação como na própria interpretação das mensagens e da forma como se depreendia uma mensagem. A comunicação em massa começa a ser uma preocupação dos Líderes e de interesse das comunidades para ter informação sobre os mais variados temas. Os líderes e os grupos decisores da comunidade começaram a ver que nestas novas formas de comunicar existia a possibilidade de ter controlo sobre aquilo que era transmitido às pessoas, assim sendo começa a haver um estudo mais minucioso sobre a mensagem e a própria forma como esta é transmitida.

Qual é a relação da Cultura Visual e a Propaganda neste estudo? Sendo a Cultura Visual o estudo da expressão cultural dos povos, dos símbolos e da sua voz artística e social, relacionada com a antropologia e a sociologia como estudo da própria comunidade e da Cultura, a propaganda insere-se exatamente como a expressão social de um grupo influente que quer transmitir uma mensagem e/ou transformar a opinião ou a própria genética da sociedade. A Cultura germânica é bastante rica desde a sua origem em símbolos, história, mitologia e a própria mentalidade social é bastante apegada a todos estes fatores o que se demonstra nas peças gráficas não só na Propaganda como em toda a estética germânica. Para este estudo é crucial a comparação de peças visuais com outros países, inclusive a contrapropaganda criada pelos aliados para se conseguir encontrar diferenças na própria conceção visual e a resposta à propaganda produzida pelo lado Alemão-Nazi.

É essencial para este estudo compreender a semiótica e a compreensão do símbolo que dá mais poder à mensagem que quer ser transmitida, sendo que uma das regras base da propaganda é ter uma mensagem curta e direta apoiada por uma imagem que lhe dê mais força para a sua rápida compreensão. Neste tipo de comunicação em massa há que salientar a simplicidade da mensagem apoiada com um grafismo forte que aumente o poder de perceção. O Propagandista deve ter em conta o grau de formação do visualizador ou do público alvo, sendo que uma maior mancha de texto poderá significar a falta de compreensão por parte de quem não consegue ler.

A comunicação em massa passa a ter uma importância fundamental na vida das pessoas para entreter, informar ou educar a população. Aqui começa a existir um maior controlo da comunicação e os próprios líderes e grupos decisores da sociedade começam a ter noção que este controlo é fundamental para guiar as massas. Em primeiro lugar é utilizada a imprensa, sendo um dos principais mecanismos de informação criados e que ganham um maior poder com a revolução

industrial. Existem cada vez mais editoras e jornais com os mais variados temas e que são comprados dia-a-dia pela população para entretenimento e informação. Mais tarde a Rádio surge e é ouvida por milhares de pessoas, não havendo barreiras para quem não sabe ler nem escrever é um mecanismo bastante forte sem limitações. O Cinema e a Televisão são o ponto de viragem nos mecanismos de comunicação sendo que a imagem e o som dão ao visualizador um novo mundo e fará com que a sociedade fique literalmente colada aos ecrãs.

A evolução tecnológica proporciona não só novas maneiras de comunicar, mas também uma nova forma de se passar o tempo, absorver informação e neste caso em particular de se estudar e compreender os hábitos de consumo destes mecanismos. Compreendendo estes mesmos hábitos e tendo controlo no que é transmitido existe a possibilidade de influenciar o que se ouve e vê mudando assim formas de pensamento. Cruzando estes factos com o tema principal desta dissertação, a Cultura Visual, existe aqui uma revolução não só nos equipamentos e objetos, mas também na própria Cultura. Existe um maior fluxo de informação e de grafismos, de signos e significados que são interpretados pelos visualizadores, forma-se um hábito de visualização dos símbolos e a perceção do seu significado.

Relativamente ao tema de estudo e a sua baliza temporal correspondente ao período antecedente e durante a Segunda Guerra Mundial, repara-se no desenvolvimento dos vários mecanismos e a perceção dos mesmos pelos vários sistemas políticos em todo o mundo. A propaganda é um sistema que já existe bem antes desta baliza temporal o que faz com que o próprio entendimento sobre este tema já tenha sido alvo de estudo prévio. A propaganda foi utilizada na Primeira Grande Guerra, os símbolos e as maneiras de representar os sentimentos ou gatilhos de reação através do Poster ou através das ilustrações nos jornais já tinham sido utilizadas e neste estudo é revelada a importância que o passado teve na conceção das peças gráficas. A propaganda Nazi da Segunda Guerra Mundial é uma otimização da Propaganda utilizada por outros países no passado realizada com a sua linguagem própria.

O detalhe na execução da Propaganda é um dos pontos fortes, todos os eventos e todas as mensagens transmitidas eram estudadas ao ínfimo pormenor. Nos comícios a luz, a sombra, a cor, o fogo, a música e até o visual do vento a brandir uma bandeira são elementos que eram estudados e incluídos nos manuais de realização de eventos de promoção e divulgação do partido Nazi. Assim sendo, tendo este conhecimento da reação das multidões a certos estímulos e a própria preocupação

da execução de manuais de normas gráficas, do posicionamento de objetos e signos em relação ao olhar do espectador demonstra uma preocupação surreal na elaboração de uma mensagem forte a ser transmitida naquele exato momento.

O Documentário e o Filme tinham uma enorme importância para a propaganda, onde uma mensagem poderia ser passada facilmente dando oportunidade de moldar a opinião pública, como no caso de Der Ewige Jude “O Eterno Judeu” (realização: Fritz Hippler) onde os Judeus eram retratados como seres feios, não civilizados e parasitas da sociedade. Este tipo de abordagem antissemita é um dos exemplos mais fortes na tentativa da mudança de opinião da população em relação a um grupo ou classe da sociedade, demonstra a total intenção de denegrir os Judeus para que a população não tivesse remorso quanto aos ataques que eram diferidos por parte do partido Nazi. “Uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade” (Joseph Goebbels)

A repetição da mensagem vezes sem conta, a persuasão do pensamento do ouvinte para uma nova ideologia, o conformismo induzido sobre o indivíduo que está isolado no meio de um grupo enquanto todos os outros indivíduos são a favor de uma causa justa ou não, a deformação e a parcialidade que faz com que a informação nunca seja transmitida na sua totalidade são métodos utilizados pela propaganda (direta ou indiretamente utilizados, sendo que nem sempre era do conhecimento do espectador, que estaria a ser alvo de propaganda) que serão referidos nos pontos seguintes deste estudo.

De acordo com Sandra Pais (2012) e segundo alguns autores relevantes para este estudo a propaganda é dividida em vários tipos sendo que o que as define são os alvos e o contexto onde são utilizadas. Para esta dissertação é mais saliente a propaganda Política e as formas da sua utilização.

Metodologia

Na primeira parte desta dissertação serão tratadas as questões da definição e génese da palavra, dos tipos e leis base da produção de propaganda, que atuavam como guias para a conceção dos diversos tipos de propaganda. São dados exemplos práticos e através de imagens que remetem a melhor compreensão do tipo de propaganda. Esta fase da dissertação é essencial para que haja uma melhor compreensão da Propaganda e na sua definição, tendo sido utilizadas referências bibliográficas de autores de renome no tema, outros textos académicos que falam sobre a propaganda segundo um prisma político-social.

A segunda parte deste documento é onde se insere o estudo e investigação da Cultura Visual sobre o tema da propaganda alemã (Nazi): A análise da identidade visual do Regime Nazi, dos seus símbolos, as suas ideologias e a sua forma de comunicar visualmente em relação a outros países. Estudo do mecanismo de difusão da mensagem realizada pelo Partido Nacional-Socialista e centralizando o estudo no caso dos cartazes de propaganda Política.

Foram pesquisadas diversas fontes, essencialmente em livros online de autores reconhecidos pela comunidade científica, visualizados vários documentários e vídeos de entidades históricas da temática para que esta dissertação tivesse uma base credível e fosse afunilada a informação. Foram consultados vários tipos de fontes de informação desde bases de dados universitárias, museus, especialmente o Museu do Holocausto Norte-Americano. A utilização do site da Universidade de Calvin para a busca de informação foi essencial no que toca às imagens recolhidas para a resolução desta dissertação, nomeadamente o Cartaz de Propaganda sendo estes o objeto de estudo e análise gráfica e simbólica para a investigação deste documento.

O planeamento do estudo consistiu na recolha de toda a informação disponível e credível sobre as definições de propaganda, tal como já foi referido no parágrafo anterior, tendo preocupação no esclarecimento sobre o significado e os tipos de Propaganda. A própria busca de informação foi mais complicada no que toca a livros antigos ou certos autores que são citados por não existir disponível a versão dos seus livros em E-Book, não podendo recorrer atualmente ao serviço de bibliotecas físico. Foram consultadas algumas obras físicas no início da investigação

referentes à comunicação em Massa, a reação de multidões a certos estímulos e sobre a propaganda política e outras dissertações sobre política e relacionadas com a Cultura Visual. Após reunida toda a informação possível foi realizado um primeiro esboço e realizado um índice que deu uma organização ao estudo e também para focar os pontos necessários a serem debatidos.

A escolha dos cartazes para a análise nesta dissertação foi realizada de acordo com a sua importância em diversos momentos na baliza temporal do ano de 1933 ao ano de 1945, sendo do início da campanha do Partido Nacional-Socialista até à queda do terceiro Reich. Foram também escolhidos os cartazes que foram mais impactantes e com uma linguagem visual moderna, com elementos gráficos marcantes e cuja análise será mais detalhada. Outros cartazes de carácter mais funcional e informativo cuja análise será menos detalhada também devido ao seu carácter institucional. O número de amostra serve para melhor exemplificar a diversidade da linguagem visual, demonstrando a criatividade na transmissão de uma mensagem através da Comunicação Visual Nazi.

Questões de Investigação

Durante a investigação sobre tema surgiram algumas questões que às quais existiram a necessidade de uma resposta para a compreensão e análise do mecanismo de propaganda. Sendo a primeira questão em como relacionar o tema histórico com o estudo e análise no âmbito da Cultura visual. A escolha do tema foi pensada primariamente em comunicação social e modos de comunicação política sendo o cartaz de propaganda um objeto visual com intenção funcional. A influência cultural interior e exterior na criação dos diversos tipos gráficos de propaganda.

Como é que a propaganda surge no contexto político e quais as suas potencialidades? Esta questão é completamente necessária esclarecer através da definição da propaganda e dos seus tipos de utilização para ter a noção do espectro de estudo e onde cada um dos tipos intervinha. Um dos tipos de propaganda é a Propaganda Política, que é o conjunto de estratégias para enaltecimento ou derrota de uma pessoa, grupo social ou partido. A sua força dependia de uma boa estratégia de comunicação e de conseguir levar a mensagem ao maior número de pessoas, pelos diversos meios de comunicação. A resposta em parte a esta questão surge na melhor capacidade de quebrar barreiras de comunicação de modo a que haja total recetividade.

Outra questão que surgiu foi relacionada ao simbolismo e da sua utilização dentro do partido e do Regime Nacional-Socialista. Respondida esta questão através da compreensão da total noção por parte de Hitler e do seu Ministério da Propaganda para a importância do símbolo e da simbologia. Esta compreensão é adquirida através do livro de “Mein Kampf” Hitler (1926) e sobre Joseph Goebbels através do seu diário pessoal. A identidade Nazi é estética, simbólica e culturalmente impactante onde o símbolo repetido serve a propagação da identidade por toda a parte e chegando a todos.

PARTE I – PROPAGANDA

1 – Gênese, definição de características e Regras / Guias

A propaganda é um sistema complexo de persuasão que tem como objetivo a persuasão com fins ideológicos, políticos, atitudes, emoções ou ações do público alvo. O seu uso é maioritariamente ligado ao contexto político, contudo, a propaganda é neutra e pode ser utilizada para o bem ou para o mal, tal como a influência da população de modo a que realizem atos sociais em prol do bem-estar da população, tal como a higiene e a etiqueta higiénica em caso de pandemia. Podem ser utilizadas várias técnicas com recurso aos meios de propagação tais como a Televisão, os Jornais, o Cinema, a Música, o Panfleto, a Literatura entre outros para fazer propagar a mensagem desejada ao maior número de pessoas.

A propaganda pode ser utilizada através de várias técnicas e com o recurso das mais variadas formas de divulgação da mensagem, podendo ser usada tanto para promover uma ideologia, um produto, uma ação conjunta, crenças políticas ou religiosas. Onde é que se pode encontrar facilmente um mecanismo da propaganda? Num panfleto de divulgação de um produto, em época de eleições normalmente nota-se mais o uso do Outdoor nas vias principais de circulação automóvel com a fotografia do candidato político e com pequenas frases / Slogans, ilustrações ou imagens de algum problema social e novamente uma mensagem curta de fácil compreensão entre outros.

A propaganda é também um dos métodos utilizados na guerra psicológica, sendo ela utilizada para a persuasão ou manipulação de um certo grupo de pessoas ou sociedades. Utiliza estratégias onde a mensagem pode ser deliberadamente falsa ou incompleta para cumprir com o seu objetivo e ir dentro em conta aos interesses originais. O propagandista tem a intenção de mudar a forma de como as pessoas entendem uma situação ou problema, fazendo com que desvalorizem aquilo em que acreditavam para aceitar a mudança e a ideologia (Pais, 2012).

O que é a propaganda? Segundo Jacques Ellul², refere que a propaganda é um fenómeno sociológico, apesar da propaganda não se tratar duma ciência, mas de uma técnica que deve colocar meios científicos na execução do seu objetivo. É baseada no conhecimento que o seu propagandista tem sobre as massas, sobre um meio social e a sociedade a que se destina, quanto mais este tiver noção da natureza social o propagandista tem todos os meios para conseguir criar uma boa mensagem e controlar certos aspetos. Deve usar mecanismos de foro psicológico e social para projetar a propaganda de forma mais eficaz e com maior probabilidade de ser bem-sucedida (Ellul, 1965).

Jaques Ellul define que a propaganda direta tem intenção de alterar o sentido de opinião ou as ações praticadas, sendo dependente da propaganda sociológica, que cria um contexto ou prepara o público alvo para que a propaganda direta entre em plano e que tenha o maior impacto possível no maior número de pessoas. Este autor divide a propaganda como dois grandes grupos a propaganda Aberta e Propaganda Fechada. A propaganda fechada, encoberta ou negra é um tipo de propaganda estratégica a nível psicológico e que tem como característica a não percepção da parte do alvo, este desconhece totalmente que está a ser alvo de propaganda. Enquanto a propaganda branca é uma propaganda visível e pura em que o público tem conhecimento da campanha, a propaganda negra é o oposto, o encoberto, algo que não é visível ou perceptível, esta estratégia visa o encobrimento de situações não tão aceites pela sociedade.

A propaganda tem a função de informar e de interagir com um sentimento já presente no indivíduo. É a penetração de uma ideologia pelos meios do seu contexto social e utilizar todos os meios necessários para atingir o seu objetivo/propósito. A Propaganda tem como missão a conversão da ideologia e fazer com que o público siga ou participe em alguma ação específica relacionada com o grupo propagador. Segundo Jacques Ellul (ibid) existem vários tipos de propaganda que se distinguem pelas suas características e pelo seu público alvo. Este autor faz uma listagem dos tipos de propaganda considerados que no seguinte ponto.

² **Jacques Ellul:** (Bordeaux, 6 de janeiro de 1912 — Pessac, 19 de maio de 1994) foi historiador do direito, filósofo, sociólogo e teólogo. Estudou nas universidades de Bordeaux e Paris. Ellul foi professor de História e Sociologia das Instituições na Faculdade de Direito e Ciências Económicas da Universidade de Bordéus.

1.1 - Propaganda política

Este tipo de propaganda é atualmente utilizado de uma forma totalmente diferente e altamente mais regulado, apesar de que continuam as intenções pela a pura manipulação da localidade ou do grupo ao que o candidato se quer apresentar. A propaganda política é um misto de técnicas de comunicação sendo utilizadas com o propósito da manipulação quanto a intenção de voto individual ou de um grupo de pessoas a nível de grupo, laboral, local ou a nível nacional. Os materiais utilizados são os mais variados desde chapéus de sol, cachecóis, bandeiras, hinos e cânticos com slogans do partido, música, alarido social, comícios, festas políticas, outdoors mais recentemente vídeos de campanha, de sensibilização emocional entre outros.

Segundo Sandra Pais na sua dissertação é um embate entre personalidades distintas com intuítos e motivos diferentes e que realizam debates e ações de campanha de modo a que estes tenham mais superioridade de presença (Pais, 2012). Com esta estratégia bem calculada pode o candidato adquirir mais votos e fazer com que a sua campanha seja totalmente bem-sucedida. Caso a campanha seja mal planeada o candidato arrisca-se a perder elementos votantes e seguidores, a perder uma oportunidade de ganhar terreno enquanto partido e possivelmente com o índice de popularidade negativo prejudicando a sua imagem. Sendo a propaganda a disseminação fluída da mensagem e que o alvo são essencialmente as pessoas, a intenção primordial é a manipulação para aumentar ou manter a credibilidade da população (alvo). Um exemplo contemporâneo, as eleições de Barack Obama³ que foram um completo êxtase pois foi o primeiro presidente Afro-Americano na história dos Estados Unidos. Representante das minorias e dos bons hábitos sempre com um sorriso amável e com total preocupação com a família e com o staff da casa branca. Existem inúmeros momentos que comprovam essa preocupação num líder simples e que transmitisse segurança, não sendo alguém autoritário. Este é o poder da imagem política e na influência que estes símbolos têm na nossa reação psicológica. Criar uma imagem de líder, de salvamento para o momento mau que se está a passar. Tendo a confiança das pessoas e difundindo uma mensagem

³ **Barack Hussein Obama:** (Honolulu, 4 de agosto de 1961) é um advogado e político norte-americano. Eleito o 44.º presidente dos Estados Unidos de 2009 a 2017.

para implementar uma posição ou opinião previamente elaborada haverá mais condições para o fortalecimento do poder político. Este tipo de propaganda tem de possuir um mecanismo forte de angariação de apoiantes, grupos de jovens que acreditem e tenham a maior credibilidade no líder, trabalhadores que vêm as suas necessidades a serem prometidas como resolvidas, idosos que necessitem de melhores condições económicas. Em todas as pessoas existe uma intenção de voto e caso exista uma familiaridade com os propósitos daquele grupo ou partido político estas seguem-no e tornam-se apoiantes. Caso o apoiante se identifique com o líder, com a agenda política e quer interagir mais com o partido este torna-se naturalmente um membro e com uma aptidão de “evangelizar” o partido pela sua comunidade. Este elemento torna-se uma peça fundamental para o partido sendo que a mensagem está a ser difundida localmente, exponencialmente e é apoiado por todo o material de propaganda. Nesta dissertação o Póster é o elemento da propaganda política estudado no âmbito da cultura visual, foi um dos materiais de propaganda política mais fortes dado á sua imagem gráfica como ao impacto que tinha nas pessoas.

