

Vulmeron Borges Marçal Neto

A PROPAGANDA NAZISTA

Seus Instrumentos e Estratégias

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes Departamento de Relações Públicas,

Propaganda e Turismo

**Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Especialização em Gestão Estratégica
em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**

São Paulo, 2003

Vulmeron Borges Marçal Neto

A PROPAGANDA NAZISTA

Seus Instrumentos e Estratégias

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu, para obtenção de título de Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, sob a orientação do Professor Dr. Heliodoro Bastos.

**Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes**

São Paulo, 2003

Vulmeron Borges Marçal Neto

A PROPAGANDA NAZISTA

Seus Instrumentos e Estratégias

Banca Examinadora

Universidade de São Paulo

Escola de Comunicações e Artes

Setembro / 2003

Agradecimentos

Agradeço a Prof.a Dr.a Margarida Kunsch pelo importante apoio na fase inicial, ao Prof. Dr. Mauro Wilton pelas indicações bibliográficas e a meu Orientador, Prof. Dr. Heliodoro Bastos pelo direcionamento, suporte, idéias e discussões.

Resumo

Este trabalho identifica e analisa o pensamento estratégico e tático da Propaganda nazista e os instrumentos de propaganda por eles utilizados.

Para contextualizar e permitir uma clara interpretação sobre o nascimento do movimento nazista, e as origens de suas práticas e políticas de Propaganda, foi necessário um levantamento histórico do período entre guerras.

Desenvolve a tese inicial de que existem similaridades entre as técnicas de Propaganda usadas pelos nazistas como Repetição, Apelo Emocional e Problema X Solução, e as técnicas de Propaganda utilizadas por empresas neste início de século 21.

Abstract

This research identifies and analyses the strategic and tatic thought of the Nazi Propaganda and its tools.

To have a clear overview of the beggining of the Nazi action, the roots of its propaganda practises and polices, it was necessary to have a historycal study between the world wars (I vs. II).

It points out that the Propaganda technics used by the Nazis as Repetition, Emotion Appeal and Problem X Solution, is just like the same technics we see in corporations in the early 21 st century years.

Resumo

Este trabajo hace identificación y el analise del pensamiento estratégico y tático de la Propaganda Nazista y los instrumentos de Propaganda por ellos utilizados.

Para poner em el contexto y permitir una clara interpretación sobre el nacimiento del movimiento Nazista, y las origines de sus prácticas e políticas propagandistas, se hizo necessário um levantamento histórico del periodo entre guerras.

Se desarrolla la tesis inicial de que existen similitudes entre las técnicas de Propaganda utilizadas por Nazis como Repetición, Juego Emocional y Problema por Solución, y las técnicas de Propaganda utilizadas por empresas en el início de siglo 21.

“Toda propaganda deve ser popular e estabelecer seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se dirigir. Assim, a sua elevação espiritual deverá ser mantida tanto mais baixa quanto maior for a massa humana que ela deverá abranger”. (Adolf Hitler, A Propaganda de Guerra)

Sumário

Prólogo	9
I – Introdução	10
II – Metodologia	13
III - Cronologia do Nazismo	14
IV - Instrumentos de Comunicação	35
V - Análise Estratégica e Tática da Propaganda Nazista	46
VI - Similaridades entre a Propaganda Nazista e a Propaganda de Empresas neste início de Século	59
VII - Conclusão	67
VIII - Anexos	70
IX - Glossário	75
X - Referências Bibliográficas	77

Prólogo

Quando criança, tive muito contato com os diversos livros da biblioteca de meu avô. Atraíam-me especialmente aqueles que tratavam dos vários aspectos e fases da Segunda Guerra Mundial.

Foi nesse período também que conheci alguns expedicionários brasileiros e refugiados de várias nações fugidos do perverso evento bélico, numerosos, à época, na região de Curitiba-PR.

Em meio a estes livros e a incansáveis brincadeiras com exércitos de inúmeros aviões e soldados de plástico, fui percebendo quão forte havia sido a propaganda dentro da máquina de guerra alemã, ainda que suas tropas correspondessem sempre aos vilões em nossas batalhas imaginárias.

Alguns anos depois, já adulto, assisti a um documentário da BBC tratando especificamente da propaganda nazista com trechos de filmes e relatos sobre a estrutura organizacional concebida por Hitler e operacionalizada por Goebbles.

Surpreenderam-me especialmente sua capacidade de envolver toda uma população destruída pela Primeira Guerra Mundial .

Dos tristes resultados de esta história, somos todos sabedores.

Hoje, profissional atuante na área de marketing e propaganda, interessaram-me os motivos pelos quais a propaganda mostrou-se tão eficiente na estrutura nefasta do Nazismo.

I – Introdução

Quando falamos em Propaganda Nazista, relembramos os mais assombrosos, negativos e apocalípticos fatos da história do século passado, desde a mais insana eliminação de seres humanos - o holocausto de judeus, ciganos, eslavos e outras etnias, até o fato de terem jogado o mundo na mais sangrenta das guerras.

Fica claro para nós que esta poderosa ferramenta, a Propaganda, foi utilizada pelos postulantes e detentores do poder – econômico, político, religioso, ideológico - como forma de persuasão e alienação das massas para alcançarem ou se manterem no topo.

Muito me impressiona o fato de um mecanismo como a Propaganda, utilizado atualmente por empresas, governos de todas as matizes, ONGs e igrejas, ter sido utilizado para atingir objetivos tão megalomaniacos, perversos e absolutistas.

A colocação de Maquiavel de que os fins justificam os meios deve ser claramente analisada pelos profissionais de propaganda, comunicação e marketing, pois a cada situação, devemos ter em mente o poder de manipulação e alienação que esta ferramenta nos permite.

Entendo que o partido nazista, NSDAP (Partido Nacional-Socialista Alemão), valeu-se de todos os subterfúgios possíveis para alcançar seus objetivos tendo em mente uma idéia muito bem definida daquilo que visava alcançar, sem levar em conta as terríveis conseqüências que isto poderia trazer para a humanidade.

É impressionante a intensidade com que o movimento nazista alemão nasceu, cresceu e jogou o mundo na Segunda Grande Guerra.

Para atingir seus objetivos e manter suas conquistas, os nazistas lançaram mão de um raciocínio estratégico de fato altamente aprimorado e profundamente estudado.

Adolf Hitler idealizou os princípios de uma inovadora, ultra-estruturada e forte máquina de Propaganda descrita em seu livro “*Mein Kampf*” (Minha Luta), e comandada e instrumentalizada pelo filósofo Dr. Joseph Goebbles, tornado Ministro da Propaganda Nazista em 1928.

O desenvolvimento das técnicas ligadas às Artes, Comunicação e Identidade Visual foi altamente estimulado. Houve uma grande ênfase na utilização de símbolos, signos e cores com base num raciocínio bastante elaborado visando a persuasão.

Foram utilizados todos os meios de comunicação disponíveis para propagandear os conceitos ideológicos e políticos do nazismo, entre eles a imprensa, o Rádio, o cinema, o teatro e o próprio corpo humano. Vale ressaltar que a propaganda nazista valeu-se, inclusive, da primeira transmissão da nascente televisão, em 1936, durante os Jogos Olímpicos de Berlim.

Este trabalho visa identificar e analisar o pensamento estratégico e tático de propaganda nazista e os instrumentos por eles utilizados, analisando-os com base em autores como Adorno, Horkheimer, Aristóteles, Maquiavel, Guy Durandim, Ciro Marcondes, Paula Dihel, Célia Szniter e Néelson Garcia.