1.2 - Propaganda Religiosa

A Propaganda Religiosa pode ser claramente explicada e exemplificada através dos Descobrimentos (a nível mundial) e a perseguição aos infieis mais atualmente com a guerra no Oriente. Com a necessidade de explorar, o ser humano atravessou mares e oceanos para o desconhecido levando a cruz ao peito e com um capelão nas embarcações. Este capelão tinha a função de não só dar moral aos marinheiros como para abençoar e levar a palavra da Religião Católica a povos tribais. Estes novos povos tinham as suas próprias divindades e os seus próprios mitos e ao verem o ser humano evoluído muitos julgavam ser deuses dado às suas vestes e assim serem mais suscetíveis à conversão. No entanto existiriam também povos tribais que não aceitavam a nova religião católica e que abominavam a tentativa de conversão e entravam em guerra com os exploradores acabando em morte e sangue. No caso mais recente o crescimento do Estado Islâmico e com a sua campanha de divulgação digital, através de vídeos, páginas nas redes sociais entre outros meios, são técnicas que fazem com que os grupos terroristas ganhem cada vez mais adeptos através de promessas recomendatórias e de uma vida rica e próspera. Este tipo de propaganda tem noção completa das crenças e manipula a pessoa pelos seus ideais sagrados.

1.3 - Propaganda Económica

Técnica utilizada no contexto económico que guia um público/consumidores de modo a que estes gastem mais ou menos dinheiro em determinada situação ou num produto tendo projetado um plano de lançamento do mesmo. O exemplo que se apresenta de melhor forma para representar este tipo de propaganda é a imposição e obrigatoriedade de comprar produtos nacionais e o desaconselhamento de produtos que não sejam produzidos a nível nacional. Ao realizar este tipo de ações o mercado nacional pode ter uma subida acentuada na sua procura e o produto internacional deixar de ser vendido.

1.4 - Propaganda Moral

O melhor exemplo que pode ser dado relativamente a este tipo de propaganda é exatamente a base da igreja católica e a criação dos 10 mandamentos. A quebra das regras base da sociedade católica é considerado como um pecado capital e que será punível de julgamento no juízo final. O que a Propaganda faz é utilizar estes pontos morais, princípio base das sociedades ou grupos culturais de modo a que seja influenciada a ação das pessoas ou grupo.

1.5 - Propaganda Social

Este tipo de propaganda ocorre como estratégia para a sensibilização da população para que siga certos tipos de cuidados acerca de doenças e cuidados sociais, como representado no exemplo da Fig.1, sendo estas uma das maiores campanhas de propaganda realizadas em Portugal acerca dos cuidados com a Tuberculose e sobre a vacinação da BCG⁴ aos recém-nascidos. É utilizada a comunicação visual, tais como cartazes vistos na via pública e panfletos com mensagens

⁴ **Vacina BCG:** (que significa Bacilo de Calmette e Guérin) foi criada em 1921 por Léon Calmette e Alphonse Guérin, dando origem ao nome. Protege contra a Tuberculose Fonte: Eurofarma (2020)

curtas e simples para que seja maior a efetividade da comunicação para que as pessoas realizem o pretendido. Neste exemplo anunciado da Propaganda contra a Tuberculose observamos os cuidados sanitários. A criação do Jornal “A Saúde” foi também um dos mecanismos de combate à desinformação e deu um especial contributo ao combate contra a “peste branca” termo dado à Tuberculose pelas camadas populares. Era importante fazer com que a população adquirisse hábitos higiénicos de aplicação fácil e ajustados aos indivíduos face ao perigo do contágio e face á necessidade de tomada de medidas profiláticas.

O jornal “A Saúde” adotou o lema “Vale mais prevenir que remediar” tendo aqui também um caso prático de uma das ferramentas da propaganda, a utilização de um lema/slogan para que a população recordasse facilmente o pretendido. Era frequente ver-se o apelo à higienização e a utilização da ilustração dramática como a personificação da morte perto das crianças para aumentar a carga emocional (Fig. 1).



Figura 1-Gravura que representa a proteção das crianças e dos tuberculosos vencendo a morte. Revista A Saúde, Ano 6, nº 135-136 Fonte: Conhecer, tratar e combater a «peste branca».

1.6 - Propaganda Diplomática

Segundo Thomson (2020) a Propaganda diplomática é uma estratégia política que visa influenciar os outros países, aliados ou não, a desacreditar uma nação ou um líder. São enviadas mensagens geralmente falaciosas sobre os alvos (países ou líderes) de forma a que estes percam a popularidade e desacreditando as suas políticas. Ao conseguir influenciar os países aliados ao alvo, este perde poder e força pois fica isolado no panorama político. Podem também ser utilizadas Sanções para aumentar a pressão sobre um país de forma a ter de cooperar. Segundo Thomson (ibid), já foram utilizadas várias técnicas deste tipo de propaganda e surgem até à atualidade, desde a atribuição de culpas, manipulação de informações e encenação de acontecimentos que marquem uma posição.

1.7 - Propaganda Militar.

A propagação de histórias de atrocidades praticadas pelos inimigos para aumentar a raiva do povo e aumentar o esforço para ir para as frentes de combate. A diminuição da imagem do líder oposto a fim de ridicularizar e desacreditar a imagem do mesmo. Utiliza a Rádio para incutir medo no meio que quer atacar e tranquiliza o meio que quer defender, dando elementos que façam permanecer a esperança (Pais, ibid).

Os Pósteres, a Rádio, os Slides e os Filmes são ferramentas que podem viajar até à frente de batalha, seriam o passatempo dos soldados e ao mesmo tempo um mecanismo de motivação muitas vezes com mensagens relativamente à felicidade e ao regresso a casa. Este tipo de comunicação no caso Alemão, surgia muitas vezes com a cara do Führer e com mensagens de motivação, isto tinha uma resposta da parte dos Soldados bastante positiva sendo que era uma honra receber a mensagem do Führer, quanto mais direcionada especialmente a um grupo específico de pessoas. Neste tipo de propaganda podemos encontrar desde sátira nas ilustrações dos jornais nacionais, cinema de humor ridicularizando certo país, pessoas ou elementos culturais.

1.8 - Propaganda da Diversão

Este tipo de propaganda é executado em ocasiões bastante específicas recorrendo à comunicação social para encobrir um dado acontecimento ou desviar os olhares da população para algo lúdico ao invés daquilo que originalmente estava a ser difundido. Surge o exemplo de um acontecimento como a crise económica, esta é bastante sentida pelos mercados e pelas pessoas, no entanto são publicitados e realizados grandes acontecimentos lúdicos tais como jogos de futebol, espetáculos, entre outras formas recreativas que fazem aliviar a pressão sobre os problemas graves acabando por fazer esquecer as massas sobre o que realmente se está a passar.

Thomson acredita que estas situações são atraentes da atenção da sociedade, reorientando essa atenção para outras questões que poderiam trazer desordens futuras para o normal funcionamento das organizações ou instituições, para prevalecer a reputação de uma figura pública ou para encobrir socialmente um problema bastante grave que ainda necessita de tempo para ser anunciado ao povo. Thomson (ibid).

2 – As leis da Propaganda

O sistema de grupos de propaganda a nível local teria de ser guiado ou seguir uma série de leis para que a propaganda fosse uma e com imagem ou sentido singular. Apesar de toda a propaganda ter um sentido que é a exaltação do Partido e do Líder, esta tem de ter um carácter uniforme e seguindo regras dos grupos de propaganda superiores hierarquicamente. Eram utilizados guias gráficos e textuais que serviam de diretrizes para qualquer tipo de evento realizado desde comícios, palestras, exposições militares entre outros.

De modo a que a propaganda tenha o seu total efeito desejado esta teria de seguir certos guias ou princípios tal como foi referido, apesar da propaganda assumir várias formas e natureza, teria de ser executada na perfeição por grupos e pessoas que a pensavam e dirigiam a mensagem ao seu público. Sendo que a propaganda era realizada por pessoas diferentes, mas com a mensagem uma de um líder, teria de haver uma linha base para que desta forma a comunicação fosse da mesma forma e frequência.

Abaixo estão algumas das recomendações e técnicas utilizadas, estudadas por Jean Marie Domenach (Domenach, 1963) e também por Norberto Bobbio em Dicionário de Política que referem as cinco regras chave para a boa execução da propaganda (Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 2000).

2.1 - Lei da Simplificação e do Inimigo Comum

Segundo esta regra, toda a comunicação tem de ser simples, reduzida ou comprimida ao máximo para que seja mais facilmente captada pelo público. Através de frases chave ou slogans o público fica com essa mesma frase mais facilmente na memória. Pontos breves e claros para que a simplicidade seja um trunfo. O recetor da mensagem terá muito menos dificuldade em compreender, será uma mensagem transparente e direta apelando ao sentimento de entusiasmo, ao ódio aos princípios políticos. A mensagem tem de ser compreendida por toda a audiência e esta tem de ser levada em conta pois nem todos os membros têm a perfeita capacidade de compreender a mensagem. (Pais, 2012)

Em Portugal era utilizado “Deus Pátria e Família” sendo um slogan, uma mensagem que ficou na memória até aos dias de hoje. Impactante e toca nos aspetos mais críticos da sociedade. O recetor desta mensagem tem a educação católica, comum em Portugal nos tempos do Salazarismo e a frase toca em dois pilares essenciais “Pátria” e “Família”, remetendo o nacionalismo / Patriotismo e o laço familiar, os três pilares essenciais para a sociedade numa única frase. Na questão do inimigo comum, existe a necessidade de atribuição de culpa ou ódio a uma pessoa, um líder e não a uma nação ou um grupo social. Este ataque à pessoa ou representante fará com que a sua credibilidade seja afetada desmoronando consigo o grupo social a que pertence ou representa. Isto torna a luta mais fácil e levando a mensagem a ser mais direta do que propriamente a uma nação, tornando um alvo comum o foco da propaganda.

2.2 - Lei da ampliação e da desfiguração

Dar mais ênfase mediático a episódios que denigram a imagem do alvo. “A ampliação exagerada das notícias é um processo jornalístico empregado correntemente pela imprensa de todos os partidos, que coloca em 'evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos” (Pais, 2012). A frase casual de um político, a passagem de um avião que passa as fronteiras de um país, ou de um navio desconhecidos, transformam-se em provas ameaçadoras. A propaganda Nazi serviu-se sistematicamente das notícias como de um meio de dirigir os espíritos para a normal aceitação das ideologias partidárias. A magnificação do Líder como um Deus, o partido ser a salvação nacional são exemplos da utilização Nazi.

Enquanto a ampliação é o mediatismo, a desfiguração é a preocupação com a génese da mensagem, a maneira como ela é feita e dirigida ao mais variado tipo de pessoas com capacidades diferentes de leitura tanto textual como gráfica. Dado que Hitler era um conhecedor destas capacidades da comunicação era bastante atento a todos os pormenores do que era difundido em termos de propaganda e escreve que é essencial saber fazer propaganda que seja facilmente compreendida.

2.3 - Lei de orquestração

A Lei que será como Lei base de toda a propaganda, orquestrar e instrumentar em prol da ideologia do Partido. Fazer todos os possíveis para que a mentira se torne verdade, um verdadeiro teatro de encobrimento. Não se trata de fazer de conta, mas sim de embelezamento da realidade que se quer transmitir de modo a que seja grandiosa e convincente mesmo que a mensagem seja o mais simples possível. "A propaganda deve limitar-se a pequeno número de ideias e repeti-las incansavelmente. As massas não se lembrarão das ideias mais simples a menos que sejam repetidas centenas de vezes." (Goebbels, 1970)

“As alterações nela introduzidas não devem jamais prejudicar o fundo dos ensinamentos a cuja difusão nos propomos, mas apenas a forma. A palavra de ordem deve ser apresentada sob diferentes aspetos, embora sempre figurando, condensada, em uma fórmula invariável, à maneira de conclusão" (Domenach, 1963).

Os propagandistas teriam de ter um enorme conhecimento da cultura e da maneira de comunicar dos camponeses e trabalhadores, pois não seria da mesma forma que deveria de comunicar para uma classe com mais qualificação literária. Então tinha de ser moldada a realidade da propaganda à realidade do público alvo. Hitler era mestre na comunicação para qualquer tipo de classe, chegando a sua ideologia a todos pela sua facilidade de comunicação: Para os veteranos e pessoas de maior idade Hitler falava nos heróis do passado e na grandiosidade da Alemanha no passado; diante de camponeses e trabalhadores fabris, falava da felicidade familiar; diante de mulheres, apoiava e dava importância ao facto da mãe ter um papel importantíssimo na cultura familiar e no crescimento das crianças.

2.4 - Lei da Transfusão

Princípio conhecido por todo orador público é o de que não se deve contradizer frontalmente uma multidão, mas de início, declarar-se de acordo com ela, acompanhando-as antes de amoldá-la ao propósito pretendido.

2.5 - Lei da unanimidade e do contágio

A Lei da unanimidade e do contágio consiste essencialmente na pressão que um determinado grupo incute na opinião pessoal de um indivíduo e o conformismo que esta mesma pressão executa sobre o poder de opinião do mesmo e nas sociedades.

Uma pessoa pode acreditar em duas opiniões sinceras em relação a determinado tema, estas bastante diferentes ou até contraditórias, caso este compartilhe com outro membro de um grupo social. O indivíduo quando confrontado com uma opinião diferente da sua, por parte de outro interveniente do grupo, tende em justificar-se primariamente ou acabando por adequar a sua opinião aos demais. Este efeito de grupo causa uma manipulação na sua opinião de forma quase inconsciente harmonizando-se com os seus demais. Dado à sua proximidade e medo de não aceitação enquanto membro o indivíduo raramente tende em perturbar a concordância que reina no grupo, mostrando um ponto de vista contrário.

As grandes crenças políticas, tal como o Cristianismo adquirem mais terreno pelo “contágio pelo exemplo”, da atração e adoração sobre o místico, aprofundando-se na ideologia pessoal. “Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é a esposada unanimemente por todos no seu meio.” (Ellul, 1968).

PARTE II – A PROPAGANDA NAZI

1- Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães

O Século XXI começou como o que assistimos nos dias de hoje, onde a educação a ciência e a tecnologia estava a criar um mundo melhor e pacífico com todas as inovações tecnológicas atingidas. Era visível a união, mesmo que a rivalidade do poder tecnológico entre países fosse também observada, um exemplo disto era comprovado nas feiras mundiais onde os poderes industriais eram exibidos ao público e às outras nações. Apesar deste caminho promissor de paz e inovação o que se seguirá são duas Guerras devastadoras que fazem desmoronar todos estes avanços. A primeira Grande Guerra (de 1914 a 1918) que ficou conhecida como “A guerra que acabará todas as guerras” da tradução “The war that will end war” frase associada a Thomas Woodrow Wilson⁵, ceifou milhares de vidas e fez destruir centenas de famílias.

Metade dos soldados franceses entre as idades de 20 e 32 anos que lutaram na guerra foram mortos até ao final da guerra, mais de um terço de todos os soldados alemães entre as idades compreendidas dos 19 aos 22 anos foram mortos e milhões de veteranos foram feridos tanto fisicamente como psicologicamente. Avanços na tecnologia de guerra tais como o gás venenoso e a utilização de maquinarias pesadas tornaram esta Guerra algo surreal e sem qualquer remorso. Sob a pressão desta carnificina sem fim, países e grandes impérios caíram surge um cataclismo que escureceu a visão da humanidade e o seu futuro, deixando o mundo deformado e partido segundo Winston Churchill (Citado em: Hochschild, 1914).

A humilhação da derrota alemã e o tratado de paz que se seguiu em 1919 teve um papel fundamental no crescimento do Nazismo e o surgir de uma segunda guerra mundial após 20 anos. Após a guerra os Aliados ditaram o futuro da Alemanha limitando e reduzindo alguns dos seus recursos, seria privada de qualquer força militar significativa, o território alemão foi reduzido a 13%, foi forçada a aceitar total responsabilidade por ter começado a guerra e a pagar pesadas

⁵ **Thomas Woodrow Wilson:** (Staunton, 28 de dezembro de 1856 — Washington, D.C., 3 de fevereiro de 1924) Político e académico americano eleito como o 28º Presidente dos Estados Unidos de 1913 a 1921.

reparações aos países afetados. Para muitos, incluindo o soldado cabo (veterano) de 30 anos Adolf Hitler, sentiram que o país sofreu exageradamente com as sanções impostas, traídos pelos rebeldes e pelo governo que aceitaram o armistício sem qualquer tipo de tentativa de possível negociação.

Surge então uma vontade de vingança e muitos veteranos e cidadãos tentam desesperadamente compreender a derrota da Alemanha e a incerteza no futuro. As tropas saíram dos campos de batalha sangrentos e retornaram para uma sociedade desconcertada, uma nova forma de governo democrático fora do comum, a República de Weimar substituiu o império autoritário. Existia uma taxa de desemprego enorme e aumentou a procura e os pedidos de ajuda alimentares, tendo as pessoas de ficar horas em filas para conseguir ter algo para comer ou simplesmente para procurar trabalho. As poupanças da classe média foram varridas como consequência da inflação que fez perder o valor da moeda nacional. Dado ao facto de a moeda ter reduzido drasticamente o seu valor monetário para transação, as notas eram utilizadas como combustível, sendo que não tinham qualquer valor.

As condições económicas estabilizaram por alguns anos, contudo surge a depressão mundial em 1929. O sistema bancário alemão colapsa e em 1930 o desemprego dispara para os 22%. Num país atormentado pela falta de emprego, amargurado pela redução de território e desmoralizado pela ineficácia do governo as demonstrações políticas eram descredibilizadas pela população chegando a haver atos de violência. Alguns dos partidos políticos na altura tinham as suas unidades paramilitares para própria segurança dos membros, atacar oponentes e intimidar votantes e em 1932 em apenas um mês foram mortas cerca de uma centena de pessoas nas ruas. A Propaganda e as demonstrações da extrema direita falavam nos medos de uma revolução comunista emergente da União Soviética. Novos problemas sociais começam a aparecer com o impacto da rápida industrialização e pelo crescimento das cidades. Alguns dos padrões de comportamentos mudam e pela primeira vez as mulheres começam a trabalhar em larga escala fora de casa e a nova constituição contempla o direito de voto às mulheres.

Adolf Hitler começa como propagandista do Partido Nacional Socialista dos trabalhadores Alemães e rapidamente sobe a líder do partido Nazi em 1921, em 1923 é preso por tentar derrubar o governo. Utilizou o seu tempo de pena na prisão para escrever os seus ideais e o projeto de um novo futuro no famoso livro “Mein Kampf” – A minha luta. Os objetivos ideológicos de Hitler incluíam expansão territorial, consolidação de um estado puro e a eliminação dos Judeus europeus

e outros inimigos da Alemanha. Hitler cumpriu uma curta parte da sua pena e após a sua saída da prisão foi levantada a proibição ao seu Partido, permitindo a que ele e os seus seguidores voltassem à carga nas ruas e nas periferias das grandes cidades recrutando novos apoiantes com as suas filosofias progressistas.

Nos meados dos anos 30, havia bastante frequência de eleições dada a instabilidade dos governos assim como o número de partidos e de grupos partidários a pedir por votos. Hitler provou ser um candidato carismático e utilizou as mais recentes tecnologias para alcançar os seus apoiantes. O Partido Nazi ganhou imenso apoio, incluindo a classe média, intelectuais, funcionários públicos, donos de lojas e empresas que foram arruinados pela depressão, contudo não conseguia ter uma grande aderência de modo a tornar-se um partido forte para chegar a governar. Nenhum partido conseguia ganhar uma maioria clara e sem consenso político sucessivos governos não conseguiam governar a nação.

Em Janeiro de 1933 o Presidente Paul Von Hindenburg, convida Hitler para servir como Chanceler num governo de coligação sendo uma surpresa para todos inclusive para o partido Nazi. Os políticos conservadores não acreditavam no poder político de Hitler, sentiam que a esquerda política era uma ameaça ideológica. Tendo esta preocupação com o crescimento à esquerda os políticos conservadores aproximaram-se do Partido Nazi para ajudar numa maioria no Parlamento, acreditando que poderiam controlar Hitler e o seu partido. Cerca de um mês depois ocorre um grande incêndio no edifício do parlamento e Hitler juntamente com os seus parceiros de coligação nacionalistas declaram estado de emergência e aproveitam a oportunidade para culpar os comunistas como os autores do incêndio.

O Presidente Hindenburg assina um decreto que suspende qualquer direito civil e proteção constitucional, fornecendo a base para ações policiais arbitrárias. Os oponentes políticos que vão contra as ideologias da nova coligação são os alvos prioritários, tendo sido muitos deles assassinados ou torturados de modo a que não voltassem a meter-se no caminho do Partido de Extrema Direita. Sob o estado de emergência, estes alvos (líderes de sindicatos e de partidos opositores entre outros inimigos do estado) podiam ser presos por tempo indeterminado e desta forma retirados de cena política. As autoridades Alemãs enviaram centenas, incluindo membros do parlamento de esquerda, para os novos campos de concentração. Apesar do terror Nazi e da brutal opressão dos seus oponentes, muitos dos cidadãos germânicos aceitam de boa vontade ou

apoiam efetivamente estas medidas extremas em prol de manter a ordem e a segurança, muitos destes sentem uma nova esperança e confiança no futuro de seu país com a imagem de um líder novo e carismático. Assim foi o princípio do caminho para o genocídio Nazi.

1.1 - Importância da propaganda para Adolf Hitler

Adolf Hitler cumpriu 264 dias de prisão devido a ter participado na revolução violenta contra a independência da Bavaria e participado nas marchas orquestradas pelo partido Nazi para boicotar o evento de proclamação de independência. Durante a tentativa de fuga partiu a Clavícula e foi apanhado juntamente aos outros militantes que sobreviveram. Esteve preso no estabelecimento prisional de Landberg onde realizou uma das peças mais famosas de propaganda que mais tarde viria a ser um requisito obrigatório para qualquer família, o livro “Mein Kampf” ou “A minha luta”. Neste livro existe uma total percepção da ideologia de Hitler e do projeto para o futuro da Alemanha que este idealizava. A Disseminação da ideologia antissemita e racista, o controlo da população, da maneira de pensar e a propagação do ideal Nacional Socialista eram pontos fundamentais.

“A propaganda política busca imbuir o povo, como um todo, com uma doutrina... A propaganda para o público em geral funciona a partir do ponto de vista de uma ideia, e o prepara para quando da vitória daquela opinião" (Hitler, 2016)

A propaganda era utilizada por outros países/regimes já durante a Primeira Guerra Mundial e Hitler dedicou grande parte do seu tempo ao estudo da eficácia da Propaganda e nas falhas que aconteceram durante a Guerra. Este indica no seu livro que este mecanismo é uma arma valiosa e que foi mal utilizada. “Compreendi imediatamente, que a aplicação adequada de uma propaganda é uma verdadeira arte, quase que inteiramente desconhecida dos partidos burgueses” (Ibidem) refere o autor no seu capítulo dedicado inteiramente à Propaganda da Guerra onde também diz que toda a aprendizagem ganha foi pela utilização adequada por parte das forças vencedoras da Grande Guerra. A motivação do povo, dos combatentes a sua própria honra poderia ser revitalizada através da mensagem correta enviada no momento certo para o local levaria à vitória. A Propaganda deverá ser sempre dirigida às Massas para as alertar sobre a convicção sobre a realidade de um facto, da

necessidade ou a sensibilização para algo que é necessário. Dá-nos o exemplo do cartaz onde este deverá afetar o sentimento e não à arte ou à perfeição na confecção do mesmo, pois a intenção do cartaz será de alertar ou informar as Massas e não é um objeto artístico. A comunicação na propaganda deverá ser facilmente perceptível à pessoa ou grupo de pessoas com menos capacidades cognitivas de modo a que seja facilmente compreensível e para que não seja alvo de pontos de vista diferentes ou concepções intelectuais demasiado elevadas.

Quanto mais complexa é a mensagem mais dificilmente é perceptível a sua compreensão, Hitler refere que a mensagem terá de ser curta e infalível para que esta fique na memória, sendo que a mensagem complexa mais dificilmente ficará retida na mente. Relativamente à ridicularização do inimigo ou a utilização da Sátira em demasia, o autor refere que foi um erro profundamente descabido sendo que os soldados, aquando o confronto com o inimigo, tinham uma ideia completamente distorcida da realidade levando muitas vezes a serem criadas imagens mentais de um inimigo mais fraco ou humanamente diferente.

Ao contrário da propaganda da ridicularização do inimigo (Fig. 2), os aliados deixaram bem claro na sua propaganda que os Alemães eram bárbaros e sem escrúpulos, aumentando assim o ódio crescente na mentalidade da população. A guerra tornava-se também numa batalha psicológica, em que a motivação da população para aderir e apoiar a mesmo era crucial, ainda para mais quando existem provas que choquem a população. Hitler no seu livro *Mein Kampf* refere também que um bom líder e um bom propagandista é aquele que conhece a alma do povo e que conhece as convicções, e ter um excelente sentido sociológico para poder transmitir qualquer ideia para um grupo de pessoas.



Figura 2-Winston Churchill ilustrado como um lutador de Boxe. Fonte: Revista Simplissimus - Novembro 1939 - Calvin university – German propaganda Archive 03/11/2020

Adolf Hitler ao entrar no partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães tomou logo o lugar de direção da propaganda e considerava este sector o mais importante de todos os outros na questão organizacional e considera que o essencial era propagar a ideologia a novos seguidores de modo a que estes sejam totalmente convictos a apoiar o partido.

O recrutamento de novos recursos humanos é a espinha dorsal e para isto era necessário que a mensagem e as ideologias fossem aceites e nunca metida em causa qualquer doutrina ou ação do grupo. Descreve que a importância do orador e de um bom líder é fundamental para que a propaganda seja bem realizada, pois só este consegue empolgar as massas deixando-as mais suscetíveis à aceitação da mensagem. Hitler declara que dentro de uma organização existem dois tipos de membros: O simpatizante, a pessoa que concorda com a mensagem e com a doutrina, mas que simplesmente aceita e acompanha o grupo nas suas ações podendo até nem se manifestar ideologicamente, e o combatente que fará a defesa da ideologia, que acredita intrinsecamente no poder do grupo e que apoia/influencia na propagação e angariação de novos membros. Enquanto o simpatizante se baseia na compreensão da doutrina o combatente é quem fará os possíveis pela permanência do grupo, “a vitória de uma ideia será mais fácil quanto mais intensa for a propaganda

e quanto mais exclusiva, rígida e sólida for a organização (...) Quanto mais empolgante era a minha propaganda, tanto mais assustava os homens débeis” (Adolf Hitler,1926), não importa a quantidade do movimento, mas sim a qualidade de cada membro e as suas valências em prol do Partido. Segundo o autor, a Propaganda tem como segundo dever a destruição do estado das coisas e a disseminação da nova doutrina para que sejam angariados mais simpatizantes/combatentes.

Era necessário adotar medidas que assegurassem cobrir o maior número de pessoas e para isso foram estudadas novas hipóteses. Em 1920 o jornal Volkischer Beobachter (Fig. 3), que pertencia à sociedade Thule, foi comprado pelo Partido Nazi para que a doutrina do partido chegasse a todo o lado e assegurando assim um registo de imprensa, deste modo a mensagem do partido poderia ser lida e difundida a uma larga escala. De notar a tipografia Gótica a ser utilizada nos títulos dando um especto antigo e mítico ao próprio jornal.



Figura 3-Capa do Jornal Volkicher Beobachter 10 Nov. 1939 Fonte: Lebendiges Museum Online Data de acesso: 03/11/2020

1.2 – Criação do ministério da Propaganda.

Joseph Goebbels⁶ era um orador nato e as suas capacidades foram observadas atentamente por Adolf Hitler tornando-o uma das figuras principais para a disseminação da propaganda. Goebbels era um criativo, utilizava métodos nunca antes vistos para atingir os seus fins tal como a propaganda e era um fiel seguidor da ideologia do partido Nazi. Apesar de não reconhecer Hitler como um bom líder e ter duvidado em primeira instância das capacidades do Führer, Goebbels mais tarde revela que este projeto de ministério é um dos projetos mais aliciantes na sua carreira e importante para o crescimento da cultura “Kultur” alemã. Seria a união de várias artes em prol da propagação da mensagem e das ideologias do Reich.

“Estamos a pensar num Ministério da Educação Pública dentro do qual o filme, rádio, arte, cultura e propaganda seriam combinados. Essa organização revolucionária estará sob controle central e incorporará firmemente a ideia do Reich. Este é um projeto realmente grande, tão grande quanto o mundo tem visto. Devo começar a trabalhar imediatamente na estrutura para este Ministério.” (Goebbels, *The Goebbels Diary*, 1970)

O Ministério para a consciencialização pública e Propaganda (Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda), foi instituído por decreto presidencial, assinado em 12 de março de 1933 e promulgada no dia seguinte. A tarefa deste ministério era a disseminação do esclarecimento e propaganda para a população em relação à política do Governo do Reich e do novo erguer da pátria Alemã. Foi responsável pelo encobrimento e pela manipulação, de todo o tipo de informação que era dada pelo Reich e era a força diretriz de toda a propaganda que seguiria para os restantes centros locais de propaganda nacionais. Com Goebbels no comando o ministério da propaganda atingiu um nível de sucesso bastante grande durante o crescimento de poder do Führer e assim continuou até aos primeiros anos da Segunda Guerra Mundial. Era totalmente necessário existir e aumentar o culto em torno do líder e isto mais tarde veio a ser provado em ser

⁶ **Paul Joseph Goebbels** (29 de outubro de 1897 — Berlim, 1 de maio de 1945) foi um político alemão e Ministro da Propaganda na Alemanha Nazi entre 1933 e 1945. Um associado e devoto apoiante de Adolf Hitler.

um dos grandes sucessos do ministério da propaganda em todo o reinado do terceiro Reich e uma das maiores vantagens para Hitler como governante.

“Existem duas maneiras de fazer uma revolução”, palavras do recém-nomeado Ministro do Reich onde acrescenta “Pode-se atirar no oponente com metralhadoras até reconhecer a superioridade de quem tem as metralhadoras. Essa é a maneira mais simples. Pode-se também transformar uma nação por meio de uma revolução do espírito, não destruindo o adversário, mas conquistando-o. Nós nacional-socialistas optamos pelo segundo caminho, e continuaremos nele. A nossa primeira tarefa neste ministério será conquistar todo o povo para o novo Estado. Queremos substituir o pensamento liberal por um senso de comunidade isso inclui todo o povo”.

A utilização de comícios majestosos com a disposição estudada dos símbolos do partido, de civis aguardando e aplaudindo descontroladamente, um exército exuberante de soldados a marchar com música e fogo, de paradas com fogo e bandeiras erguidas com toda a confiança. Um Führer altamente emocional discursando para centenas ou milhares de pessoas que aguardavam horas pelo seu discurso, a mais alta figura de estado a cumprimentar civis e crianças com um sorriso alegre e a celebração constante do triunfo nacional socialista. Eram algumas das armas de um poderoso sistema de difusão de mensagem e controlo do pensamento em massa.

Segundo o autor David Welch o Ministério da propaganda foi inicialmente pensado para ser dividido em cinco departamentos que iriam lidar com os assuntos da Rádio, da imprensa, da propaganda ativa, do cinema e do teatro e da Educação. Contudo em Abril de 1933 tinha adquirido a sua estrutura básica e foi dividido em sete departamentos.

Departamento I: Legislação e problemas legais, orçamento financeiro e contabilidade.

Departamento II: Coordenação da consciência e propaganda popular (propaganda ativa), agências regionais do ministério, cerimónias oficiais e comícios. Emblemas nacionais, questões raciais, tratado de Versalhes, Ideologias opostas, organizações juvenis, saúde Pública e desporto, Fronteiras.

Departamento III: Rádio, Companhia nacional de transmissão (Reichsfunkgesellschaft)

Departamento IV: Imprensa Nacional e Estrangeira, Jornalismo, Arquivos de imprensa, serviços de notícia, Associação Nacional da imprensa Alemã.

Departamento V: Cinema, indústria Cinematográfica, censura de filmes.

Departamento VI: Teatro

Departamento VII: Música, Belas Artes, Cultura e Povo.

O Ministério da Propaganda começou com 350 funcionários administrativos e executivos. Goebbels tinha uma ideia bastante fixa quanto a funcionários públicos, referindo no seu diário “assim como não se pode esperar que uma vaca coloque ovos, não se pode esperar que um burocrata cuide dos interesses do estado” palavras estas redigidas no seu famoso diário onde colocava uma atualização quase diária sobre os avanços pessoais e do partido. O ministério era composto por jovens fanáticos, geralmente com as melhores qualificações educacionais e por regra não deveria de ultrapassar os 1000 funcionários. Com os avanços da tecnologia e a criação de rádios de custo produção mais reduzido a compra de Rádios aumentou drasticamente durante o terceiro Reich, assunto este que irá ser abordado neste documento nos próximos pontos.

Quando a segunda guerra mundial começou em 1 de Setembro de 1939, a função do Ministério da Propaganda era manter a moral da população e a credibilidade de qualquer atitude do partido, e aumentar o apoio para os gastos de guerra. Goebbels e o seu ministério foram bem-sucedidos nesta missão, endereçar propaganda negativa contra os aliados e prometer a vitória absoluta à população alemã. Mesmo com a derrota das tropas e com o começo do declínio das forças militares germânicas a propaganda difundia uma mensagem positiva e de vitória à população nos casos da queda de Estalinegrado⁷ com o cerco às tropas alemãs e a derrota de Wehrmacht em Fevereiro de 1943. A força da mensagem da propaganda manteve-se até cerca de uma semana antes da rendição Nazi e apanhou a população em geral de surpresa causando o

⁷ **Batalha de Estalinegrado** foi um grande combate travado entre a Wehrmacht (o exército da Alemanha Nazi) contra as tropas da União Soviética pela posse da cidade de Estalinegrado (atual Volgogrado) entre 17 de julho de 1942 e 2 de fevereiro de 1943.

choque e a desilusão pois a mensagem transmitida seria sempre a de que tudo estaria bem e que os soldados estavam a lutar com bravura. Estalinegrado foi apenas uma das derrotas que viriam com o decorrer do tempo de guerra, contudo Goebbels fez o maior dos esforços para revitalizar a propaganda alemã tornando a mensagem cada vez mais desesperada dando a entender que a derrota nunca seria opção sendo que se isso acontecesse a Alemanha seria destruída e todos os esforços até então seriam em vão (Fig. 4). A mensagem ganhava maior ênfase com os bombardeamentos das tropas a oeste e com os horrores a frente Este de batalha, tendo sido esta a razão pela qual a batalha continuava, até ao último homem.