Na execução deste trabalho pude perceber, devido ao grande volume de informações encontradas em livros, textos e citações na mídia impressa e em sítios de internet, o quão importante o Nazismo foi para a evolução do Homem, pois fomentou profundos raciocínios políticos e sociais em intelectuais, políticos, acadêmicos e pessoas comuns.

Proponho-me neste trabalho de conclusão da Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da USP, a observar mais detalhadamente a importância de um dos ferramentais de dominação utilizado pelos Nazistas, a Propaganda e sua linguagem altamente persuasiva.

A Propaganda, definida por Schumpeter como “*A apresentação de fatos e argumentos com o objetivo de influenciar as ações das pessoas em uma direção definida.*” é, neste início de século, peça importante em todas as sociedades contemporâneas. Este fato nos faz refletir sobre sua utilização pelos poderes governamentais, empresariais, clero e demais grupos que de um modo ou de outro direcionam a sociedade e o público consumidor conforme seus objetivos e interesses.

Este trabalho, buscando ser o mais claro e didático possível, foi dividido em 4 grandes blocos, a saber:

História – Levantamento da realidade social e política de uma Alemanha que permitiu o nascimento do movimento Nazista e sua evolução até o final da Segunda Guerra Mundial, em 1945.

Instrumentos de Comunicação e Análise das Estratégias - Delineamento dos 3 períodos vividos pelo movimento – estruturação do partido, pré-eleição, pré-guerra e guerra, apresentando suas estratégias e o ferramental de comunicação utilizado. Todas estas peças de comunicação estarão destacadas nas margens à esquerda, facilitando sua visualização e contextualização no trabalho.

Similaridades entre a Propaganda Nazista e a Propaganda de Empresas neste início de Século – Breve relato dos aspectos estratégicos e táticos da propaganda nazista encontrados no mundo contemporâneo, capitalista e globalizado.

Conclusão – Análise final das informações destacadas no trabalho.

II – Metodologia

O método utilizado neste trabalho foi o de pesquisa teórica e bibliográfica, também em jornais e revistas, além de filmes e sítios de Internet.

Em virtude da grande quantidade de materiais encontrados, procurei limitar as pesquisas e análises às questões mais diretamente relacionadas ao bom andamento e cumprimento dos objetivos propostos.

Pelo fato de não haverem dados a serem analisados e tabulados, o estudo desse caso baseou-se unicamente na leitura e análise dos materiais acima relacionados.

Quase todas as imagens aqui apresentadas foram disponibilizadas e autorizadas pelo Prof. Randall L. Bytwerk do *Department of Communication Arts and Sciences, Calvin College-EUA*, que, acredito, tenha o melhor e maior acervo disponível sobre Propaganda Ideológica da Alemanha (nazista e comunista).

III - Cronologia do Nazismo

Procurei, neste levantamento cronológico do Nazismo, com base em Wepman(1987) e Szniter (1996), elencar os principais fatos e datas que demonstrem sua evolução, crescimento e queda analisando os processos de planejamento e de propaganda propostos como objetivo do trabalho. Suprimi, portanto, períodos que em outras circunstâncias poderiam ser importantes, por entender que estes não eram relevantes para a clara compreensão deste estudo.

1889 – 20 de abril: Adolf Hitler nasce em Braunau, na Áustria.

1897 – 29 de outubro: Joseph Paul Goebbles, ministro da Propaganda Nazista, nasce em Rheydt – Alemanha.

1908 – setembro: Hitler não é admitido na Academia de Belas-Artes de Viena.

1914 – 31 de julho: A declaração de guerra da Alemanha contra a Rússia assinala a eclosão da Primeira Guerra Mundial.

16 de agosto: Hitler junta-se ao 16º Regimento de Infantaria de Reserva da Baviera.

Espartakistas: Grupo independente, liderado por Rosa Luxemburgo e Karl Liebknecht, que atuava no Partido Social-Democrata Independente – uma cisão do Partido Social-Democrata.

1918 – 9 de novembro: O Imperador Guilherme II abdica. O social-democrata Philip Scheidemann proclama a República Alemã. Forma-se o Governo dos Seis: três social-democratas e três social-democratas independentes. Os Espartakistas proclamam a República Socialista Alemã. Início da guerra civil entre Espartakistas e social-democratas.

10 de novembro: O governo social-democrata faz um acordo com os militares para combater os Espartakistas.

11 de novembro: Armistício termina com a Primeira Guerra Mundial. Os militares saem enfraquecidos politicamente.

1919 – Hitler participa do Departamento de Informações políticas do *Reichswehr* e torna-se membro do Partido dos Trabalhadores Alemães.

16 de janeiro: Os Espartakistas são vencidos e seus líderes, Rosa Luxemburgo e Karl Liebknecht, assassinados.

6 de fevereiro: A Assembléia reúne-se pela primeira vez em Weimar.

1920 – O Partido dos Trabalhadores Alemães recebe o nome de Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães, o partido nazista.

Mein Kampf: Szniter (1996) comenta em sua dissertação de mestrado que encontrou controvérsias sobre a verdadeira autoria de Mein Kampf em Vida Cotidiana – Berlin no Tempo de Hitler de Jean Marabini, que atribuiu aí a setores da SA identificados como “negros”, “testemunhas incômodas” dizimadas durante a noite dos longos punhais sob o comando de Heydrich entre 30 de junho e 02 de julho de 1934,...continua “...adotaremos o pressuposto da historiografia oficial e até aqui, consensual de que Hitler o redigiu, com a ajuda de Himmler, Rudolf Hess e muito provavelmente com a cooperação de outros integrantes do movimento nacional-socialista”.

13 de março: Putsch Kapp, liderado pelo general Lundendorf e por Wolfgang Kapp.

1923 – 9 - 11 de novembro: Hitler, já em cena como líder do NSDAP, é preso por seu envolvimento no Golpe das Cervejarias. Na prisão, escreve *Mein Kampf*.

1926 – 22 de maio: Hitler é indicado para ser líder supremo do NSDAP e assume a responsabilidade por sua ideologia e política partidária.

1929 – outubro: Crise da Bolsa de Nova York. Fim da ajuda financeira americana. No início de 1930, a economia alemã já está completamente paralisada.



1930 – O Partido Nacional Socialista obtém grande votação nas eleições nacionais, surgindo como o segundo maior partido do país. *Mein Kampf* transforma-se em livro de sucesso com mais de 300 mil exemplares vendidos.

Setembro: Eleições Parlamentares. Comunistas e nacional-socialistas aumentam o número de cadeiras no Parlamento.

1932 – Cerca de 6 milhões de desempregados na Alemanha, um terço do total de trabalhadores.



1933 – 30 de janeiro: Hitler é nomeado Chanceler pelo Presidente Hindenburg.

27 de fevereiro: *Reichstagbrand*. O Parlamento alemão é incendiado pelos nazistas. Hitler incrimina os comunistas.

KPD: Partido Comunista Alemão, oriundo da Liga Espartakista, logo nos anos 20 passou a seguir a orientação da 3ª Internacional, sob influência do governo soviético.

28 de fevereiro: Em represália ao incêndio do Parlamento atribuído aos comunistas por parte dos nazistas, a imprensa de esquerda é censurada e o KPD posto na ilegalidade.

5 de março: Primeiras eleições após a tomada do poder pelos nacional-socialistas: os nazistas obtêm 43,8% dos votos.

13 de março: É criado o Ministério da Propaganda.

20 de março: São constituídos os primeiros campos de concentração nas proximidades de Dachau - Alemanha

1º de abril: Boicote aos estabelecimentos judeus.