Figura 4- Cartaz para a motivação dos últimos esforços de Guerra⁸ Fonte: Institut Fuer Stadtgeschichte Frankfurt am Main 1945 – Calvin university – German propaganda Archive Data de Acesso: 15/12/2020

Apesar da moral pública ser bastante importante para a guerra o mais importante seria manter a ambição dos militares na frente de batalha para que estes não entrassem em pânico e desistir de lutar. Eram realizadas campanhas de contrapropaganda para que os militares que estão em treino pudessem ganhar moral e substituir sem medo os militares que caíam na frente de

⁸ Tradução do elemento Textual -"A linha da frente da cidade de Frankfurt será realizada!"

batalha. As baixas eram imensas e isso não podia afetar a moral dos novos recrutas que iriam tomar lugar na frente de batalha e substituir os soldados que caíam. A propaganda teve um papel importante para que os soldados permanecessem unidos aumentando o ódio e vontade de ganhar contra os Russos, aumentando também um sentimento de solidariedade nas fileiras.

A influência da propaganda é evidente nas cartas dos soldados na frente oriental de batalha à medida que entram em vilas e cidades, observando a suposta brutalidade do regime Bolchevique. Na verdade, estas vilas e cidades foram destruídas pela artilharia alemã e pelos bombardeiros e eram frequentemente atribuídas as culpas aos Russos. Na frente Ocidental a história era diferente. A propaganda militar perdeu o seu efeito perante o povo alemão e os líderes começaram a perder a credibilidade, as pessoas simplesmente deixaram de acreditar na mensagem que era difundida.

1.3 - Meios de comunicação

O Rádio era um mecanismo bastante importante para Goebbels, tendo sido este o maior impulsionador para que este meio de difusão estivesse presente em todas as casas. Goebbels pediu a Otto Griessing, engenheiro eletrônico alemão, para que realizasse um dispositivo radiofônico de baixo custo e de rápida produção para que fosse facilmente adquirido por toda a população. Este rádio teve o nome de Volksempfänger (Rádio do Povo) e foi apresentado na Décima exposição de Rádios Germânica (Internationale Funkausstellung Berlin) em Agosto de 1933.

Desta forma o Ministério da Propaganda Nazi forneceu cerca de 6 mil recetores de Rádio tal como centenas de tubos e partes para reparação de rádios aos cidadãos mais necessitados. Assim sendo, todos estariam aptos a ouvir as mensagens do partido e os discursos do Líder sem a necessidade de saber ler, deixavam de existir barreiras para aqueles que não sabiam ler. A Rádio era sem dúvida um instrumento bastante poderoso e Goebbels conhecia o seu potencial, tendo a Rádio no poder do Partido era como ganhar uma guerra.

Mais tarde no Julgamento de Nuremberga (Fig. 5), Albert Speer⁹, um dos arquitetos de Hitler e Ministro do Armamento e da produção de Guerra, assume que a propaganda e os meios utilizados pelo Ministério da Propaganda e pelo próprio Fuhrer eram a privação da independência de 80 milhões de pessoas. Utilizaram todos os meios e de uma forma tão inovadora para dominar o seu próprio país.

"A ditadura de Hitler difere num ponto fundamental de todos os seus antecessores na história. Foi a primeira ditadura no atual período de desenvolvimento técnico moderno, uma ditadura que fez o pleno uso de todos os meios técnicos para dominar o seu próprio país. Através de dispositivos técnicos como o rádio e o altifalante, 80 milhões de pessoas foram privadas de pensamento independente. Era assim possível sujei-los à vontade de um homem..." – (Speer, 2016)



Figura 5-Os réus de Nuremberga (Speer, é o quinto à direita, na fila de cima). Fonte: Bundesarchiv (1946) data de acesso: 12/10/2020

⁹ **Albert Speer**, Como Ministro do Armamento, foi responsável pela grande produtividade da Alemanha neste setor nos anos finais da Segunda Guerra Mundial. Em 1946, foi julgado em Nuremberga e sentenciado a 20 anos de prisão pela sua participação no regime nazi, principalmente pelo uso de trabalho escravo nos campos de concentração. Serviu a maior parte da sua sentença na prisão de Spandau na Berlim Ocidental.

Apesar da Rádio ser o mecanismo pela qual milhares de pessoas tinham acesso à mensagem do líder e do partido pela palavra, método que evitava barreiras tais como a iliteracia, existiram outros tipos de meios de comunicação que tinham também um grau de eficiência bastante grande. Um destes meios de comunicação é o Poster e que irá ser falado mais pormenorizadamente mais à frente neste documento. A forma de propaganda mais eficaz era a propaganda individual ou activa, sendo que esta era feita através da distribuição de brochuras e jornais ou mais sistematicamente pelo método de porta a porta. Esta forma de divulgação utilizava a repetição e a persistência para divulgar a mensagem política em todas as portas e ruas para solicitar assinaturas em petições, entrega de panfletos e jornais e iniciar a conversação e persuasão. O típico agitador aproveita qualquer momento para iniciar o discurso sendo que a mensagem teria de ser o mais curta e da maneira mais compreensível para ter maior taxa de aderência pelo recetor.

Sendo inúmeros os meios de propagação da mensagem para as massas, surge uma listagem daqueles que fizeram mais sentido na sua utilização:

- **O livro** – Caro e de exigir tempo para a leitura, permanece como instrumento essencial. Utilizada por outros regimes políticos e segundo F. C. Barillet, existem os exemplos exteriores do Manifesto Comunista, as obras de Lenin como de Stalin, na propaganda comunista, sendo que um dos mais valorizados pela propaganda Nazi foi a reprodução do Mein Kampf. Esta foi uma das principais maneiras de educação da população tendo sido queimados (*Bücherverbrennung* é um termo alemão que significa queima de livros), centenas de milhares de exemplares de livros que eram contra a ideologia Nazi. Este evento ocorreu entre 10 de Maio e 21 de Junho de 1933, em praça pública com a presença da polícia e dos Bombeiros.

Os estudantes, membros das fraternidades, do destacamento Tempestade (SA) e da Tropa de Proteção (SS), participaram nestas queimas. Esta organização coube às associações alemãs da Liga dos Estudantes Alemães Nacional-Socialistas e do Comité Geral dos Estudantes que competiam entre si, tentando provar qual era a superior. Nestas queimas foram eliminados 20 000 livros, a maioria de bibliotecas públicas, de autores que eram impróprios para a ideologia do Partido Nazi e da suposta cultura. Qualquer livro, qualquer tema que seja contra a filosofia da nova ideologia era eliminado sendo uma afronta ao sucesso da “raça pura” e de uma Alemanha purificada.

- **O panfleto** – O meio mais utilizado e apreciado da propaganda no decorrer do século XIX, fácil de distribuir e era relativamente fácil manter o anonimato de quem o distribuiu. Podia ter o intuito de esclarecimento ou de informação, era fácil de reproduzir e facilmente também se conseguia distribuir nas ruas.

- **O jornal** – Já era um dos meios de informação mais utilizados desde que surgiu a revolução industrial e a facilidade de reprodutibilidade. Desde as grandes edições até os jornais de bairro e de fábrica, distribuídos e afixados (jornais murais). Estes eram distribuídos massivamente como utensílio da propaganda ativa.

Jornais semanais editados e as suas localizações:

Deutscher Michael, Augsburg

Die Flamme, Bamberg

Berliner Arbeiterzeitung

Der National Sozialist für Norddeutschland

Der National Sozialist für Westdeutschland

Der National Sozialist für Mitteldeutschland

Der National Sozialist für Rhein und Ruhr

Der National Sozialist für die Ostmark

Der National Sozialist für Sachsen

Der Streiter, Forstheim

Der Hakenkreuzler, Oberzenn

Der Niedersächsische Beobachter, Hanover

Westdeutscher Beobachter, Cologne

Der Eisenhammer, Lambrecht

Der Stürmer, Nuremberg

Südwestdeutscher Beobachter, Tübingen

Der Nationalsozialist, Weimar

Oesterreichsischer Nationalsozialist, weekly, Vienna

- **O folheto** - apresenta a vantagem de ser simples, cómodo e de fácil anonimato para quem o distribui. Neste tipo de documento poderia ser utilizado um slogan ou uma frase sendo breve e

infalível a sua compreensão por parte do recetor. Eram distribuídos nas portas das fábricas de modo a que os trabalhadores recebessem a informação do partido.

- **A palavra** – O principal difusor da mensagem e da palavra. As emissoras foram importantíssimas no tempo de guerra pois era o meio onde dava para transmitir a mensagem à população quer mensagem boa com as novidades de guerra e para dar força às massas, mas também para fazer propaganda e persuadir os ouvintes. O rádio pode ser temporariamente posto à disposição dos partidos políticos, em tempo de eleições. A influência do rádio pode ser ainda aumentada, mediante a "audição coletiva" surgindo a hipótese de debate e de, em conjunto, as pessoas poderem falar sobre o que era ouvido em comunidade.

- **O altifalante** – Bastante utilizado em reuniões no exterior e eventos públicos. Foi utilizado na linha de frente, em 1939/40, e era montado em camiões para que pudesse chegar a vários pontos do país e disseminar a doutrina do Reich. Esses veículos paravam de improviso numa localidade e após tocarem alguns discos, que alertavam a população, um orador falava ao microfone. Apresenta esse método a vantagem de alcançar as pessoas que não costumam ir aos comícios.

- **O canto** - também era considerado um veículo da propaganda sendo que as canções eram revolucionárias, épicas ou satíricas, a arma preferida pelas oposições.

- **A imagem** - A imagem é, sem dúvida alguma, o instrumento mais notável e o mais eficaz. A compreensão é imediata e não requer nenhum esforço para o público alvo. Acompanhado de uma legenda pode auxiliar na compreensão da mensagem nela contida.

- **O teatro e a Ópera** – Inspira técnica da propaganda. O espetáculo preenche uma função cada vez maior nos comícios e nos desfiles: mascarados encarnam os inimigos; veículos enfeitados representam cenas idealizadas do futuro.

- **O cinema** - Um instrumento de propaganda particularmente eficiente, seja ao utilizá-lo pelo seu valor como documentário, devolve a realidade com o seu movimento conferindo-lhe indiscutível autenticidade seja ao usá-lo, como ao teatro, para difundir certas teses através de antiga lenda, de matéria histórica ou de moderno cenário. Jornais cinematográficos mais ou menos orientados, determinadas reportagens, pertencem à primeira categoria. Na segunda, tinham os Nazis realizado, com o Judeu Süß, um modelo de propaganda antisemita.

- **A televisão** - Leva a casa das pessoas uma nova janela da realidade e entretenimento. Proporciona à propaganda um maravilhoso instrumento de persuasão: a visão do orador confere-lhe uma presença completa que não se consegue na Rádio, o espetáculo e o cinema torna-se visível a todos. No entanto, a televisão, podendo ser visualizada por uma pessoa ou por uma família, exige da propaganda um estilo menos brutal, mais pessoal e provavelmente mais racional.

O meio de propagação mais utilizado evidentemente será a manifestação de massas, o comício ou o desfile. Existem então os símbolos e as formas que tornam este tipo de propaganda uma experiência única causando uma resposta à emoção da população.

- **Bandeiras e estandartes** - Formando um cenário impressionante inspirado nas marchas do Império Romano, onde o vermelho causa um efeito fisiológico e psicológico para quem está a observar estas paradas. Estes elementos formam um fundo para os comícios e para as demonstrações políticas, estas que também eram estudadas ao pormenor para que tivessem a maior credibilidade e que seguisse os parâmetros do Ministério da Propaganda.

- **Emblemas e as insígnias** - São repetidamente espalhados pelos muros, nas bandeiras, nas braçadeiras, nos botões de lapela, nos chapéus. Esta forma de “evangelização” pela admiração e pelo fascínio quase religioso, tem o poder contagiante e de reunir as massas em prol de uma espécie de Ritual na sua utilização. Assemelha-se aos grupos admiradores de uma equipa desportiva que se reúnem para celebrar os feitos e os seus membros.

- **Bandeiras** - formam um impressionante cenário, majestoso ao ver as mesmas ao sabor do vento, ao serem agitadas firmemente pelos apoiantes do regime, ao assistir este espetáculo fascinante as pessoas ficam deslumbradas e surge uma emoção associada. A associação da cor vermelha mais uma vez aumenta o ênfase na emoção.

- **Os cartazes e lonas** - Com inscrições e legendas com slogans e temas do partido que são constantemente repetidos e utilizados nos discursos e nos gritos da assistência;

- **Uniformes dos militantes** - Completam a decoração e criam, sobretudo, um clima de heroísmo, tendo no caso do Partido Nacional-Socialista a inspiração dos uniformes italianos de Mussolini como vistos na Marcha das Camisas Negras;

- **A música** - contribui poderosamente para formar um ambiente e desencadeia um misto de emoções e respostas corporais. Phillipe de Felice¹⁰, analisou muito bem o misterioso efeito por ela produzido sobre as multidões: "O poder sugestivo da música exerce sobre a vida psíquica latente, isto é, sobre um conjunto de instintos e de pendores comuns a todos os homens. Explicável, conseqüentemente, a sua aptidão para suscitar entre eles, acima das divergências individuais, estados coletivos em que se misturam e confundem as tendências idênticas que dormem em cada um". Segundo Felice no seu ensaio "Êxtases coletivos, multidões em delírio" (1947) a música instrumental (em que, geralmente, predominam os instrumentos de percussão), a acentuação rítmica, aumentam ainda mais o efeito de exaltação e coesão da música. Ao olhar para a história e para as diversas culturas mundiais a utilização da música e da percussão nos meios tribais para a execução de rituais e de convívio são a prova de que a música gera um conjunto de sentimentos e reações nos grupos.

Mesmo os públicos mais instruídos e mais evoluídos dificilmente são alheios à influência de determinadas melodias musicais, essa emoção culmina geralmente no hino que é o elemento musical representante da nação ou do partido. No caso do Hino Nacional o público é moralmente obrigado em cantar ou respeitar o ritual como um símbolo de enorme magnitude, em muitos casos quem não o praticar ou pelo menos mostrar respeito é censurado pelos demais da plateia.

Projetores e tochas de fogo, durante a noite, aumentam o fascínio e contribuem para um clima de religiosidade e provoca uma sensação de clima mais afetivo e de relaxamento no silêncio, no barulho e conseqüentemente no meio das multidões e no caso dos comícios ou nas marchas o efeito é precisamente o contrário. O efeito é de euforia e de terror tal como diz Gaston Bachelard no seu estudo "Psicanálise do Fogo", e que o fogo leva o homem a profundos devaneios. Produz o efeito de exaltação e de respeito sendo que Hitler utilizava nas suas manifestações noturnas.

As saudações características de um grupo, a movimentação ou falta desta pelo público, o relacionamento com a assistência, os momentos de silêncio surgem como uma forma de controle do êxtase da plateia sendo que esta ginástica psicológica e física era estudada e aperfeiçoada para o líder e principal orador tenha uma excelente ovação e apoio. "Os efeitos fisiológicos e psíquicos

¹⁰ **Phillipe de Felice**, doutorado em teologia (1906), psicólogo de massas e professor na Universidade de Paris

de uma gesticulação levada até ao delírio são comparáveis aos de uma intoxicação. As desordens funcionais assim introduzidas no organismo provocam vertigens e finalmente uma inconsciência total, que permite as piores loucuras.” Segundo Ph de Felice estas coreografias pensadas seriam a base para preparar o público na aceitação da ideologia ou dos intervenientes e levando a um estado de inconsciência total, uma verdadeira possessão realizada pelo condutor da multidão.

Relativamente aos ritmos utilizados pelo regime Nazi em grandes manifestações, estas iniciavam--se de manhã, com a chegada dos primeiros assistentes. Sucedia-se as delegações que ocupavam os lugares perto das bandas motivando para aclamações e saudações. Ao final da tarde surgiam os dignatários do partido, novas aclamações e saudações e novamente um período de relaxamento aumentando cada vez mais a expectativa. Goebbels e Goering chegavam e só depois Hitler. Saudado por uma enorme ovação e utilizava o silêncio no discurso para aumentar este desespero por quem estaria à espera desde cedo só para ouvir falar o Führer.

1.4 - Investimentos na Difusão da mensagem

O investimento realizado pelo ministério da propaganda foi colossal e desde o início da segunda guerra mundial foram realizadas campanhas dos mais diversos tipos para que todos conseguissem ter acesso às mensagens do partido. De acordo com o arquivo de Propaganda da Universidade de Calvin, Michigan, existem dados que apoiam esta afirmação:

Desde o início da guerra, o Reichspropagandaleitung produziu:

- Mais de 2 milhões de Brochuras
- Mais de 7 milhões de Posters
- Mais de 60 milhões de Jornais, Posters de Parede, Flyers etc.

Realizou:

- Cerca de 30 mil Slide Shows
- Cerca de 45 mil noites de cinema
- Cerca de 200 mil encontros e reuniões públicas ou laborais para as massas.

A equipa técnica alemã que produzia os espetáculos e fundamentais na criação dos ambientes das reuniões do partido para os milhares de pessoas, assistiu cerca de 50 grandes eventos e conduziu mais de 360.000 quilómetros, nove vezes à volta do mundo. No apoio às forças armadas, o partido forneceu mais de 60 mil recetores de rádio para as tropas, foram realizados mais de 1200 slide shows tendo estes sido vistos por mais de 130 mil soldados. Mais de 30 milhões de soldados assistiram a filmes e vídeos de entretenimento fornecidos pelo Partido, revelando aqui desde já uma preocupação e um conhecimento sobre a condição psicológica dos combatentes, sabendo que se estes estão confortáveis e mais relaxados teriam maior rentabilidade no campo de batalha do que um soldado frustrado ou cansado.

2 – Propagação da Cultura

O Simbolismo Nazi não era apenas uma questão de imagens, logotipos e rituais de coreografia iluminados por chamas e agitar de bandeiras, o simbolismo¹¹ estava completamente entranhado no conceito e ideologia. Cada superfície, cada evento ou cada rua tinha um símbolo Nazi presente. Tornou-se um padrão e um modo de metodologia exagerando da repetição. O Reich tornou abundante a simbologia e a função do símbolo, qualquer prática executada teria um motivo simbólico por trás. Na área da arquitetura foram construídos edifícios monumentais com colunas e ornamentos, um dos grandes exemplos é o pavilhão da Exposição Universal de Paris onde foi construído um pavilhão ao estilo do templo Romano.

A importância do símbolo vem desde muito cedo da vida de Adolf Hitler, tendo ele estudado e sendo um enorme apreciador de arte, ele próprio percebe que a construção monumental causa emoções ao público e aos países exteriores. Recorrer a símbolos era uma forma de estilizar o regime, bem como instrumentaliza-lo tendo essa mesma simbologia um objetivo decorativo e

¹¹ **Conforme dicionário Teológico, (2011, p. 922):** “Um símbolo tem as características de um sinal: significa, aponta, indica; em resumo, representa alguma coisa. A característica principal de um símbolo, contudo, é que ele traz consigo, juntos, os diversos aspetos do significado daquilo que representa, concentrando-os ou resumindo-os de maneira fértil. Um simples sinal pode funcionar desse modo, desde que sirva, e.g., como símbolo ou prodígio.”

pragmático. Hitler teve uma posição bastante fincada relativamente às decisões sobre simbolismo, na arte e na arquitetura ou no simbolismo da guerra mesmo quando o propósito era mero funcionalismo. Esta posição veio a ser um dos fatores que acabou por atrasar e ter um efeito catastrófico na capacidade de luta na Segunda Guerra Mundial.

A imprensa e a fotografia foram um dos veículos para que este simbolismo fosse propagado de uma forma impressionante. O registo fotográfico era imenso e altamente requerido para a sua utilização nos media de modo a que todos os eventos fossem notícia tanto internamente no país como para o exterior. A imprensa ilustrada e a revista tal como Beobachter, no exemplo da imagem “Hitler em praga” (Fig. 6), que mostra Adolf Hitler apoiado na janela a observar a cidade de praga. Esta imagem remete a um significado de totalitarismo e de poder sobre o território.



Figura 6-“Hitler em Praga” 17 Nov. 1939 -Fonte: Lebendiges Museum Online Data de acesso: 05/08/2020

Mesmo os instrumentos de guerra tinham um valor simbólico para além do seu propósito funcional, o simbolismo na verdade era parte da função destes mesmos instrumentos. A fotografia de propaganda mostra este aspecto referido, uma fotografia tirada a bombardeiros sobre marcos históricos estrangeiros (fig. 7), como por exemplo os monumentos gregos, era uma amostra do poder de reivindicação do território, sendo que a Alemanha Nazi era herdeira legítima da civilização clássica.

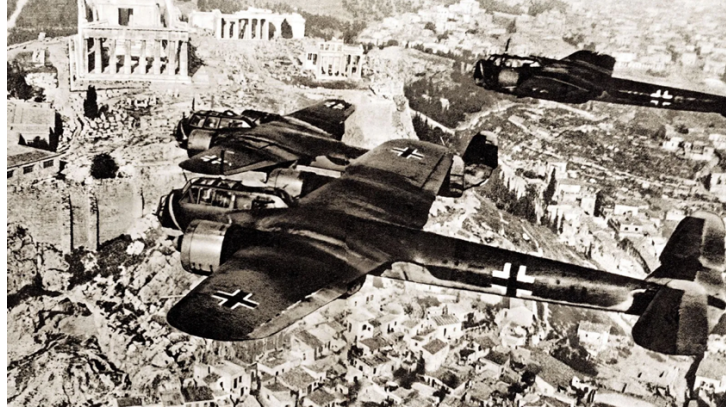


Figura 7-Bombardeiros alemães Dornier sobre Atenas (Crédito: Alamy) Fonte: Calvin university – German propaganda Archive Data de Acesso: 06/08/2020

Também outros instrumentos militares foram utilizados para serem símbolo do poder de inovação tecnológica e de avanço sobre os países oponentes tais como a propaganda do V2 rocket (Fig. 8) e dos tanques Panzer (Fig. 9), símbolos estes que através da sua propaganda foram para além da função bélica serviam como método para incutir o medo aos países adversários.



Figura 8-V2 Rocket (Crédito: Alamy) Fonte: Calvin university – German propaganda Archive Data de Acesso: 06/08/2020



Figura 9-Rússia Sul, Panzer III, veículo de combate de infantaria, 24. Pz.Div.Fonte: Bundesarchive data de Acesso 06/08/2020

2.1 - O Impacto do simbolismo

O grande impacto do Reich foi o seu simbolismo e a percepção da importância que o simbolismo tem perante as pessoas e nações. O partido Nazi procurou criar outro tipo de política, um “sentimento político” em que a população se identificou. Apesar da fantástica arma que a propaganda representa, tem o seu reverso e que este mesmo pode ser um problema a longo prazo, sendo que ao evidenciar o poder sem falhas não mostra a realidade total. A vulnerabilidade do regime mostrou-se quando a grande parte do transporte de mantimentos e armas para os campos de batalha ainda eram feitos com auxílio a cavalo. As imagens / propaganda da Blitzkrieg (Guerra relâmpago) que mostram uma massa de tanques e bombardeiros (conceito Panzer), esconderam as suas fraquezas. Este conceito “Blitzkrieg” foi um conceito militar persuasivo que ajudou os Nazis a ganhar força no combate psicológico na guerra. Em suma, foi construído todo um reino privado e doméstico dado à exposição que os símbolos que acabou por haver falhas na estratégia e precipitação.

Era de total importância que o povo tivesse a ideologia da superioridade cultural sobre outras raças e países. No Reich a palavra Cultura tem apenas um significado, a superioridade sobre qualquer raça ou qualquer país, única e com referência no seu passado clássico. A cultura tornou-

se parte do discurso etno-nacionalista, sendo uma fonte de superioridade racial, é algo que mexe com o sentimento e com as emoções, é o crescer do nível intelectual. As artes estimulam, oferecem uma forma de fuga do presente e por isso mesmo era defendido que mesmo durante a guerra o crescimento cultural deve ser permitido. A continuidade do sistema cultural era fulcral e foram realizadas várias iniciativas para que esta permanecesse constante e saudável, o teatro, a ópera, o cinema e a literatura tinham de permanecer ativas para que a cultura também permanecesse.

2.2 - Símbolos visuais do Poder.

Os símbolos para o regime Nazi eram algo muito importante e toda a sua repetição tinha como função de propagar, como se um vírus se tratasse, a sua presença no território e na vida das pessoas. Ao olhar para um símbolo o visualizador tem noção da identidade, da ideologia, da posição política e da força que o mesmo tem, sem qualquer tipo de necessidade de elementos textuais. Neste campo Adolf Hitler era conhecedor do poder da simbologia e da cor, tendo sido ele próprio a realizar muitos dos símbolos que faziam parte da identidade Nazi.

Apesar do processo de escolha ter levado algum tempo dado, à sua importância, como elemento identificativo do partido e de toda a ideologia Nazi, a bandeira que viria a ser o símbolo principal do regime foi escolhida em tecido de cor vermelho, com o círculo branco e a suástica em preto e a sua primeira aparição foi em meados de 1920. Incorporou as cores veneradas e expressivas da homenagem ao passado glorioso ideológico e que era motivo de honra para a nação alemã, é a expressão da vontade que estaria por trás de todo o movimento.

A bandeira era basicamente a personificação do programa partidário, segundo Hitler no seu livro *Mein Kampf* (a minha luta) onde dedica alguns parágrafos sobre a criação da bandeira representativa do Partido Nazi e do simbolismo do regime. Refere também que o vermelho presente em toda a imagem visual indica o pensamento social subjacente ao movimento, o Branco o pensamento Nacional e a suástica significavam a missão atribuída ao regime Nazi, a luta pela vitória da Raça Pura, a humanidade Ariana.

Quando um orador se situa à frente a uma enorme bandeira, uma associação emocional é transferida para o orador, quando o orador se situa à frente de um enorme quadro da sua imagem,

isso simboliza um sentimento maior do que a vida e dá a sensação de potência. Hitler era representado como um salvador, alguém aguardado por todos para a evolução da Alemanha, a importância do culto do líder era fundamental para que existisse um sentimento comum, era representado nas fotos e nos cartazes como o novo imperador da Europa tal como Mussolini.

2.2.1 – A Cruz Suástica

“De todos os símbolos que surgem em vestígios arqueológicos, a suástica é, sem dúvida, o que mais variantes apresenta, sendo, muito provavelmente, aquele cuja sobrevivência se tem mostrado mais persistente” Sociedade Martins Sarmento (1997) (Citado por: Habowski, Jacobi, Conte, & Rocha, 2017). A suástica, cruz negra característica do partido Nacional-Socialista sempre se fez presente desde os tempos remotos, contudo, não se tem conhecimento de qual foi a sua verdadeira origem. Foi adquirindo significados específicos e variantes representativas por cada povo que a utilizava como símbolo.

“Encontramos referências da suástica na Índia e China, onde representa o número 10 mil, a totalidade dos seres e da manifestação, e em civilizações como a Semita na sinagoga de Edd-Dikke, na Jordânia Oriental, no pátio dos Mirtos de Alhambra de Granada, e ainda na Grécia, Pérsia, Ásia, África, Europa e América. Apenas na Austrália não foi encontrada nenhuma referência à suástica.” Neto (2003, p. 56) (Citado por: Habowski, Jacobi, Conte, & Rocha, 2017)

Em Portugal existem alguns exemplos da utilização no passado da cruz gamada (Fig. 10), ou cruz suástica, contudo não existe qualquer ligação entre este símbolo religioso presente em Portugal com o símbolo utilizado na Alemanha pelo Regime de Adolf Hitler. Relativamente ao símbolo representado em Portugal, existem variantes, uma nas Ruínas Romanas de Conimbriga¹²

¹² As Ruínas da cidade romana de Conimbriga são conhecidas desde o século XVI. Em 1873, o Instituto de Coimbra criou uma secção e um Museu de Arqueologia e deu início ao estudo de Conimbriga. Em 1899, efetua as primeiras sondagens de vulto, desenha a planta do oppidum e executa os primeiros levantamentos de mosaicos. Fonte: Site PatrimonioCultural.org

sendo utilizada a sua forma geométrica tradicional, sendo que em Citânia de Briteiros¹³ (Guimarães) a sua forma é diferente, sendo arredondado nas Hastes dando uma sensação de movimento (fig. 11).



*Figura 10-Ruínas romanas de Conimbriga. Mosaico da Casa da Cruz Gamada Fonte: Colégio Luso Francês, site
Data de acesso: 02/10/2020*



*Figura 11- Balneário castrejo (Citânia de Briteiros) Fonte: Sociedade Martins Sarmento 2021, site, data:
02/10/2020*

¹³ A fase áurea da Citânia estende-se entre o século II a. C. e o câmbio da Era, tendo sido ainda habitada após a integração do Noroeste Peninsular no Império Romano, durante os séculos I e II d. C. No século X, uma pequena ermida cristã seria edificada na acrópole, entre os escombros do antigo povoado. Fonte: csarmento.uminho.pt

No Japão a cruz suástica tem como nome “*Manji*” sendo que é composta por um eixo vertical que representa a conexão do Céu e da Terra; um eixo horizontal que representa a conexão de Ying Yang e quatro braços ligados a estes eixos para representar o movimento, a força giratória criada pela interação desses elementos. A sua utilização está presente em muitos pontos do globo exceto na Austrália como refere o Autor Neto (2003). Este símbolo Japonês nada tem a ver com a ideologia nem com o que foi realizado na Alemanha pelo partido Nazi. O significado deste símbolo japonês depende da sua orientação, caso esta esteja com as suas hastes com sentido Anti-Horário “*Omote*” (Frente) significa Misericórdia e Amor. Estando esta para a direita, sentido horário “*Ura*” (Parte traseira), o seu significado é diferente sendo este força e inteligência (Fig. 12).



Figura 12-Suástica em sentido Anti-Horário e horário fonte: Revista Tabulae (2017) Data de acesso: 21/01/2021

Heinrich Schliemann¹⁴ foi o responsável pelo surgimento da cruz suástica na Alemanha e na ideologia dos grupos antissemitas. Ao realizar escavações para encontrar a Cidade de Troia, perto do estreito de Dardanelos, encontrou artefactos com suásticas, símbolos bastante idênticos aos que tinha encontrado nas proximidades ao rio Oder, na Alemanha, e o Arqueólogo logo associou o símbolo às migrações dos antepassados, os Arianos (Sacco, 2011).

¹⁴ **Heinrich Schliemann** (Neubukow, Mecklemburgo-Schwerin, 6 de janeiro de 1822 — Nápoles, 26 de dezembro de 1890) foi um arqueólogo clássico alemão, um defensor da realidade histórica dos topónimos mencionados nas obras de Homero e um importante como Troia e a própria Micenas.

Este acontecimento permite a Heinrich afirmar que a Cultura Visual presente naqueles objetos era similar ao encontrado em território Alemão assim remeter o passado histórico germânico aos antepassados Arianos e aos Heróis do passado.

“(…) A cruz gamada, ou a suástica, não foi criação de Hitler, tampouco do Partido Nazi, é um ícone ancestral que existe cerca de cinco mil anos antes de Hitler, presente em diversas culturas pelo mundo, como por exemplo na hindu, na grega, na asteca, na japonesa, na chinesa etc. Para os chineses, a suástica representa os pontos cardeais, de acordo com cada braço da cruz. Cada ponto refere-se a um conceito: a saúde, a felicidade, o infinito e a perfeição cósmica. No Japão o símbolo era usado para indicar templos e santuários em mapas (...). No budismo a suástica aparece sobre o peito de Buda. (SACCO, 2011, p.30,31) (Citado por: Habowski, Jacobi, Conte, & Rocha, 2017)

Hitler utilizou a Suástica para representação do Regime Nazi, na sua forma do sentido Horário, contudo este utiliza-a posteriormente a certos grupos, tendo estes sido a influência para a sua utilização como símbolo do Regime. O recurso à repetição do símbolo por parte do regime Nazi, pela presença na propaganda tornava-o constantemente presente, a sua utilização torna-se o símbolo do Genocídio e da morte. A utilização deste símbolo foi uma usurpação de um símbolo religioso que supostamente significaria a paz e a boa sorte, tornando-o o inverso, trazendo-lhe hoje em dia uma conotação completamente negativa. Atualmente este símbolo quando utilizado na cultura Ocidental, induz automaticamente o pensamento ao símbolo Nazi, podendo o seu utilizador ou grupo que o utiliza ter repercussões a nível judicial tal como o crime de promoção do Regime Nazi. Este mesmo problema na Cultura Visual e na utilização de um símbolo apropriado pode resultar na barreira religiosa, tendo este um significado para a cultura Oriental completamente diferente e com conotação de Felicidade, Amor e Inteligência.

É de se sublinhar que a utilização da Cruz Gamada tem origem milhares de anos antes do nascimento do Nazismo e que foi utilizada pelos mais diversos países com a sua original conotação tais como a Finlândia onde a suástica era usada como uma marca nacional e oficial do exército finlandês entre 1918 e 1944, também utilizada pela sua força Força Aérea. Também foi utilizada pela organização Lotta Svärd, no seu significado de boa sorte, usado pela Família sueca.

2.2.2- O Fardamento como forma simbólica.

A bandeira Nazi foi apenas um dos símbolos pelo qual o Regime Nazi era identificado facilmente, contudo o próprio fardamento militar, foi alvo de preocupação simbólica, com inspiração na “Marcha das Camisas Negras” (1922), organizada pelo Partido Nacional Fascista de Benito Mussolini em Roma (Fig. 13). O responsável pela produção deste fardamento (fig. 14) foi o conhecido Designer de Moda Hugo Ferdinand Boss¹⁵, contudo o design foi pensado pelo *SS-Oberführer* Prof. Karl Diebitsch, (Membro da NSDAP encarregado de um grupo de unidades paramilitares de uma determinada região geográfica) e pelo Designer gráfico Walter Heck que não tinha qualquer ligação direta com a empresa de Hugo Boss.



Figura 13- Benito Mussolini (centro) e Italo Balbo (esquerda) durante a Marcha sobre Roma. Original author unknown - Digger History website Data de Acesso: 02/10/2020

A utilização do fardamento Negro impunha um clima demoníaco e de respeito, sendo impactante a visão de uma tropa especial a marchar pelas ruas com este fardamento. Era uma farda fora do comum com um Design fora do habitual em contexto militar. A cor preta é uma cor com o significado simbólico bastante vincado, reagindo na amígdala, que é uma estrutura cerebral

¹⁵ **Hugo Ferdinand Boss** (Metzingen, 8 de julho de 1885 – 9 de agosto de 1948) foi um estilista e empresário alemão. Fundador da Hugo Boss AG. Membro ativo do Partido Nazi em 1931 e permaneceu leal à ideologia nazi durante toda a existência do partido.

altamente implicada na manifestação de reações emocionais e na aprendizagem de conteúdo emocionalmente relevante. A amígdala é também responsável pela regulação e pelo controlo sexual e do comportamento agressivo. Esta cor tem como significados o Luto, o medo, a memória emocional, mistério, curiosidade e superioridade. O padrão da repetição das fardas e dos símbolos do partido incluídos no fardamento intensificam o poder de reação humano, símbolos estes tais como a Águia pousada em cima do símbolo Nazi, um dos símbolos mais importantes para o regime. A caveira que simboliza a morte e a instituição que representa as SS¹⁶. Este fardamento tem simbolismo de gala, exuberante e com formas vincadas, a sua cor também remete à simbologia da Morte sendo uma tropa de elite e com características brutais aquando a aniquilação dos Judeus e das minorias. O medo era uma reação básica quando esta tropa especial chegava nas suas viaturas como se o verdadeiro símbolo da morte estivesse a chegar.



Figura 14-SS-Gruppenführer¹⁷ Hans Heinrich Lammers de preto com o uniforme Allgemeine-SS 1938 Fonte: Bundesarchiv, Bild 146-2008-0276 / CC-BY-SA 3.0 Data de Acesso: 03/10/2020

¹⁶ **Schutzstaffel:** (Em português: "Tropa de Proteção"), abreviada como SS, foi uma organização paramilitar ligada ao Partido Nazista e a Adolf Hitler na Alemanha Nazista e mais tarde na Europa ocupada pelos alemães durante a Segunda Guerra Mundial.