7 de abril: Expurgo das repartições públicas: judeus, comunistas e opositores devem ser demitidos.

WEPMAN



10 de maio: Queima dos livros.

14 de julho: O NSDAP passa a ser o único partido legal.

18 de agosto: É inaugurada por Goebbles a exposição de Rádios “O Rádio do Povo”.

14 de outubro: Dissolução do Parlamento.

12 de novembro: Plebiscito: 95,1% aprovam a política externa de Hitler. Em eleições parlamentares, o índice de aprovação é de 95,2%.

WEPMAN



1934 – 17 de fevereiro: A suástica torna-se o emblema oficial do Exército Alemão.

25 de junho: Tentativa de golpe do partido Nacional-Socialista na Áustria.

02 de agosto: Com a morte do Presidente Hindenburg, Hitler declara-se *Führer* (Líder, condutor, dirigente) e associa a chancelaria à presidência, tornando-se absoluto.

Setembro: Hitler ordena crescentes aumentos nos gastos militares.

1935 – 22 de junho: Proibição do uso de piscinas públicas para judeus.

10 de setembro: Após Congresso de Nuremberg ficam decretadas:

- “Lei para Proteção do Sangue Alemão e dos Casamentos Alemães” que

discriminava “meio-judeus” e casamentos mistos.

- “Perda da cidadania alemã por todos os judeus”.

1936 – 29 de março – A política de Hitler é aprovada por 99% do eleitorado alemão.

31 de julho: Goebbles abre a exposição de arte em comemoração aos Jogos Olímpicos.

16 de agosto: Fim das Olimpíadas. A Alemanha sai vencedora com 33 medalhas de ouro, 26 de prata e 30 de bronze.

Outubro – Hitler conclui aliança com a Itália fascista.

1938 – A Alemanha incorpora a Áustria e a Tchecoslováquia ao Terceiro Reich.

1939 – 1º de setembro: A invasão alemã à Polônia assinala o início da Segunda Guerra Mundial.

1940 – 28 de novembro: Exibição do filme *Der ewige Jude*. Começa a deportação maciça de judeus para os campos de concentração.

1943 – 31 de janeiro: O VI Exército alemão rende-se em Stalingrado.

7 de setembro: A Itália anuncia sua rendição.

1944 – 6 de junho: Os Aliados invadem a França ocupada pelos alemães.

20 de junho: Hitler escapa de ser assassinado por oficiais alemães dissidentes.

Dezembro: Fracasso da última grande ofensiva alemã no *front* ocidental.

1945 – 30 de abril: Hitler e Eva Braun suicidam-se enquanto os exércitos soviéticos entram em Berlim.

1º de maio: Goebbles e sua mulher envenenam seus filhos e se suicidam.

7 - 8 de maio: A Alemanha apresenta e assina rendição incondicional.

III 1 - O início de Hitler, o artista frustrado e a formação do futuro líder político



WEPMAN

Hitler sonhava muito em ser artista. Tinha um traço especial para a cópia de prédios e desenhos de arquitetura, mas esta característica não se fazia notar nos desenhos de figuras humanas, sempre fora de proporções e pouco naturais, o que impediu a sua entrada na Academia de Belas-Artes.



WEPMAN

O diretor recomendou a Hitler que procurasse a Escola de Arquitetura, o que, no entanto, também estava fora de cogitação, uma vez que ele não tinha o chamado *abidur*, equivalente ao diploma de 2º grau.

Em 1908, Hitler perambulava pela cidade, mantendo-se com uma pequena pensão de órfão. Vivia em quartos baratos, abrigos municipais, alimentando-se de pão, leite e das sopas oferecidas nas igrejas.

Em 1911, quando sua pensão foi suspensa, passou a manter-se com trabalhos eventuais, sem nunca ter um emprego regular. Pintava Cartazes de propaganda, fazia aquarelas de edifícios para vender como cartão-postal e ocasionalmente aceitava empregos de limpador de neve e carregador de bagagens na estação de trem.

Wepman informa-nos que de acordo com as memórias de desocupados que com ele conviveram neste período, Hitler tinha poucos amigos e não se interessava por mulheres. Era indolente e mal-humorado, mas muito austero. Não bebia nem fumava e parecia apreciar pouco os chamados prazeres da vida.

Seu único entretenimento era a Ópera. Amava o espetáculo, mais do que a própria música, em especial as grandiosas e melodramáticas obras de Richard Wagner que glorificavam o passado mitológico da Alemanha.



WEPMAN

Neste período, começou a preocupar-se com a honra da Alemanha e dos alemães, a ponto de a política tornar-se gradativamente seu assunto favorito. De acordo com Wepman (1987), em sua biografia de Hitler, isto foi fomentado pela grande quantidade de “*desajustados solitários e infelizes, e de organizações cujos membros imaginavam poder resolver os problemas do mundo. Por isso não era de surpreender que o jovem solitário, sem amigos, sem ocupação, sem dinheiro e sem perspectivas fosse atraído por um desses grupos*”.

Mesmo considerando-se ainda um artista e buscando sustento e reconhecimento desta forma, Hitler passou a compactuar com o discurso dos pobres e da classe média vienense, leitores da Revista austríaca *Ostara* que afirmava ser o louro povo ariano, uma raça superior, destinada a dominar a terra e que os grandes problemas da Áustria e da Alemanha tinham origem num único mal: a contaminação dessa raça “*por pessoas inferiores, mais escuras*”.

Seguindo esse raciocínio, os ciganos, eslavos e principalmente os judeus foram apontados como inimigos da pureza étnica da “raça ariana”.

O anti-semitismo histórico austríaco e a ameaça comunista tornam-se então as obsessões de Hitler, que discutia política com quem se dispusesse a ouvi-lo.

Em 1913, mudou-se para Munique movido pela esperança de encontrar melhores oportunidades para a sua carreira numa cidade de maior atividade artística.

Alegava, segundo nos conta Wepman, ter sido repellido pela “*mistura de raças*” existente em Viena, e ter um ardente desejo de viver na pátria do povo alemão. Tudo indica, no entanto, que sua principal motivação foi evitar o serviço militar no Exército Austríaco.

“*Viena foi uma dura escola, mas ensinou-me as lições mais profundas de minha vida*”. Adolf Hitler, *Mein Kampf*, 1924.

III 2 - A 1ª Guerra, a queda do Império, o avanço das esquerdas, o Tratado de Versalhes e a República de Weimar

As características do Kaiser (Imperador) da Alemanha e as dificuldades por ele encontradas levaram-no a entrar na Primeira Guerra Mundial, o que, segundo o raciocínio de Diehl (1996), demonstra uma fraqueza do Estado Alemão em resolver seu processo capitalista de modo a obter desenvolvimento econômico.

“Com a chegada tardia à conquista das colônias na Ásia e África e com um capitalismo ainda incipiente, a Alemanha ocupa, em 1914, às vésperas da Primeira Guerra, apenas um pequeno espaço no quadro competitivo europeu.” (Diehl, 1996)

Inglaterra e França dominam a economia mundial, enquanto do outro lado do oceano os EUA despontam como futura potência. Diante deste quadro de estagnação, cresce dentro da Alemanha a opinião de que só existe uma saída: “lutar”. Diehl (1996) ressalta que para a aristocracia, militares e grande parte da burguesia, a guerra parecia uma boa oportunidade para realizar conquistas e anexações territoriais, o que compensaria o atraso do desenvolvimento de seu capitalismo.

WEPMAN



Até mesmo os intelectuais defendiam a guerra como uma forma de defender a cultura germânica acuada pelos avanços latinos. Assim, em 31 de julho de 1914, com o ataque da Rússia contra a Áustria, a Alemanha declara-se em estado de guerra.