¹⁷ **Ruppenführer** (Em alemão: Líder do Grupo) foi uma patente militar do Partido Nazi, criada para a tropa SA "Sturmabteilung" (em português: Destacamento tempestade) em 1925, e passando a se tornar da SS ("Schutztaffel") em 1930.

3 - O Poster e a imagem

O poster, como já foi descrito neste documento, foi um dos mecanismos da propaganda mais utilizados e mais eficientes também na propagação da ideologia do Partido Nacional-Socialista. A preparação para a guerra era fundamental para os militares, contudo também era totalmente necessário que a população estivesse também preparada, informada. Enquanto as tropas eram equipadas com tanques, aviões e submarinos, as pessoas recebiam jornais, panfletos e estavam espalhados pelos locais públicos pósteres com as mais diversas mensagens. O próprio estilo artístico dos pósteres foram um grande contributo para a aceitação generalista da população, esta por serem bem concebidos visualmente, apesar de o intuito não ser artístico, mas sim informativo ou funcional. Sylke Wunderlich faz um estudo complexo no seu livro “Propaganda de Terror” onde representa mais de 200 ilustrações e enfoca a arte e a ideologia. A autora destaca que os Nazis não tinham receio de copiar as ideias de outros regimes totalitários e as suas estratégias mais eficazes, muito antes sequer do partido governar em 1933 e que na verdade o estilo de propaganda realizada no cartaz é muito similar ao da esquerda revolucionária.

Os cartazes da propaganda Nazi foram concebidos por membros aficionados, partidários, incluindo o artista gráfico e arquiteto Ludwig Hohlwein. Hohlwein utilizava um estilo antigo chamado Plakatsil (palavra alemã para “Estilo de Poster”) também conhecido como Sachplakat, que teve origem na década de 1900 iniciado por Lucian Bernhard, em Berlim 1906. Neste estilo pode-se observar a sua tipografia em Bold e bastante impactante com cores sólidas, a simplificação dos objetos e a composição centrada num objeto. Este estilo afastou-se da complexidade da Arte Nova e introduziu uma perspetiva mais moderna sobre a arte nos cartazes. Ludwig Hohlwein teve tanto sucesso na execução dos seus cartazes que após a Segunda Guerra Mundial foi proibido de trabalhar durante vários anos.

Contudo também há registo de alguns alunos da Bauhaus envolvidos na execução dos cartazes de propaganda, como Herbert Bayer, criador do projeto gráfico marcado como a assinatura Bauhaus, que realizou algumas obras para o regime antes e emigrar para os Estados Unidos da América em 1938. Apesar de os artistas terem uma posição visionária que contradiz em

muito a ideologia do partido Nazi, admitiram criar para o mesmo, demonstrando que o “freelance” não ter cor ou ideologia associada porque na verdade são seres humanos que necessitam de ganhar dinheiro através das suas profissões apesar de viverem sob um regime totalitário.

Uma grande verdade que se pode constatar é o simples facto de que as pessoas e a sociedade não tinham oportunidade de escolher para quem trabalhar ou ligar às ideologias diferentes aquela em que o Reich impunha, então desde logo se percebe que os artistas estavam limitados a fazer o que lhes era pedido caso contrário poderiam vir a ser considerados inimigos do Estado.

A famosa escola Bauhaus era tudo contra aquilo que a ideologia Nazi apoiava, principalmente o Marxismo, e apesar de ser obrigada a fechar pelo regime, o governo tinha completa noção da funcionalidade da Bauhaus. Alguns autores e críticos referiam a Bauhaus como uma escola “Antigermânica”. Herbert Bayer, Designer gráfico e diretor de impressão e publicidade da Bauhaus, foi uma das pessoas que desenvolveu alguns projetos para o regime, tendo emigrado mais tarde para os Estados Unidos da América. Desenhou catálogos e exposições onde a ideologia e o ódio racial eram uma constante. Outra famosa figura da Bauhaus foi Mies Van der Rohe, tendo em 1934 aderiu à Câmara da Cultura do Reich. Em 1938 emigra para os Estados Unidos tal como Helbert Bayer, torna-se um arquiteto famoso tendo projetado o icónico Seagram Building e o seu passado enquanto apoiante Nazi é totalmente esquecido.

Wunderlich no seu livro refere que provavelmente estas referências da Bauhaus tenham sido contactadas deliberadamente pelo regime, mais concretamente pelo Ministério da Propaganda, para a reformulação e modernidade visual, para se conseguir destacar da República de Weimar e dos seus estilos visuais. A linguagem pictórica, as letras claras e as colagens fotográficas fizeram parte da comunicação do terceiro Reich dando uma identidade renovada, moderna e diferente.

3.1- Cartazes de Propaganda - 1921-1933

De modo a compreender melhor o grafismo e a questão visual, abaixo estão apresentados alguns dos cartazes do momento antecedente à tomada de posse do Partido Nacional-Socialista 1921-1933. A cor, a tipografia, a ilustração e a mensagem curta é uma constante que tornam estas peças de comunicação visual peças de propaganda atraentes dando um especto renovado e sóbrio. Muitos das imagens destes cartazes foram tiradas pelo Dr. Robert D. Brooks no Arquivo Federal Alemão e cedido à Universidade de Calvin– Arquivo de Propaganda Alemão.



Figura 15-Este é um típico póster Nazi de propaganda. (1921)¹⁸ Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 17/01/2021

Neste Cartaz (Fig. 15) observamos o típico poster do início do partido Nazi e no seu elemento textual refere o vermelho como diretriz para a execução dos cartazes dado à sua vivacidade e sendo

¹⁸ Tradução do elemento textual: “Escolhemos o vermelho para os nossos cartazes, pois é vivo e foi a cor que mais excitou nossos oponentes. Isso forçou a perceber e a lembrarem-se de nós”

uma cor que incita a excitação dos oponentes. A tipografia Gótica é bastante utilizada na cultura germânica, sendo esta uma fonte que remete aos escritos antigos, ornamentada e serifada sendo uma tipografia imponente. A utilização da tipografia Gótica como a apresentada faz com que haja um sentimento de escrito mítico e assim chamar a atenção da população. O alinhamento do texto é ao centro com diversos tamanhos de letra para destacar a informação. O sublinhado torna a escrita uma chamada de atenção ou uma forma de relevância para a mensagem. Sendo o fundo deste cartaz é de apenas uma cor, existe a total atenção para a mensagem escrita.



Figura 16- Cartaz emitido no período durante o qual o Partido Nazi foi banido após o Beer Hall Putsch de 1923. (1924) Crédito: M. Kiefer (1924)¹⁹ Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 17/01/2021

Neste cartaz pela Libertação do partido Nazi, que no elemento textual refere como a própria Alemanha é visível em primeiro plano a águia que era um dos símbolos mais importantes do

¹⁹ Tradução do elemento textual: "Libertação da Alemanha"

Regime Nazi. (Fig. 16) A águia que tenta voar, mas aprisionada com as correntes que nos remetem a uma prisão contra a liberdade ideológica. Este animal era presença constante no cenário Nacional-Socialista e tem como interpretação a força, a grandeza e a liberdade, a majestade, o foco de uma ave de rapina com um olhar intrínseco e estratégico. Em segundo plano observa-se o símbolo principal da ideologia Nazi, a Cruz Gamada ou Cruz Suástica como o sol que é a salvação e a luz do povo. Em terceiro Plano a paisagem natural, um horizonte e o nascer do sol, paisagem de onde saem as correntes que aprisionam a Águia.

Do animal representado interpreta-se como o espírito de Hitler a Águia que está aprisionada, sendo que a proibição de falar publicamente foi imposta a Hitler. A tipografia Gótica é uma das principais características da Comunicação Visual Nazi tendo um carácter ligado ao passado através do ornamento, da serifa e do trabalhado da tipografia. Este elemento textual além de ter a mensagem curta e simples juntamente com a imagem dá um significado bastante grande. Onde é essencialmente representada a Liberdade de expressão.

Relativamente à cor do Cartaz, é utilizada uma escala de cinzas na águia e na paisagem, apenas tendo cor no Sol, onde a suástica Nazi figura a vermelho com raios de sol à sua volta. Existe maior ênfase ao Sol como a Salvação e o calor, o combustível para a criação do mundo e essencial para a humanidade. O Elemento textual ocupa a parte inferior esquerda da mensagem dando legibilidade à tipografia.



Figura 17- Cartaz para evento onde Strasser irá discursar pela libertação de Adolf Hitler Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive²⁰ Data de Acesso: 17/01/2021

A utilização da suástica nos cantos superiores deste cartaz (Fig.17) são objeto imprescindível, dois elementos simbólicos dos lados da ilustração da cara de Adolf Hitler com uma expressão segura, e de rosto perfilado a três quartos. Este cartaz utiliza essencialmente a tipografia, a fonte Gótica no nome de Adolf Hitler e no Local onde iria ocorrer o discurso de Strasse sendo a restante tipografia caligráfica serifada.

A informação é diferenciada através da diferente tipografia aumentando a qualidade da diferenciação da informação. Este cartaz tem cariz informativo e é um típico cartaz para um evento, alertando para a permanência de Hitler atrás das grades, tendo apenas uma cor, preto no branco, com mensagem explícita direta para melhor compreensão. É utilizada uma moldura que torna a informação contida estando os elementos textuais alinhados ao centro.

²⁰ **Tradução do elemento textual:** “Adolf Hitler, o nosso grande líder, continua detido ilegalmente atrás das grades. Strasser, o seu representante na liderança do Reich do Movimento Nacional Socialista para a Liberdade, falará por ele em Münster no sábado, 29 de novembro de 1924, às 8:30 p.m. no Schützenhof. É o principal candidato dos Nacional-Socialistas na Vestefália. Não-alemães não admitidos! Veteranos deficientes livres.”



Figura 18- Cartaz contra a proibição de Hitler falar publicamente em maior parte do território Alemão. (1927)²¹
Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 17/01/2021

Novamente surge um exemplo de um cartaz para a sensibilização e contra a proibição de Hitler falar publicamente em grande parte do território Alemão (Fig.18). Neste caso em particular é utilizada apenas a tipografia como elemento de comunicação, a uma cor, com a diferenciação das questões com uma tipografia serifada e estilizada, sendo que a resposta tem uma tipografia mais leve. A escala também é um fator de diferenciação entre a informação.

Cartaz informativo, tipográfico e com mensagem extensa. A comunicação textual faz inúmeras questões e responde-as de seguida como um grito de resposta. O Líder é enaltecido e é utilizada a linguagem antisemita e contra entidades religiosas e grupos políticos como ataque

²¹ **Tradução do elemento textual:** “Quem é Adolf Hitler? O homem do povo, para o povo! O soldado de frente alemão que arriscou sua vida em 48 batalhas pela Alemanha! O que Adolf Hitler quer? Liberdade e comida para todo alemão trabalhador decente! A força para aproveitadores, comerciantes do mercado negro e exploradores, independentemente de religião ou raça! Por que Adolf Hitler não tem permissão para falar? Porque ele é implacável em descobrir os governantes da economia alemã, os judeus do banco internacional e seus lacaios, os democratas, marxistas, jesuítas e maçons! Porque ele quer libertar os trabalhadores do domínio do dinheiro grande! Alemães trabalhadores! Exijam o levantamento da proibição ilegal de falar!”

atribuindo-lhes a culpa e do controlo e domínio da Alemanha. As questões apresentadas ocupam a linha toda e o Alinhamento da resposta é justificado à esquerda.



Figura 19- Cartaz dedicado aos Storm Troopers²² Fonte: Calvin university institute – German propaganda Data de Acesso: 17/01/2021

Este Cartaz Ilustrado (Fig. 19) é dedicado aos *Storm Troopers* Nazi, da autoria de Mjöltnir. Em primeiro plano a tipografia grutesca que impõe a afirmação e como uma certeza absoluta, colocando bastante peso no canto inferior esquerdo do cartaz. Em segundo plano estão ilustrados os *Storm Troopers* os quais Mjöltnir era o escolhido para representar essa classe militar, tendo Goebbels admirado o seu trabalho na representação desse tipo de soldado.

²² Tradução do elemento Textual: “Nacional-Socialismo: A Vontade Organizada da Nação.

Apresentam-se três militares o primeiro em plano mais próximo tem uma ligadura na cabeça que significará a força de vontade e também simboliza a dedicação dos soldados caídos em combate. Esta ilustração do militar com ligadura na cabeça também induz o público a ter pena pelo sofrimento dos soldados de primeira linha em prol da nação. Em segundo lugar, no plano intermédio das ilustrações dos militares, está um soldado com um olhar ameaçador que remete à força de vontade e ao foco pelo qual os soldados lutavam.

Em terceiro plano no Cartaz a Cruz Suástica destaca-se novamente como sol na comunicação que ilumina os militares, sendo o símbolo da luz e do calor que fortalece os militares e que lhe dá motivação para que consigam ser vitoriosos na guerra. A Cor é o tradicional vermelho característico da propaganda nazi e da sua cor oficial enquanto representação do partido. Esta cor para além de representar o Nazismo tem o significado do sangue derramado pelos veteranos de guerra e tendo como significado o Socialismo.

É uma cor quente, dinâmica, apaixonada e ativa. Esta cor tem o poder de aumentar a pressão sanguínea, a respiração e a pulsação. Com menor comprimento de onda realçando-se em primeiro lugar do que outras cores, é utilizada para instigar ou para simbolizar a luta.



Figura 20-Cartaz para uma eleição provincial na Saxónia. (1930) ²³Fonte: Calvin University – German Propaganda Archive Data de Acesso: 18/01/2021

Neste exemplo de propaganda (Fig. 20) é representado na ilustração um sujeito a ceifar o marxismo através de um utensílio da agricultura como se tratasse de uma erva daninha ou um mal que faz destruir a colheita. A brutalidade representada na ilustração mostra a convicção de acabar a todo o custo e com vigor as disseminações marxistas. A legenda assemelha o marxismo a lixo, sendo a limpeza dessa ideologia importante pois era algo que era incompatível com a ideologia Nazi. As tendências filosóficas, sociológicas, o entendimento materialista era algo que o regime abominava e era degenerativo para a sociedade. Sendo este um cartaz para as eleições Provinciais da Saxónia, a mensagem é clara e queria influenciar ao voto no Partido Nacional-Socialista na Lista 7. A mensagem deste cartaz é única e direta, os elementos textuais e a sua tipografia grutesca relembram como se de um grito se tratasse. Toda a representação do Alemão com a ceifa na mão está com uma dinâmica no desenho “rabiscada” para lhe dar a sensação de movimento e agressividade, em terceiro plano surge a Cruz Suástica que mais uma vez aparece como o Sol que brilha para estes agricultores e para a luta contra o marxismo e os valores fora da ideologia Nazi.

²³ Tradução do elemento Textual: “Liberte a Saxónia do lixo marxista!”



Figura 21-Cartaz alusivo à proibição de Comunicação Pública a Hitler²⁴ Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 18/01/2021

A ilustração da face de Adolf Hitler com um olhar preocupado e censurado com duas faixas na boca que representa a sua proibição de comunicação pública (Fig 21). Expõe-se no elemento textual a sua defesa sendo desproporcional a pena atribuída. A ilustração é bastante simples, mas muito bem concebida revelando apenas o contraste da forma da face de Hitler como se fosse um esboço. A tipografia está localizada abaixo no documento, contudo nas faixas localizadas na boca do líder pode-se ler: “Rede Verbot” cuja tradução para português é proibição de falar. Este é um magnífico exemplo da simples utilização da linha, poucas palavras para ter o máximo proveito da comunicação pois a imagem fala por si. Esta ilustração está muito bem elaborada dando ao recetor da mensagem logo a percepção da censura a Hitler.

²⁴ Tradução: “Só ele, entre dois bilhões de pessoas na Terra, pode não falar na Alemanha.”



Figura 22-Cartaz para a eleição provincial de abril de 1929 na Saxónia. (1929)²⁵ Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 18/01/2021

O Plano Dawes foi um acordo internacional que tratava dos pagamentos de reparações alemãs da Primeira Guerra Mundial, acabar com este acordo era um dos principais objetivos de Hitler e do Reich. Este cartaz (Fig. 22) é alusivo a esse propósito. A utilização das correntes na composição gráfica são a referência visual ao aprisionamento que a Alemanha sentia, pela incapacidade de crescimento. O Pulso forte e serrado é o símbolo da força de vontade do povo alemão em progredir e de cortar as correntes com este acordo realizado.

Em termos gráficos a tipografia é composta pelo fumo das fábricas e o vermelho de fundo que remonta a uma era industrial que está no horizonte. A Composição gráfica do cartaz é um misto de elementos tipográficos com a força da ilustração para dar um sentimento de libertação, o símbolo do partido e a tipografia grotesca tornam o apelo ao voto como urgente e uma chamada de atenção para uma tomada de atitude, apenas com a libertação é que a Alemanha pode voltar a ser uma grande potência industrial. Podemos observar também as linhas vermelhas que se

²⁵ Tradução do elemento textual: "Quebre as Correntes Dawes."

assemelham aos raios de sol que remetem ao raiar do sol, da libertação, do nascer de um novo dia com os ideais do partido. Sendo as sanções o principal travão da economia nazi, a conclusão destas seria o renascer e o prosperar da economia.



Figura 23-Cartaz para a eleição provincial de abril de 1929 na Saxónia. (1929)²⁶ Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 18/01/2021

O Soldado era um dos símbolos da revolução, da pessoa que dedicou a vida e até a possível morte pela sua nação. Um símbolo de devoção, entrega e sacrifício pela causa. Este cartaz é um apelo ao voto tocando no sentimento da população utilizando o apelo moral, sendo que se a população não vote no partido, estes soldados iriam morrer em vão no campo de batalha. A mensagem nele inclusa também refere que Hitler é o caminho para a salvação, é a estrela guia de todo o processo de libertação. Nota-se aqui uma exaltação do líder sempre presente na mensagem mesmo que não representado na figura ilustrada. A ilustração tem um estilo bastante próprio e reproduzido em outros vários exemplos, dando um aspeto brusco ao próprio visual do cartaz. Mais

²⁶ Tradução do elemento textual: “Dois milhões de mortos. Eles morreram em vão? Nunca! Soldados da frente! Adolf Hitler está mostrando o caminho!”

uma vez o tipo de letra gótico sobressai sendo este estilo parte da cultura visual germânica, uma letra ornamentada grotesca.