WEPMAN



Apesar de contar, em suas linhas, com o Marechal Hindenburg, entusiasta dos combates e herói aclamado pelo povo, a Alemanha teve que assinar o armistício em 7 de novembro de 1918.

Hitler lutou na Primeira Guerra Mundial, chegando a cabo. Foi atingido na perna, em 1916 e posteriormente, em 1918, por uma bomba de gás que o cegou temporariamente, retirando-o definitivamente de combate, uma vez que saiu do hospital somente ao término da guerra.

“A Rep. de Weimar que durou de 1918 à 1933 chamou-se desta forma por ter sido transferida a sede do governo de Berlin para Weimar, onde era mais seguro na percepção dos socialistas, que obtiveram o apoio dos conservadores e conseqüentemente fizeram parte do governo de transição. Por outro lado os comunistas / espartakistass queriam um governo nos moldes da URSS”. Marcondes (1982), Discurso Sufocado, pág 16 comenta que “Weimar foi uma experiência muito importante, porque significou não somente um contexto europeu sob uma determinada situação econômica bastante instável (portanto favorável a uma revolução social, como também foram a Itália e a Áustria na época), que garantiu a expansão das formas de expressão e manifestação pública proletárias, bem como foi a primeira forma de reação violenta da direita no nível da superestrutura. O contexto histórico da República de Weimar caracterizava-se por uma situação em que as massas assalariadas formavam um contingente fabuloso e a situação política (e econômica) tendia a se deteriorar com o passar do tempo, ou seja, a existência e a coincidência histórica de dois elementos importantes para o desenvolvimento das formas de expressão e manifestação proletárias. As tentativas levadas a cabo nessa época pelos partidos comunistas e socialistas e por grupos autônomos de orientação marxista, bem como de artistas, representavam um passo à frente na organização política do

Os anos passados na frente de combate deixaram Hitler revoltado com a propaganda de guerra da Alemanha, levando-o a elaborar soluções futuras para seus pontos fracos. *“Haveria entre nós uma propaganda (na 1ª guerra)? Infelizmente só posso responder pela negativa. Tudo o que, na realidade, foi tentado nesse sentido era tão inadequado e errôneo, desde o princípio, que em nada adiantava. Às vezes era até prejudicial. Examinando atentamente o resultado da propaganda de guerra alemã, chegava-se a conclusão de que ela era insuficiente na forma e psicologicamente errada, na essência”.* (Hitler)

No período entre a queda do Império (4 de novembro 1918) e a República de Weimar – mais intensamente nesta última, tanto a Alemanha quanto a Áustria viviam numa estrutura onde a população havia migrado dos campos, deixando a agricultura para ocupar os parques industriais florescentes, que no entanto, eram insuficientes para tão grande procura.

Assim, produziu-se neste período um grande contingente de desapossados rurais e/ou emigrados urbanos, que segundo Marcondes e, principalmente, gerou-se uma insatisfação social, que em termos ideológicos se exprimia na perda de vínculos com a terra e com as ligações de sangue tradicionalmente cultivadas.

A miséria da República de Weimar não era somente de caráter conjuntural, com desemprego, inflação e guerra, mas também de caráter estrutural pois a enorme massa de desapossados estava amargurada com a perda da segurança econômica e social conquistada no passado.

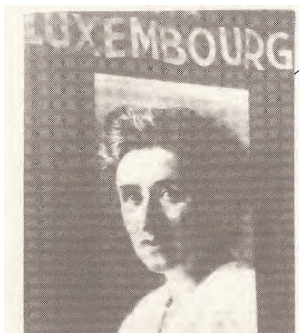
É importante observarmos nesta leitura de Marcondes, abordada posteriormente de forma mais abrangente, aquilo que será a base utilizada pelo discurso de Propaganda dos Nazistas – a valorização dos cidadãos das classes trabalhadoras e do retorno aos hábitos camponeses, idílicos, como forma de obter seu apoio e voto.

Também argumenta o autor sobre o período pós-Primeira Guerra

proletariado, mas tenderam em termos ideológicos a perder terreno para as formas de organizações fascistas.”

Mundial: “*com a primeira guerra mundial consolidou-se o processo de desmoronamento do Império, ainda que este não tivesse sido derrotado por uma revolução interna, como ocorreu na União Soviética; diferente disso, o Império caiu pela exaustão, exaustão do exército, dos recursos do povo*”. “*Esta passagem de um estágio de desenvolvimento (ou seja, de um regime para outro) se deu de forma pacífica. A entrega do poder de estado à república não passou de uma cerimônia de cavalheiros.*”

Já perto do final da guerra, o Kaiser viu-se pressionado a libertar alguns líderes políticos, principalmente os de esquerda, como Karl Liebknecht e Rosa Luxemburgo (a “Rosa Vermelha”), socialistas independentes que viriam a formar a Liga Espartakus que se lançaria na luta contra a monarquia.



WEPMAN

A Liga Espartakus tinha nítidas ligações políticas, financeiras e ideológicas com a URSS.

Após a rendição iniciou-se um processo doloroso de disputa pelos dois principais grupos socialistas (Social-Democratas) e comunistas (Liga Espartakus) de onde nenhum dos grupos sairia vencedor.

Este desajuste dentro do movimento de esquerda acabou impedindo seus membros de enxergar a luta principal que estava por vir, permitindo o crescimento isolado do movimento nazista, que se apropriou de diversos métodos usados pelos esquerdistas para a montagem e aperfeiçoamento do nazismo.

Dos grupos que eclodiram após a Primeira Guerra Mundial, os Socialistas e Comunistas (Liga Espartakus) uniram-se para a eleição que aconteceu em 19 de janeiro de 1919.

Participaram desta eleição o Partido Social Democrata, O Partido Populista – Zentrum, os nacionais Alemães e o Partido Democrata.

O Partido Comunista recusou-se a participar devido ao assassinato

dos principais líderes da Liga Espartakus (Rosa Luxemburgo e Karl Liebknecht) por parte dos direitistas da Corporação Livre.

Desta eleição, sai vitoriosa a Coalizão Weimar, liderada pelos Social-Democratas que obtêm a maioria das cadeiras do Parlamento.

Após a implantação da República de Weimar, descreve Diehl (1996), ocorrem algumas tentativas de golpe: o Putsch Kapp e o Putsch de Munique.

O Putsch Kapp foi um golpe de direita para tomar o poder que durou apenas quatro dias. O antigo governo de Weimar reassumiu suas atribuições após uma greve geral.

Os golpistas não sofreram conseqüências por seus atos, tendo sido permitido que fugissem do país, o que contribuiu para a ocorrência de uma outra tentativa de golpe da direita em 1923.

O Putsch de Munique, também conhecido como o “Golpe das Cervejarias”, por serem estes os locais onde se reuniam os golpistas, não alcançou grandes dimensões, mas a sua exploração por parte da propaganda é de crucial importância crucial para o movimento que ocorrerá depois.

Em 9 de novembro de 1923, data do “Golpe das Cervejarias”, Hitler, Goring e o General do Putsch Kapp, Ludendorff, iniciaram o levante contra Weimar.

O Golpe funciona como um foco de luz sobre Hitler, uma vitrine onde os alemães passam a observá-lo, atentos ao seu crescimento e ao do nacional socialismo.

O golpe fracassou, mas o julgamento de seus líderes foi transformado em uma grande arma contra a República. Hitler, acusado de

alta traição, recebeu uma pena de cinco anos da qual cumpriu apenas oito meses.

Durante o julgamento, o grupo conspirador teve a chance de transformar um processo judicial numa violenta crítica ao Governo Social-Democrata. O Judiciário, extremamente generoso com os golpistas, desmoraliza ainda mais a estrutura de Weimar.

Ao sair da prisão em 1924, Hitler revelou-se um político carismático e sua escalada, até aqui menosprezada pelo então Presidente Ebert, que o via como parte de um grupo anti-semita e sem importância, começa a acelerar.

Entre as grandes penas impostas no pós 1ª guerra pelos vencedores, Dibel e Wepman destacam o Tratado de Versalhes como sendo um duro fardo a ser carregado pelo povo alemão e um dos fatos propiciadores e facilitadores do discurso nazista em sua busca pelo poder.

O Tratado obrigava os alemães a se declararem os “causadores da guerra”, os “agressores”, o que contribuiu para aumentar a força das tendências direitistas e anti-semitas que viram no Tratado de Versalhes um avanço franco-judaico sobre a Alemanha.

A este respeito, Szniter (1996) acrescenta que *“o Tratado de Versalhes era uma questão política emergente no período de surgimento do NSDAP e trata-se de fato de um acordo político internacional humilhante para os alemães, que havendo perdido a guerra, viram-se obrigados a assinar um Tratado de Paz que excluía do Reich territórios genuinamente alemães como o Tirol Meridional, a região dos Sudetos e de Dantzig.”*

Referindo-se ao desgosto impetrado pelo Tratado ao povo alemão e a seus vínculos de responsabilidades com os judeus, ardilosamente usados pelos nazistas, Szniter (1996) cita Hannah Arendt: *“por ocasião das negociações de Paz do Tratado de Versalhes, os judeus foram*

CALVIN COLLEGE



realmente usados principalmente como peritos”, e complementa: “em 1917, o governo da Alemanha, seguindo uma antiga tradição, tentou usar judeus para negociações experimentais de paz com os aliados, nesta oportunidade apelou para a minoria sionista dentro da comunidade judaica alemã, que estabeleceu suas próprias condições afirmando que só negociaria a paz sem anexações ou reparações.”

A relação que Hitler estabeleceu entre os judeus e sua participação no Tratado teria nesta ocasião, *“roubado armas à nação”*. Szniter comenta: *“vemos presente seu grande e eficaz ardil, freqüente em suas afirmações. Uma grande mentira é formulada com uma ponta mínima de verdade, tornando sua negação ou a possível defesa do acusado estéril ou quase inverossímil, um indício de correspondência com a realidade é o bastante, descrevendo o que se torna “toda a verdade”*”.

Aqui observamos que grande parte da argumentação da propaganda nazista lastreou-se em pequenos pontos ampliados, expandidos e reproduzidos incansavelmente em uma linguagem básica, como forma de atingir a massa e obter sua aprovação e seu empenho na luta por suas causas.

Ressalto que muitos dos aspectos primordiais usados no discurso nazista, descritos inicialmente no livro *Mein Kampf*, já se faziam presentes na mentalidade do povo austríaco e alemão como referenda Szniter: *“a longa história de alguns de seus conteúdos ideológicos fundamentais, presentes na Alemanha desde o último quarto do século XVIII, quando do surgiram como uma reação ao iluminismo”*.

No tocante às questões artísticas, a República de Weimar foi bastante fértil e, é importante observarmos que estes avanços eram resultados naturais do trabalho numa sociedade livre.

Em 1919, surgiu na Alemanha a Bauhaus, como Escola de Artes e Ofícios Staatliches Bauhaus (casa em construção) que é considerada o

“Santuário” do Modernismo e realiza o conceito da Arte Total (*Gesamtkunstwerk*) onde combinavam pintura, escultura, arquitetura e desenho de móveis e tecidos.

Seu fundador foi o arquiteto alemão Walter Gropius. A Bauhaus era ao mesmo tempo uma escola e uma oficina.

Havia um espírito de comunidade onde arquitetos, mestres artesãos e pintores abstratos trabalhavam pela nova filosofia imposta pela Revolução Industrial.

A Programação Visual desenvolveu-se paralelamente ao Desenho Industrial, auxiliando a apresentação gráfica de projetos.

A Bauhaus estimulava a livre criação com a finalidade de ressaltar a personalidade do homem.

A primeira sede da Escola Bauhaus foi na cidade de Weimar, na Alemanha.

Em 1925 mudou-se para Dessau – Alemanha, onde permaneceu até o advento do nazismo e onde teve suas atividades intensificadas com o lançamento de publicações e a organização de exposições.

Em 1932, com a chegada dos nazistas ao poder, a escola transferiu-se para Berlim, onde funcionou até seu fechamento definitivo em 1933. A essa altura, os estilos de vanguarda de Bauhaus já estavam difundidos por todo o mundo.

Nasceu, assim, a base e a teoria daquilo que atualmente conhecemos como Desenho Industrial.

Principais Protagonistas da Bauhaus:

Lyonel Feininger (1871-1956)

Paul Klee (1879-1940)

Walter Gropius (1883-1969)

Vladimir Tatlin (1885-1953)

Oscar Schlemmer (1888-1943)

Gerrit Rietveld (1888-1946)

Lazar El Lissitzky (1890-1941)

Alexander Rodcenko (1891-1956)

Laszlo Moholy-Nagy (1895-1946)

Vassili Kandinsky (1866-1944)

Em essência a República de Weimar constituiu um projeto de sistema de governo e sociedade democrática, que, no entanto, a Alemanha ainda não estava preparada para tal situação, pois encontrou e não conseguiu gerir um país com grandes dificuldades sociais e econômicas geradas pelo pós-1ª Guerra.

O impulso criativo permitido e fomentado pela República de Weimar, expandindo os limites da escola de Artes Bauhaus, ainda é sentido no Brasil e no mundo, especialmente nas escolas com linhas pedagógicas de origem alemã ou austríaca como colégios Waldorf ou Suíços. Nestas escolas são grandes os estímulos à arte manual, à criatividade e às artes plásticas.

III 3 - Hitler e a iniciação política – As Grandes Guerras

Mundiais

No período pós – 1ª Guerra, comenta Wepman, que o exército assumiu a responsabilidade pela manutenção da paz e pelo aniquilamento dos movimentos revolucionários. Espiões militares, em trajes civis, infiltravam-se em grupos de esquerda e registravam todas as informações que lhes parecessem ameaçadoras.

Estes grupos nasciam no solo fértil do descontentamento público, da pobreza e da confusão que reinavam em Munique.

Em 1919, Hitler foi designado para a seção de espionagem de um regimento do Exército, em Munique, mais precisamente, como nos conta Szniter (1996) “... a serviço de seu superior, Comandante Mayr, como informante do gabinete de Imprensa e Propaganda do Departamento Político do Comando do exército de Munique”. Wepman cita este fato como “natural para quem tinha um ódio apaixonado pelos estrangeiros e comunistas, fazendo dele um candidato natural a esta posição”.

Entre os grupos que acompanhava estava o autodenominado Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP), fundado por Antos Dexler. Seus integrantes buscavam uma forma de salvar o mundo. Acreditavam que os alemães eram uma raça superior destinada a dirigir o mundo e que os judeus e os comunistas ameaçavam a pureza dessa raça, sendo, portanto, necessário fazer alguma coisa a esse respeito. Falavam em libertar os trabalhadores do marxismo e impedir que alcançassem uma dimensão internacional.

Embora designado apenas como ouvinte por seus superiores, Hitler, em sua visita de investigação ao início dos debates, posicionou-se contra o rompimento da Baviera como parte da Alemanha.