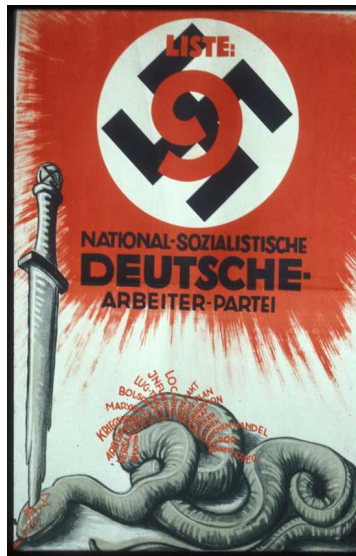


Figura 24- Eleição de setembro de 1930 para o Reichstag²⁷ Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 19/01/2021

Este tipo de comunicação através do cartaz denota-se do resto dos cartazes pelo positivismo da cor por estar ligado diretamente à alimentação e à liberdade. (Fig.24) A natureza da montanha e do trigo, a colheita que irá alimentar as pessoas e o calor que o símbolo nazi emana para as colheitas. Como se o partido fosse algo religioso, como se fosse o Deus Sol que traz a iluminação, a liberdade e a comida aos pratos do povo alemão.

A tipografia também se demarca da habitual tipografia Gótica, escolhendo fontes caligrafadas dando um aspeto de liberdade na comunicação. A escala de cores utilizada também remete ao sentido do calor e os raios de sol a liberdade de caminhar no prado sem receios. A Cruz suástica a branco aumenta a sua interpretação como algo divino e salvador. Em primeiro plano observa-se a tipografia dado á sua cor mais forte em relação aos outros planos, consegue-se notar na intenção da tridimensionalidade com os vários tons de cor, diferentes nos planos de observação.

²⁷ . Tradução do elemento Textual: “Liberdade e Pão”.



*Figura 25- Cartaz para a eleição do Reichstag de setembro de 1930 resume a ideologia Nazi numa única imagem.
Fonte: Calvin University – German Propaganda Archive Data de Acesso: 19/01/2021*

Na anterior figura apresentada (Fig. 25) é ilustrada uma espada Nazi que mata uma cobra, a lâmina passando por uma estrela de David vermelha, símbolo este que remete ao antissemitismo e a abominação do Judeu. Para o partido Nazi, o povo Judeu era o ponto fulcral a eliminar e nesta imagem compreende-se essa vontade, a ponta da espada pontiaguda a atacar o meio da estrela de David que está representada na cabeça da Cobra, um ser repugnante e abominável.

Ao que se observa na imagem, a ponta da espada acerta na cabeça da cobra o que dá ainda maior ênfase. As palavras vermelhas posicionadas em cima da cobra são: Usura, Versalhes, desemprego, mentira de culpa da guerra, marxismo, bolchevismo, mentiras e traição, inflação, Locarno, Pacto de Dawes, Plano jovem, corrupção, Barmat, Kutistker, Sklarek (os três últimos judeus envolvidos em grandes escândalos financeiros), prostituição, terror, guerra civil. Todas estas referências visuais são efetivamente o resumo da ideologia Nazi, sendo que uma das maiores preocupações seria eliminar a cobra, o judeu simbolizado neste animal e todos os problemas que ao serem representadas ao longo do comprimento do corpo da cobra são parte do desse problema maior. A espada surge como uma arma que simbolicamente tem uma conotação limpa e cirúrgica que é deferida ao centro da estrela judaica.



Figura 26-O símbolo de força sobre os inimigos do estado representados como uma cobra.²⁸ (1930-1932) Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 19/01/2021

A representação do inimigo novamente representado na figura da cobra e o braço musculado do partido Nazi. A mão do Reich a impor-se contra esta segurando-a vigorosamente, onde se verifica a força que o mesmo quer impor sobre o inimigo do estado. No entanto a cobra entrelaça-se no braço do estado e está de cabeça voltada de forma a poder picar caso haja oportunidade.

A manga branca com a braçadeira Nazi está dobrada para trás, símbolo do trabalho e da vontade, o punho está serrado a estrangular a cobra de tal forma que no braço se vê os músculos, símbolo de força. Novamente uma imagem simples, com elemento textual simples, mas desta vez é utilizada um tipo de letra sem serifa totalmente diferente ao impacto da tipografia Gótica tradicional.

²⁸ Tradução do elemento textual “Morte à mentira”, O pulso que segura o “marxismo” e “altas finanças”



Figura 27-Cartaz produzido para os grupos locais utilizarem na divulgação das suas reuniões.²⁹ (1930) Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 19/01/2021

Um excelente exemplo da personalização do cartaz com elementos indicadores da data, local e hora para um evento do Partido. Observa-se também o povo atento à palavra, em que a expressão facial é determinada e subjugada, fria e quase sem expressão. A repetição da bandeira do partido, a suástica que se repete nos vários exemplos de cartazes, neste caso em último plano por trás dos homens que nos indica que o partido estará sempre presente para apoiar.

²⁹ Tradução do elemento textual: "Venha à Reunião da NSDAP."



Figura 28-Cartaz para a cidadania dando o exemplo do Veterano que ganhou a sua cidadania³⁰. Fonte: Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 19/01/2021

Neste exemplo (fig.28) é referido no texto a importância do soldado que vai para a linha da frente, e que apenas assim conseguirá ter direito à cidadania por ter lutado pela nação. Apenas arriscando a vida é que as pessoas conquistavam o seu verdadeiro lugar na sociedade. É referenciado o nome de Hitler como um exemplo por ter lutado na frente de batalha e mais uma vez existe uma exaltação do líder que é o exemplo perfeito para seguir.

³⁰ **Tradução do elemento Textual:** “Um soldado da frente ganha sua cidadania alemã. Todos os soldados de frente alemães que, como Adolf Hitler, conquistaram e provaram sua cidadania com sangue e arriscando suas vidas, lêem o Völkischer Beobachter, o jornal de seu camarada Adolf Hitler. Lute pela verdade! Morte à mentira! Cada homem e mulher alemão votará em Adolf Hitler!”

Em relação à análise do Cartaz surge novamente o soldado, figura que aparece constantemente como o elemento da sociedade que luta pelos ideais na frente de batalha como foi dito anteriormente, com a sua farda e capacete a subir a montanha. Existe uma noção de escala sendo que o Soldado está a subir uma montanha, no plano superior estão representadas explosões que simbolizam as dificuldades do campo de batalha. O subir da montanha contra todas as adversidades, dando até a vida para concretizar o objetivo.



Figura 29- Cartaz para as Eleições Presidenciais de Março 1932. Tradução: “Estamos a meter o destino da nação nas nossas mãos. Abaixo: “Hitler torna-se Presidente do Reich”

Este Cartaz (fig. 29) tem representada a indústria, as grandes fábricas que são o produto interno bruto do país e da inovação. A maquinaria nesta época é algo recente e presságio do futuro, tendo as indústrias começado a apostar nas tecnologias e no próprio desenvolvimento dos materiais que por si só na Segunda Guerra Mundial vai ser fulcral para ter todo o armamento e veículos.

A mancha de texto neste exemplo é utilizada um tipo de letra mais descomprometido e mais casual para a habitual utilização da tipografia Gótica. Não podendo deixar de existir as bandeiras hasteadas a favor das empresas.

Em quase terceiro plano Adolf Hitler novamente nas suas poses características, totalmente treinadas como se fossem obras de opera com o dedo a apontar para cima, a indicação do caminho e do crescimento da economia. A sua expressão facial mostra Hitler com empenho/raiva, quase um olhar disciplinador de guia geral pelos bons princípios Nazi. Mais uma vez o líder como exemplo, presente na imagem que o torna mais próximo do visualizador

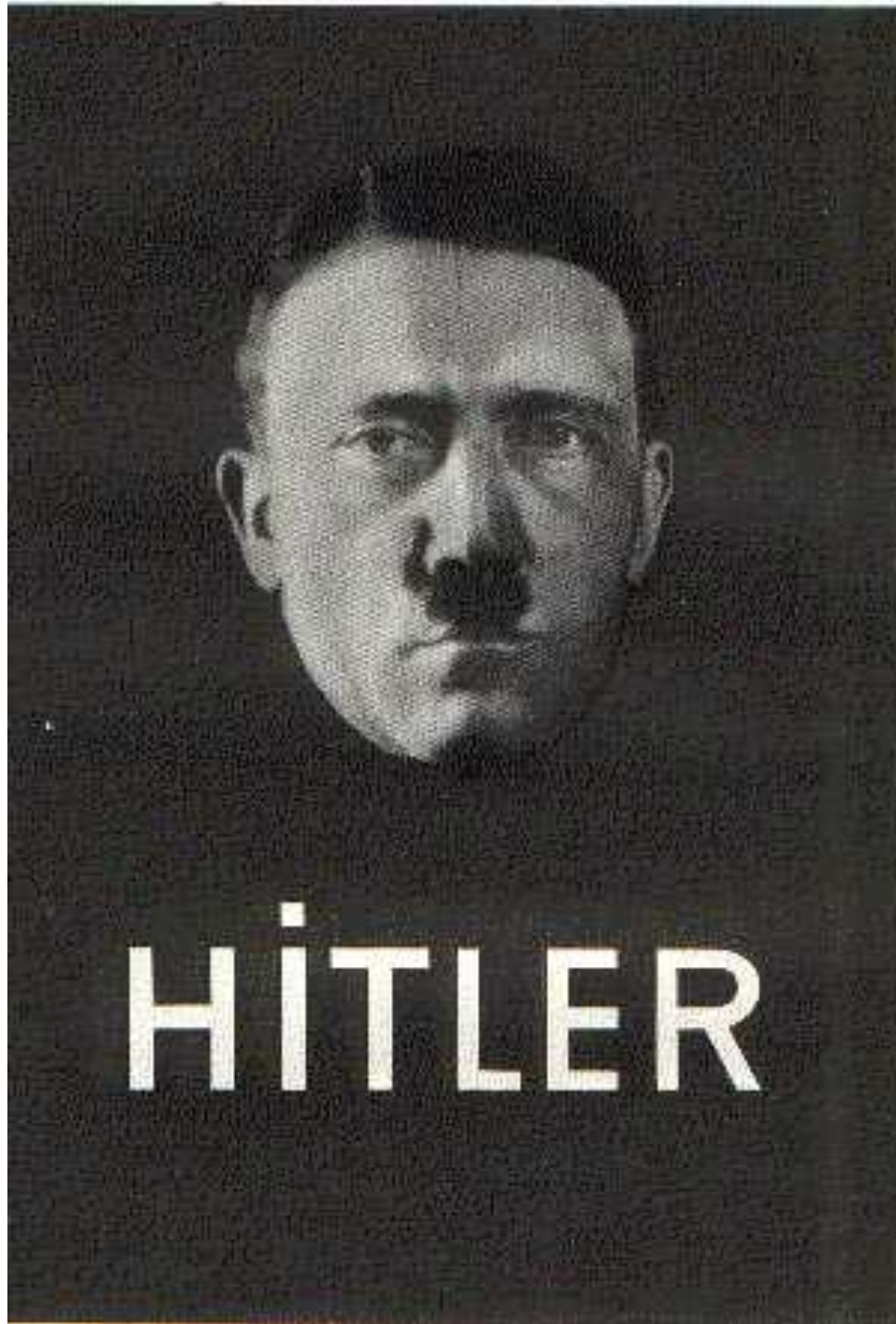


Figura 30-Eleições presidenciais da primavera de 1932. Tradução: "Alemães! Deem sua resposta ao Sistema! Eleja Hitler!" - "O Sistema" era o termo pejorativo Nazi para a República de Weimar. Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 19/01/2021



Figura 31-Cartaz para a eleição do Reichstag 1932. É ilustrado um martelo a bater nos adversários do partido, a aliança profana Centro Católico e os Partidos Marxistas contra o Nacional Socialismo Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 19/01/2021

Neste Cartaz (Fig.31) está a representação dos grupos sociais a serem eliminados com um martelo como se fossem moscas. Este martelo contem o símbolo do Partido e a cor vermelha típica. Ambas as personagens, desta vez é representada a religião católica e o representante do partido Marxista são contra os ideais principais do Nacional Socialismo, assim sendo a ordem principal é abolir estas duas classes. Para Hitler e os outros seguidores do partido estes estavam interligados como demonstra a imagem, sendo que ambas as personagens ilustradas estão ligadas com uma corda na cintura.



*Figura 32- Este cartaz destaca-se pela sua diferença utilizando a fotografia de Hitler sobre um fundo preto (1932).
Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 19/01/2021*



Figura 33- Cartaz para a eleição do Reichstag de 1932. Tradução: "O povo vota na Lista 1: Os Nacional-Socialistas". Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 19/01/2021



Figura 34-“Livre-se da miséria, livre-se dos judeus”, diz este póster. Foi usado para a eleição do Reichstag em novembro de 1932. Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 19/01/2021



Figura 35- Tradução: "Estamos a construir uma nova Alemanha. Pense no sacrifício deles. Vote no Nacional-Socialismo" (1930). Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 19/01/2021

A ilustração neste cartaz (Fig.35) é como um apelo ao voto da população em honra dos seguidores políticos do partido que foram agredidos em batalha, este é um típico apelo à sensibilidade da população para que votem no Partido Nacional Socialista recorrendo à dor dos soldados no campo de batalha. A ligadura na cabeça, a imagem prostrada do soldado caído que retorna nos braços de outro soldado, ambos com semblante carregado e manchados de sangue.



Figura 36-Cartaz relativo à ameaça comunista, também com elementos antissemitas. O texto: “O marxismo é o anjo da guarda do capitalismo. Vote no nacional-socialista”. (1932) Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 19/01/2021

Neste cartaz alusivo à ameaça comunista (fig. 36) estão representadas novamente figuras tradicionais alvos do partido Nacional Socialista, o Marxismo e o Judaísmo. O marxismo (figura da esquerda) com as asas de anjo e uma arma pré-histórica na mão envolta em fogo, representado como um anjo da guarda do Judeu (figura da direita) que é ilustrado tipicamente bem vestido com o fato tradicional e a cartola, gordo (símbolo da boa alimentação e riqueza) com o saco com dinheiro na mão.

Ambos estão a percorrer um caminho juntos de mão dada sendo que o plano de fundo é negro com a cruz suástica repetida que se fazem entender como estrelas num céu noturno. A expressão da cara da figura do judeu demonstra orgulho e superioridade enquanto a expressão do Anjo Marxista (com o tradicional chapéu com o símbolo do comunismo gravado) é convicta e serrada. Este cartaz é a tentativa de demonstração que ambos passeiam pelo meio da comunidade sem qualquer problema e que o Judeu enriquece com a proteção do Marxismo.

Tal como foi falado nesta dissertação quando o líder ou o grupo está representado à frente do símbolo do partido a imagem remete a como se tratasse de um salvador, alguém poderoso e que iria trazer o futuro, que este era a imagem do Partido ou grupo político. Em primeira linha encontram-se Hitler e Hindenburg, as duas pessoas principais para o Governo e em segunda linha as pessoas responsáveis pela gestão do partido e representantes das várias organizações que o compoñham. Todas estas pessoas representadas estão com o fardamento militar, o que demonstra uma imposição de poder e respeito.

Neste caso em concreto surgem os líderes do partido à frente do símbolo mais poderoso Nazi que é a águia pousada por cima da Suástica de asas abertas, sendo que a águia tem um significado de liberdade, foco e incisivo como o seu voo para matar a presa, o partido Nazi também o é no seu extremo radical. As asas abertas sugerem um acolhimento, quase um convite para ingressar no grupo que esta representa.



Figura 38-Um cartaz de 1933 a publicitar o filme S.A. Mann Brand. Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 22/01/2021

O soldado AS (Fig. 38) como símbolo da resistência e do compromisso leal com o Partido e com os líderes. Sendo o tema do Filme o Soldado da SA está em grande plano, a empunhar os símbolos do partido e com uma expressão determinante. Dá uma sensação de segurança e que Futuro está no partido Nazi e nas suas soluções para o povo alemão.

Aqui se dá o exemplo do ângulo que é representado o soldado sendo que a vista é de um plano inferior que confere um ar de superioridade e de relevo como se tratasse de algo místico. Este plano foi muito utilizado não só na ilustração, mas também na televisão e no cinema dando um especto superior ao objeto/pessoa filmada.



Figura 39- Cartaz tipográfico com recurso à tradicional tipografia Gótica para o Referendo de 1936. Tradução: "Sim! Nós estamos com o Führer. O juramento do povo Alemão. Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 22/01/2021



Figura 40- Cartaz de apelo ao voto para o Referendo de 1936³¹. Cortesia da Biblioteca da Universidade de Minnesota. Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 22/01/2021

Em primeiro plano (fig. 40) está o soldado Nazi com a pá como forma de símbolo do trabalho árduo e da força do sistema político revitalizador. A farda que mostra o vínculo do trabalhador com o Partido Nacional-Socialista e a dedicação que este tem por representar o movimento.

Em segundo plano é representado o desemprego e pessoas com cartazes ao pescoço que demonstra uma crise passada. As imagens neste terceiro plano são esbatidas que ocorrem como exemplos negativos. A representação do desemprego surge neste cartaz como motivação para que o soldado seja firme e convicto na salvação da Alemanha. A primeira faixa de legenda tem um fundo negro e a letra a vermelho dando ênfase ao valor pejorativo sendo que está a referir o desemprego, desespero

³¹ Tradução do elemento textual: "Antes: Desemprego, desespero, desolação, greves, bloqueios. Hoje: Trabalho, alegria, disciplina, camaradagem. Dê o seu voto ao Führer!"