Seu discurso fez com que os principais membros do partido percebessem nele um eloqüente e apaixonado orador. Hitler foi imediatamente convidado a participar dos próximos encontros.

Apesar de ser tecnicamente contra a lei um membro do exército participar de um partido político, Hitler obteve permissão de seus superiores para se filiar ao Partido dos Trabalhadores, tornando-se seu 7º associado e sendo imediatamente alçado para o Comitê do Partido dos Trabalhadores.

Como o Partido não estava atraindo contribuições, nem público, Hitler decidiu arriscar todo o fundo de caixa existente num anúncio para uma próxima reunião.

Segundo Wepman a receptividade por parte do povo a este apelo, tendo em vista a reduzida dimensão do partido, foi sensacional. Setenta pessoas participaram da maior audiência do partido até então, resultando num grande número de contribuições para os fundos do partido.

Previendo possíveis contratempos, Hitler, segundo descrição de Wepman e Szniter, recrutou antigos soldados que cuidaram dos “desordeiros”, atirando-os escada abaixo após acertarem suas cabeças com duros golpes.

Hitler era de um valor inestimável para o partido, pois suas apresentações garantiam audiência, possibilitando até a cobrança de ingressos para as reuniões em que discursaria.

Ele incorporou à sua fala um fervor e uma sinceridade fascinantes, diferentemente dos oradores convencionais, graves e retóricos.

Dotado de uma compreensão profunda da situação do povo alemão, Hitler falava com convicção sobre a humilhação e o desespero de um povo derrotado, sentimentos que já havia experimentado na própria pele.



WEPMAN

Seus discursos continham poucos fatos e nenhuma lógica. Eram convincentes, emotivos e com grande modulação, como as músicas de Wagner. “*Adormeciam a razão, despertando as emoções*”.

Hitler praticava sua técnica de discurso em frente de um grande espelho. Seus gestos eram estudados e modificados constantemente. Os discursos eram ensaiados de forma a alcançar uma grande carga emotiva, criando uma perfeita harmonia entre suas palavras e o estado de espírito da Alemanha da época.

Já neste período, descreve Wepman, os intelectuais começaram a temê-lo, vendo nele uma perigosa força primitiva, hostil à racionalidade, uma vez que pregava para pessoas ansiosas por acreditarem naquilo que ouviam.



WEPMAN

Hitler dava às pessoas exatamente aquilo que exatamente elas desejavam: um alvo para seus ressentimentos, alguém para odiar e culpar pelos problemas da Nação.

Seus discursos ressaltavam que a Alemanha não havia sido vencida numa frente de batalha, mas sim, apunhalada pelas costas. A derrota, segundo Hitler, não se devia àqueles que o ouviam, mas ao Kaiser que havia abdicado, aos comunistas que os tinham traído, trabalhando para o comunismo internacional e, por fim, aos judeus que os haviam traído usando as forças econômicas para enfraquecer o esforço de guerra alemão.

Em 1928 ocorreu o rompimento entre os partidos de esquerda, KPD e SPD. O Partido Comunista decidiu, em seu congresso, abrir uma frente direta contra os Socialistas, aliando-se aos emergentes nazistas (NSDAP).

Este fato foi a causa mais direta da grande divisão dos partidos dos trabalhadores em blocos opositores, deixando o campo aberto para a conquista da massa dividida.

Nas eleições parlamentares de 1928, os partidos de esquerda (KPD e SPD) obtiveram, juntos, 42% dos mandatos. Neste período, o desemprego atingiu 9,7% da população. Os salários haviam sido reduzidos e as conquistas sócio - políticas dos sindicatos e da social-democracia perdidas.

Em 1929, foi preciso reduzir os custos de produção para melhorar o desempenho das indústrias alemãs no mercado internacional, já abalado pela quebra da bolsa de Nova York.

Os fascistas tornaram pública a sua resistência a estas progressivas perdas das conquistas sociais em manifestações da classe trabalhadora.

Os Nazistas neste período, refere-se Marcondes, já contavam com mais de 100 mil associados participantes no último congresso.

Hitler e Goebbels conseguiram envolver um corpo de militantes entre os desempregados (6 milhões em 1932), explorando e canalizando os problemas sociais e o descontentamento da nação dentro do conteúdo de seu partido, e muito bem apresentado por meio de sua propaganda.

Como nos fala Szniter (1996), *“mesmo baseado em falsidades e mitos oferecia alguma explicação e uma promessa messiânica de um salvador da pátria”*.

O proletariado e a pequena burguesia votavam em Hitler pois desejavam empregos, já os industriais desejavam afastar o perigo simbolizado pelos comunistas na busca de ampliar mercado.

A propaganda nazista conseguiu mostrar a todos os setores simultaneamente os judeus e comunistas como responsáveis pela crise e pela desgraça da população alemã.

O sucesso de Hitler foi marcante nas eleições de 1928, 1930 e 1932 instaurando em 1933 a “lei de exceção” e o terror que perdurou por 12 anos.

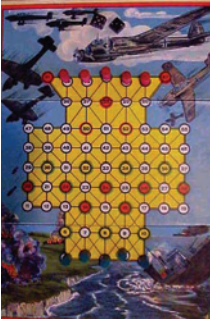
CALVIN COLLEGE



Após 1933 a propaganda teve um papel não mais de persuasão como no início, mas de manutenção e suporte às medidas legais impostas pelo nazismo.

Este regime, baseado no terror e sustentado fortemente pela Propaganda Estatal perdurou por 12 anos, até o final da 2ª Guerra.

CALVIN COLLEGE



Jogo Stuka Attack, para crianças, desenvolvidos pelos nazistas na década de 40.

CALVIN COLLEGE



IV – Instrumentos de Comunicação

A grande novidade e trunfo do nazismo, quando o comparamos a outras forças políticas de sua época, foi a implantação de um método de controle da massa por meio da propaganda.

Nem mesmo o KPD, de onde Hitler buscou inspiração para muitos de seus métodos, técnicas de propaganda e organização, percebeu a importância da massa na composição do poder totalitário.

Procurei levantar, na mídia existente à época, os principais instrumentos de comunicação utilizados pelo Nazismo para conquistar a grande massa.

Hitler foi inovador por combinar elementos coletados de diversas fontes com os meios de comunicação de massa que haviam acabado de nascer nos anos 20.

Todos os elementos que pudessem ser reaproveitados para a propaganda eram incorporados a ela, visando o convencimento da massa independentemente de normas ou princípios morais. “*Mentira, terror e calúnia*”, ressalta Diehl (1996), eram tidos como válidos para o alcance de objetivos.

Os instrumentos eram:

IV 1 – Rádio

IV 2 - Cinema

IV 3 - Teatro, Literatura e Poesia

IV 4 - Artes Plásticas

IV 5 - Imprensa

IV 6 - Música

IV 7- Cartazes

IV 8 - O Corpo Humano

IV 9 - Eventos

IV 10- Arquitetura

IV 11 - Discos

IV 12 - Propagandisas

IV 1 – Rádio



CALVIN COLLEGE

O Rádio já vinha se desenvolvendo com a própria República. Seu progresso foi relativamente acelerado pelo afluxo de crédito americano e principalmente pelo fato de os aparelhos poderem ser montados pelos próprios trabalhadores / ouvintes com as peças adquiridas separadamente, segundo as instruções que acompanhavam a revista “O Novo Rádio”.

O Rádio passou a ser, assim, uma nova forma de entretenimento criativo para as horas de lazer, pois possibilitava o desenvolvimento pessoal e o prazer.

Marcondes (1982) argumenta também que *“não lhes era somente possível receber emissões proletárias da União Soviética (as emissões alemãs da época eram elitistas e distanciavam-se dos problemas das massas), bem como ter também uma oportunidade maior de contato com outros trabalhadores, permitindo a troca de experiências”*.

Os nazistas dedicaram-se intensamente ao Rádio até 1932, quando voltaram seus esforços, no período pré-eleitoral, para o cinema.

A cisão ocorrida entre os partidos de esquerda repercutiu também no Rádio, onde os programas transmitidos pelos partidos procuravam organizar a massa contra o programa “concorrente”, realizando eventos com a instalação de alto-falantes em locais públicos, onde fosse possível ouvir e discutir as notícias veiculadas.

Também os comunistas utilizaram o Rádio para arregimentar mais associados, conquistando cabeças sem, no entanto, explorar os interesses e as necessidades do povo.

O período entre 1928 e 1930 foi de intensa propaganda ideológica incentivando a participação da massa, visto que se tratava de um período de pré-eleição que daria a base legal para uma mudança radical num sentido ou em outro.

Aproveitando a aceitação consideravelmente alta para tal entre os anos de 1928 e 1929, o partido nazista (NSDAP) criou uma “plataforma socialista”, ajustando seu discurso aos anseios da massa, o que gerou grandes discussões políticas entre os partidários de esquerda.

Analisando o programa do partido nazista de 24 de fevereiro de 1920, observa-se a sua proximidade com o ideário de esquerda - socialistas e comunistas, o que confundiu a percepção inicial dos partidos, chegando até a ser estabelecidas parcerias entre os partidos de esquerda e os nazistas.

Esta ação camuflada atraiu também correligionários dos partidos que vinham se engalfinhando pelos votos dos operários e dos pequenos burgueses. (ver anexo, cópia traduzida do Programa do Partido Nazista - Szniter, 1996).

Os horários de propaganda eleitoral no Rádio garantiam 15 minutos para cada partido, exceto o comunista e o nazista (KPD e NSDAP).

O máximo que os nazistas haviam feito em Rádio até então eram ações piratas, nos moldes dos comunistas, em que invadiam as Rádios e tiravam os locutores do ar, substituindo-os por seus próprios oradores.

Estas ações, no entanto, pouco ajudaram no jogo de forças políticas, além de serem politicamente questionáveis.

Alguns meses depois, graças à sua influência crescente em todas as áreas públicas, foi concedido ao NSDAP o direito de veicular suas propagandas no Rádio. O partido infiltrou-se lentamente nas instituições, coisa que os comunistas não conseguiram.

Como resultado das eleições para o Congresso em 14 de setembro de 1930, o NSDAP ampliou seu número de congressistas de 12 para 107. Nesta época, somente o partido comunista (KPD) não tinha acesso ao Rádio, o que facilitava sobremaneira as coisas para os nazistas.



IV 2 – Cinema

Lenharo (1986) calcula que nos 12 anos de nazismo foram produzidos 1350 longas-metragens.



CALVIN COLLEGE

Destes, 96 foram produzidos por ordem do Ministério da Propaganda.

Os estilos eram muito variados - comédias românticas e musicais, operetas, filmes de costumes, de guerra e de exaltação dos valores do regime tais como xenofobia e racismo.

Dentre os temas mais apreciados, segundo pesquisa realizada na época com jovens de 12 a 17 anos, estavam aqueles que representavam o heroísmo, o patriotismo e o espírito alemão.

A força e importância deste instrumento para a propaganda nazista pode ser verificada pelo impressionante número de escolas que dispunham de salas de projeção - 40 mil num total de 62 mil existentes à época.

Uma observação importante feita por Lenharo (1986) nos revela que *“estes filmes superdoutrinários projetam sobre os inimigos externos práticas obscuras que estavam sendo alimentadas na própria Alemanha: Campos de concentração, perseguições, tortura, genocídio de civis.”*

Os ingleses e russos foram eleitos como os protagonistas de diversos filmes políticos em que eram retratados como inimigos capitais do povo, pessoas ridículas, covardes e traiçoeiras, levando a população a menosprezar tudo aquilo que não era de origem alemã. Em sua sanha anticomunista, os filmes nazistas retratavam os russos como brutos e alcoólatras que violavam mulheres e assassinavam e torturavam civis. Os judeus eram vistos como renegados que traíam seu próprio país. Já os franceses eram caracterizados como pessoas desorganizadas, soldados inferiores, assim como os americanos.

Os judeus, numa manifestação explícita do anti-semitismo nazista,

foram intensamente bombardeados.

Boa parte dos esforços de Hitler na propagação dos ideais nazistas baseava-se na florescente indústria do cinema, já amplamente usada pelos soviéticos e também, devido à aproximação ideológica, pelos comunistas e socialistas alemães.

Analisando a existência de determinados elementos da ideologia nazista na indústria cinematográfica, já nos primeiros anos da República, Marcondes (1982) ressalta que nos filmes de Fritz Lang, e de Thea von Harbou já apareciam a submissão a um líder, o culto à raça, a mitificação do herói e o encobrimento da luta de classes.

Na década de 20, somente a produção cinematográfica era relativamente desenvolvida.

Segundo Marcondes, a Bufa-Serviços de Imagens e Filmes, financiada pelo grande capital e que dois meses após a sua fundação transformou-se no UFA-Filmes Universo S.A, foi fundada ainda antes do final da Primeira Guerra Mundial para veicular filmes com a intenção consciente de transmitir idéias e possibilitar novas experiências.

Os filmes revelaram-se claramente, nos primeiros anos da república de Weimar, como o meio de comunicação de massa de expansão mais rápida e de maior êxito. Destacam-se, já nos primeiros anos, como frutos de uma técnica avançada de comunicação de massa, enquanto as iniciativas envolvendo outras mídias ainda eram muito modestas.

Szniter (1996) comenta: *“As imagens móveis ou animadas, representadas tanto pelo cinema de ficção como documentários, tiveram papel de fundamental importância para a propagação da doutrina nazista e seguramente tendo constituído parte essencial do aparato propagandístico visual do nacional-socialismo no poder inclusive nos países conquistados por Hitler, constituem por si um campo de análise de considerável extensão...”*.

Os filmes produzidos pelos partidos de esquerda costumavam

Bertold Brecht - Poeta e dramaturgo de linha marxista, nascido em 10 de fevereiro de 1898, em Augsburg, Baviera, Berthold Friedrich Eugen Brecht era, filho de um gerente de uma indústria de tecidos com uma jovem de classe média típica do fim do século passado. Desde que nasceu, morou num bairro operário, próximo ao bairro dos jornais, onde posteriormente veio a trabalhar aos dezesseis anos como jornalista. Ainda na adolescência já escrevia textos onde já demonstrava seus pensamentos marxistas. Sua primeira peça de teatro veio aos quinze anos "A Bíblia". Cursou medicina, trabalhou como enfermeiro, começou a declamar suas poesias nos cabarés. Quando Adolf Hitler estabeleceu o nazismo na Alemanha, Bertolt Brecht, com trinta e cinco anos de idade, abandonou o país, asilando-se em várias cidades da Europa e finalmente no Estados Unidos. Suas obras, na Alemanha Nazista, foram queimadas em praça pública. No exílio, que durou até o fim da Segunda Guerra Mundial, publicou vários poemas que contribuem para sua glória literária tanto como suas peças teatrais. Brecht não se cansou de fustigar violentamente a figura de Hitler, mostrando os crimes do nazismo. De volta à Alemanha, depois do desmoronamento deste regime, continuou a lutar, como marxista, pela causa operária. Morreu em 1956.

tratar de uma classe derrotada que não lutava por igualdade, fazendo uma crítica simples à miséria e às dificuldades dela decorrentes, sem apresentar saídas ou estímulos palpáveis para a população que sonhava, essencialmente, em se afastar desta realidade sofrida já conhecida. Eram filmes que continham geralmente um pedido de compaixão com uma tônica derrotista.