Figura 41- Iniciativa do Ministério da propaganda para encorajar a escuta de Rádio..³² Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 22/01/2021

A Rádio e a difusão da mensagem do Líder (Fig. 41), em primeiro plano surge o instrumento tecnológico que permitiu centenas de milhares de pessoas terem acesso à propaganda, um Rádio cuja escala demonstra a sua importância para a população como se um Deus se tratasse. Em segundo plano é representada a multidão de volta do Rádio como se deste saísse a palavra unificadora, centenas de pessoas que se juntam e que esperam para ouvir o líder, uma enorme multidão que está a olhar para a mais recente tecnologia como se algo divino tivesse chegado ao povo.

³² Tradução do elemento textual: "Toda a Alemanha ouve o Führer no Recetor do Povo."

Esta foi uma das maiores iniciativas do Ministério da propaganda em solucionar o problema da barreira verbal, sendo que na rádio as palavras deixavam de ter qualquer impedimento para chegar à casa das pessoas. A escala neste cartaz é o facto principal para a compreensão simbólica, o Rádio é fundamental para a população estar informada. Repara-se também na aura branca que o aparelho tem à sua volta como algo místico, algo que é fruto da revolução industrial e do esforço do Reich de trazer a palavra, a música e o entretenimento a casa das pessoas.

A tipografia, novamente do estilo Gótico valoriza a comunicação tornando a mensagem como algo divino valorizando a imagem nela inserida. Os elementos textuais estão no topo e no fundo do cartaz dando maior visibilidade à ilustração da multidão a ouvir a Rádio.



Figura 42- Cartaz para a exposição Anti-Bolchevismo em 1937 Fonte: Calvin university – German Propaganda Archive Data de acesso: 22/01/2021

Este é um dos exemplos da representação do inimigo como o grande mal da sociedade neste caso surge o Bolchevismo a chicotear figuras humanas que estão ensanguentadas e que se tentam proteger da próxima chicotada. Surge em terceiro plano a cidade em chamas, simbolicamente a figura do bolchevismo é considerada como a destruição e surge com cara de demónio.



Figura 43- Cartaz para o voto num dos quatro referendos que Hitler convocou durante a década de 1930.

Um dos cartazes mais simples que demonstra o poder de uma imagem e da posição de Hitler e a sua própria postura representada. Com um elemento tipográfico apenas “JA!” (SIM!) que junta com a imagem de Hitler não dá qualquer possibilidade do seu visualizador de perceber outro tipo de mensagem, o Führer é o caminho e o futuro da nação.

O olhar de Hitler sendo um olhar sério e convicto, um olhar para o futuro com empenho e afínco, um olhar quase ameaçador sendo que sugere a quem esteja a observar este cartaz um homem com um carácter forte e dominante. A mão direita serrada sobre a anca e a mão esquerda numa posição mais aliviada mostra a dualidade de tensão neste cartaz, por um lado a afirmação do punho serrado e a posição descontraída do braço esquerdo apoiado numa superfície. O elemento textual está centrado, composto por tipografia gótica e o fundo negro que dá relevância à figura de Hitler e ainda mais foco ao elemento textual.



Figura 44- Cartaz da década de 1930, promove o jornal Neues volk (Novo povo).³³

Este é um dos cartazes (fig 44) de promoção de um Jornal, mais chocantes que revela a frieza com que o regime Nazi publicitou o extermínio de centenas de milhares de deficientes ou pessoas com doenças incuráveis justificando esta ação dizendo que estas pessoas gastam o dinheiro dos contribuintes por permanecerem vivos. Em grande plano e em primeiro lugar está o valor que cada pessoa iria gastar à população, fazendo evidenciar uma informação dramática.

Na imagem estão presentes duas pessoas, uma delas com deficiência física, sentado e em segundo plano um jovem saudável com um sorriso apagado, esta imagem mostra o contraste sendo que o deficiente físico tem o corpo e a mão torcida. Esta imagem dá valor à comunicação textual, fazendo com que o leitor olhe e abomine a imagem e dando valor à mensagem. A preocupação com o ser humano neste cartaz é desvalorizada sendo o dinheiro o motivo pelo qual as pessoas com deficiência física ou doença incurável teriam de ser erradicadas.

³³ **Tradução do elemento textual:** "Esta pessoa geneticamente doente custará à comunidade 60.000 marcos ao longo da sua vida. Cidadãos, esse é o vosso dinheiro. Leia Neues Volk, o mensal do gabinete de Política Racial do NSDAP".

O dinheiro é um dos pontos onde a sociedade se apoia e foi assim utilizada uma justificação monetária para a aceitação da ideia da “Eutanásia”. Existem três tipos de tipografia sendo a que se denota mais é a grotesca com influência da tipografia Gótica a branco e sombreado negro “neues Volk” sendo o título do Jornal; A segunda tipografia que se denota é a caligrafada que se torna leve numa comunicação tão pesada, ironicamente diz “Cidadãos, esse é o vosso dinheiro” o que mostra a desvalorização do ser humano para o Partido Nazi conseguir criar a nova raça e eliminar os defeitos da sociedade. A composição gráfica da imagem tem os elementos textuais do lado esquerdo deixando a imagem com liberdade para boa visibilidade. A cor laranja remonta ao fogo, pode-se compreender que simbolicamente o fogo limpa e do fogo renasce uma nova sociedade com os ideias e as figuras desejadas, uma sociedade Ariana sem defeitos genéticos, uma raça pura.

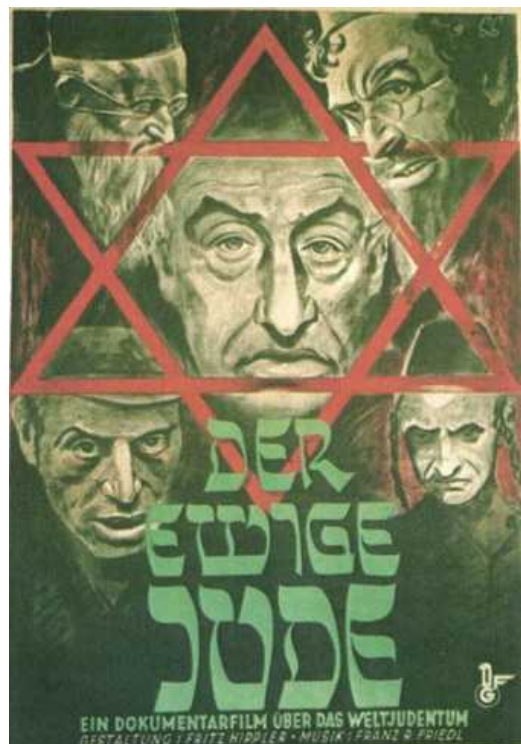


Figura 45- Este cartaz de 1940 anuncia o pior dos filmes nazis antissemitas, "O Eterno Judeu".

O Cartaz (Fig. 45) que anuncia um dos piores filmes antissemitas criados pelo Regime Nacional-Socialista. Em primeiro plano a estrela de David e em cada uma das pontas está representado um Judeu, cujas características eram exageradas na ilustração para que este tivesse má aparência, com olhares ameaçadores e com desdenho para tornar ainda mais a ideia de que o judaísmo era composto por pessoas más e com mau íntimo. A tipografia é com estilização arábica, remontando a tipografia à origem judaica e da tipografia praticada por esses povos. A comunicação antissemita tende em tornar o inimigo feio e maldoso de modo a que a população tivesse mais medo sobre as suas supostas capacidades negativas. Eram incutidas a ideia de que o Judeu era mau, feio, gordo e riquíssimo, que consumia as capacidades monetárias de todos os países querendo apoderar-se do sistema e monopólio financeiro. No exemplo abaixo (Fig. 47) o Grande Judeu nos céus como se fosse um inimigo vindo do Céu, uma mão a desvendar uma cortina para apresentar o grande mal, e as mãos serradas que mostram a vontade da população em combater este inimigo comum. Abaixo da cara da suposta figura judaica está uma cidade em chamas que aumenta o valor conotativo da sua imagem, atribuindo novamente um sentimento de destruição e derrota caso o judaísmo persistir na Alemanha. São mecanismos de persuasão psicológica de modo a que as populações tenham reações e que combatam também o inimigo do Regime.



Figura 46- A legenda: "O Judeu: O incitador da guerra, o prolongamento da guerra." Este cartaz foi lançado no final de 1943 ou início de 1944. Autoria: Hans Schweitzer ("Mjölnir").



Figura 47- Cartaz de exortação aos Alemães a obedecerem ao regulamento do Blackout. Tradução: "O inimigo vê a tua luz! Apagou-se!"

Existem vários pontos a reter nesta obra (Fig. 48), primeiramente a hierarquia de elementos gráficos, a mensagem inicial "O inimigo vê a tua luz!" aliado ao alto contraste entre tonalidades e a fonte script e condensada, ajudam a captar a intenção do recetor, causando curiosidade aliado ao stressante medo da altura corrente. Nesta peça, a morte é associada aos aliados que por sua vez sobrevoam os céus alemães, assombrando a população. Aqui é lançada a problemática neste cartaz. A morte convém ser evitada e dessa maneira o estado nazi acaba por apelar a população para apagar a luz das suas casas, de maneira a que o regime possa, desta maneira, evitar ser afetado pelo inimigo. A mediatização desta ideia a população passa pela sensibilização gráfica onde o perigo e a morte vindos do inimigo são os fatores chave a ter em conta, que por sua vez, desencadeiam na população medo e insegurança pessoal.



Figura 48-. O Volksturm foi a tentativa nazi de convocar as últimas reservas. Jovens e Idosos foram chamados para a Guerra. Tradução: "Pela liberdade e pela vida". Cartaz emitido em outono de 1944 da autoria Mjólnir

CONCLUSÃO

O propósito deste estudo foi aprofundar o conhecimento visual sobre os mecanismos que o regime Nazi executou de modo a que a mensagem e a ideologia do partido se propagassem tão eficazmente por toda a Alemanha. Adolf Hitler, Joseph Goebbels e o seu Ministério da Propaganda sabiam perfeitamente o poder que a propaganda tinha quando bem executada e as suas capacidades enquanto mecanismo de persuasão.

A própria criatividade na execução da propaganda e a utilização dos meios de comunicação mais avançados para a altura foram uma mais valia para que esta fosse difundida. Estava a decorrer uma época em que a própria evolução tecnologia estava a desenvolver novas formas de comunicação entre outros tipos de inovações.

Apesar das restrições e da impossibilidade de consultar certos documentos em bibliotecas e arquivos, devido ao estado de pandemia, a pesquisa desenvolveu-se sem qualquer problema pois existem vários livros e autores que disponibilizam a informação sobre a propaganda. Este assunto já tem bastante desenvolvimento e a temática da Segunda Guerra Mundial tem bastantes fontes, contudo a maior dificuldade que existe foi derivado a essa quantidade de conteúdos e escolher quais os melhores para auxiliar no estudo.

Os arquivos e as bases de dados da Alemanha, textos do museu do holocausto e livros de autores da comunicação em massa deram para compreender a reação do público e a maneira de como este reage perante estímulos ou mensagens.

A complexidade que o Regime Nazi tratava deste assunto da propaganda daria para um estudo ainda mais complexo sobre o tema, desde a organização dos comícios, as formas de comunicar com os tipos de pessoas diferentes estatutos sociais, já que Adolf Hitler tinha toda esta capacidade oratória e chegava a todos os géneros de ouvintes com bastante facilidade.

Foram dadas as respostas às questões que surgiram no início desta investigação, sendo que a Cultura Visual está intrinsecamente ligada à propaganda e ao Partido Nazi. Não existe propaganda Nazi sem que exista Cultura visual associada. O símbolo e a sua transmissão através

dos mais variados canais e das suas variadas formas fizeram da propaganda Nazi o maior sistema de propaganda alguma vez realizado na história.

A estratégia é o centro base da propaganda e desta é que parte a técnica com que se propaga a informação. Para a realização de uma boa estratégia, neste caso na comunicação, o estratega tem de ser conhecedor de todas as bases e de todas as condicionantes para que a mensagem seja transmitida sem qualquer problema ou barreira comunicativa. Existem vários tipos de propaganda e todas elas para um fim específico, sendo que podem ser utilizadas para o bem ou para o mal, sendo a propaganda um mecanismo neutro, tudo depende do objetivo pela qual ela é realizada.

O símbolo tem um poder imenso e neste caso em particular, no regime Nazi, usou da sua utilização e da própria repetição como mecanismo também de difusão da própria ideologia e presença. As cores, os materiais, as luzes e até a orquestração de eventos e filmagens são prova de que o Partido Nazi queria transmitir o seu poder não só ao povo Alemão, mas principalmente ao público exterior.

A quantidade de informação que era transmitida e que circulava na rua era impressionante, o investimento que foi realizado para os grandes comícios e as grandes “Rallys”, a quantidade de panfletos, Cartazes e Jornais que tinham a função de divulgar a ideologia Nazi e de educar a população mediante as intenções do Regime. As leis e as Guias base da propaganda revelam a intensidade da preocupação da boa comunicação de modo a persuadir, manipular ou convencer a população a cooperar com um fim ideológico ou com a prática de uma ação.

O Regime Nazi tinha como objetivo a propagação da cultura, uma cultura feita com a memória do passado Ariano e onde a arte tinha um papel fundamental para a educação. Apesar da propaganda não ser um objeto artístico eram peças muito bem concebidas e que apesar de terem uma função como génese, existem peças que são magnificas e muito bem concebidas. A rádio e o filme tiveram um papel fundamental na propagação da mensagem, fazendo com que a população menos instruída tivesse acesso a mensagens que outrora não conseguiam compreender, dado que existia uma percentagem bastante grande de iliteracia na Alemanha. O Filme e a Rádio também vieram trazer mais tempos lúdicos e mais cultura às pessoas.

Para conclusão deste documento deve ficar bem assente que este regime, a propaganda e qualquer outra ação idealizada por ele resultaram em centenas de milhares de mortes e que foram cometidas as maiores atrocidades realizadas pelo ser humano. Nunca este tema deve ser tocado sem a total perceção de que é um tema sensível e nunca este estudo teve qualquer intenção de exaltar a propaganda ou o regime Nazi. A humanidade tem a responsabilidade de praticar o bem e de evoluir em comunhão, respeitando os direitos de qualquer ser vivo, sejam quais elas forem as diferenças, ideologias ou género.

Referências Bibliográficas

- Pais, Sandra Simões (2012). *Propaganda - Da teoria à Prática: Uma análise da Propaganda nazi (Dissertação de Mestrado, UBI-Universidade da Beira interior, Covilhã, Portugal)*
- Garcia, Néson Jahr (1999). *A Propaganda Política*. RocketEdition Brasilia
- Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (2000). *Dicionário de Política*. Brasília: Univer. de Brasília.
- Bytwerk, R. L. (2004). *Bending Spines - The propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic*. Michigan, Michigan State, Estados Unidos da América: Michigan State University Press.
- Domenach, J. M. (1963). *La propagande Politique* . Paris: Press universitaires de France.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda*. New York, Estados unidos da América: Random House.
- Goebbels, J. (1970). *The Goebbels Diary*. Garden City, New Yotk, Estados Unidos da América.
- Goebbels, J. (1979). *The Goebbels Diaries - The Last Days (1945)*. Cavaye Place, London, Great Britain: Pan Books Ltd,.
- Habowski, A. C., Jacobi, D. F., Conte, E., & Rocha, L. L. (18 de Outubro de 2011). *Cruz Suástica e o Potencial da Propaganda Nazi: Conjuntura e resquícios Históricos*. SP, São Paulo, Brasil: Editora Hagnos Ltda.
- Hitler, A. (2016). *Mein Kampf*. Lisboa, Lx, Portugal: Guerra / Paz.

- Hochschild, A. (1914). *To End All Wars: A Story of Loyalty and Rebellion*. Boston, Estados Unidos da América: Houghton Mifflin Harcourt.
- Kallis, A. A. (2006). *Nazi Propaganda and the Second World War*. Tottenham Court Road, London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Le Bon, G. (2001). *The Crowd - A study of the Popular Mind*. Mineola, New York, Estados Unidos da América: Dover Publications.
- Speer, A. (7 de 1 de 2016). *Traces Of war*. (A. Palthe, Produtor, & Traves of War) Obtido em 02 de 2021, de Tracesofwar.com:
<https://www.tracesofwar.com/articles/4573/Final-statement-Albert-Speer.htm>
- Thomson, O. (2000). *Uma história de Propaganda*. Great Russel Street, London, United Kingdom: Hurst publishers..
- Vieira, Ismael Cerqueira (2013). *Conhecer, tratar e combater a «peste branca». A fisiologia e a luta contra a tuberculose em Portugal (1853-1975)*, Rainho & Neves Lda., Santa Maria da Feira, Portugal

Bibliografia Adicional

- Doherty, M. (2000). *Nazi wireless Propaganda: Lord Haw-Haw and Brithis public opinion in the second world war*. George Square, Edinbugh, Great Britain: Edinburg University Press.
- Castro, Fernando Cibelli (2010) *A Comunicação persuasiva como estratégia de controle da memória Colectiva*. (Dissertação de Mestrado, Pontificia Universidade Católica do Rio grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social. Rio Grande do Sul, Brasil)

- Mattogno, C. (2004). *The Bunkers of Auschwitz - Black Propaganda Versus History*. Illinois, Chicago, Estados Unidos da América: Theses & Dissertations Press.
- O'Shaughnessy, N. (2016). *Selling Hitler - Propaganda and the Nazi Brand*. Great Russell Street, London, United Kingdom: Hurst publishers.
- Rother, R. (2002). *Leni Riefenstahl - The seduction of Genius*. NY, New York, Estados Unidos da América: Rainer Rother.
- Wiesner, M. E., Evans, A. D., Wheeler, W. B., & Ruff, J. R. (2013). *Discovering the Western Past, A look at the evidence Volume 1 : to 1789*. Stamford, Connecticut, Estados Unidos da América: Cengage Learning.
- Wette, W. (2006). *The Wehrmacht*. Cambridge, Massachussets, London, England: Harvard University press.
- Lorenz, D. C. (2018). *Nazi Characters in German Propaganda and Literature*. Ld, Leiden, The Netherlands: Brill Rodopi.