Já os filmes de direita, em contrapartida, difundiam uma imagem falsa de uma realidade muito mais atraente.

A propaganda nazista através do cinema inicia-se em 1932 com a produção de filmes direcionados à vitória nas eleições. Até então, o interesse estava voltado apenas para a entrada no meio de maior divulgação e amplitude da época, o Rádio.

Marcondes (1982) comenta que em 1934, contrapondo-se às abordagens pessimistas e analisando corretamente a postura e as idéias dos filmes de esquerda, os nazistas lançaram o filme "O Jovem Hitlerista", que também apresenta uma série de dificuldades, mas adota uma perspectiva diferente ao mostrar o jovem trabalhando, fortalecido e altamente motivado por ser nazista, abandonando assim, a postura derrotista e superando a crise. Segundo esse mesmo autor, a juventude da época estava muito mais ligada aos símbolos do que à realidade.

Num único filme feito pela esquerda, utilizando uma abordagem próxima à do nazismo, com texto de Brecht, vê-se a possibilidade de conquista sobrepondo-se a uma desgraça produzida, sem caracterizá-la como um destino individual, mas sim, como uma questão coletiva, frente à qual, por meio da solidariedade e do trabalho, é possível se organizar de uma nova forma.



ARQUITETURA DA
DESTRUIÇÃO

Leni Riefenstahl, falecida em 09/09/2003, foi considerada a principal cineasta do Nazismo, dirigiu diversos filmes seguindo os preceitos da propaganda nazista.

1932 - *The Blue Light* (Das Blaue Licht)

1933 - *Sieg des Glaubens*

1935 - *Day of Freedom - Our Fighting Forces* (Tag der Freiheit)

1934/35 - *Triumph of the Will* – (O Triunfo da Vontade)

1935 - *Unsere Wehrmacht*

1936/38 - *Olympia: the festival of beauty, the festival of the people.*



CALVIN COLLEGE

IV 3 - Teatro, Literatura e Poesia

Os principais autores e intelectuais alemães do período nazista tornaram-se exilados políticos. Ficaram na Alemanha apenas aqueles que apoiavam as regras do regime.

Como o NSDAP impedia, por meio do terror, qualquer manifestação contra os seus ditames, os intelectuais na sua grande maioria militantes de esquerda, não encontraram outra solução a não ser imigrar para países com uma política mais livre no tocante às produções artísticas.

Entre os exilados destacam-se Freud e Adorno ,além de inúmeros outros que buscaram asilo em universidades nos países aliados.

CALVIN COLLEGE



IV 4 - Artes Plásticas

A partir de 1933, segundo nos relata Adriana Kurtz, em seu sítio de internet “o público alemão passaria a freqüentar o mais célebre evento das artes plásticas sob o III Reich: a série de exposições da



CALVIN COLLEGE

Entartete Kunst - Arte Degenerada”.E ainda: “Somente no auge da guerra, Hitler deixará de prestigiar as inaugurações de seus eventos artísticos. A valorização das Belas Artes da nova Alemanha é sempre um incisivo discurso de reforço ao programa nazista. A pintura e a escultura - como o cinema - apoiam, com a mesma disposição, campanhas de higiene nos escritórios e fábricas, como o Bureau de Beleza do Trabalho e programas eliminacionistas.”

IV 5 – Imprensa

O uso da imprensa como difusor de idéias e filosofias é muito anterior ao uso do Rádio ou do teatro.

Havia, durante a República, dois grandes grupos industriais na área da mídia impressa: Muezenberg, mais próximo do proletariado e de cunho comunista, com jornais de tiragens superiores a 350 mil exemplares e Hugenberg, que monopolizava o mercado de jornais e revistas. Como Hugenberg forçava as bancas a não venderem os produtos de seu principal concorrente, Muezenberg, este iniciou a venda direta ao consumidor, numa tentativa de escapar ao embargo.

Em 1929, Hugenberg uniu-se a Hitler que até então não tinha acesso à mídia impressa. A abrangência que os nazistas obtiveram ao se aliarem à gigantesca organização de comunicação permitiu que eles difundissem suas idéias em grande escala através dos meios impressos.

O crescimento do partido e o aumento progressivo do número de associados haviam sido conquistados até então praticamente apenas por meio da relação direta, pessoal e pública.

Seus métodos de propaganda eram relativamente primitivos e, como descreve Marcondes (1982), “constituíam-se em encontros públicos, sem aparelhos de som”, ao contrário dos comunistas, que

possuíam uma grande companhia de filmes, a Prometheus Film Ltda de Meunzenberg e uma rede de imprensa.

O único meio de informação à disposição do partido até então era o Jornal “Observador Popular”. Os nazistas não eram conhecidos nem mesmo no Rádio.

IV 6 – Música

Assim como o que ocorreu com todas as outras manifestações artísticas, o nazismo foi severo com os músicos e compositores que não professavam os mesmos princípios do nacional-socialismo.

Houve um processo chamado de germanização que buscava “desjudaizar” e “germanizar” a música sacra, enfocando basicamente as alterações de suas letras e não da melodia.

Szniter comenta que o Salmo 106 musicado por Haendel, por exemplo, teve a palavra Israel substituída pela expressão Povo Alemão em um Poderoso Reich.

Compositores como Carl Orff (Carmina Burana), Hans Pfitzner, Max von Schillings e Richard Strauss, além de regentes como Wilhem Furtwangler e Herbert von Karajan foram, de alguma forma, utilizados pelo Nazismo em seus eventos ou mesmo em aparições de puro entretenimento para a população.

Vários hinos foram compostos especificamente para entidades como a SS, Gestapo e Juventude Nazista. Estes hinos eram cantados nas passeatas, queimas de livros e nas principais manifestações ao ar livre do NSDAP, potencializando o envolvimento emocional da população.

Entre os principais compositores do Nazismo destaca-se Richard Wagner, que exaltava as características históricas do povo alemão.



IV 7 - Cartazes

O Cartaz, segundo análise de Szniter (1996), viria a ser, neste contexto, um importante componente destas estratégias de propaganda, principalmente no espaço urbano.

Geralmente apresentavam cores fortes, inclusive o vermelho, com destaque para o fundo da bandeira do partido, absorvido dos grupos de esquerda e grandes ilustrações e slogans.



A autora complementa ainda que devido à importância e à facilidade de produção e utilização do Cartaz e das caricaturas, estes “*seriam talvez os mais “depurados” e verdadeiros “artefatos” de propaganda ideológica passíveis de produção*”.

IV 8 - O Corpo Humano



O corpo humano passa a ser treinado e disciplinado a fim de espelhar a perfeição nazista. Em essência, tudo poderia ser usado em prol da propaganda.

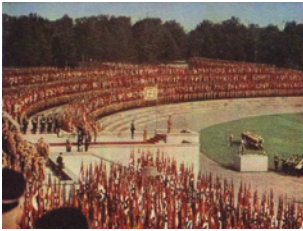
Em 1936, Leni Riefenstahl roda um documentário para o III Reich, desta vez sobre as Olimpíadas de Berlim, nas quais Hitler pretendia demonstrar a superioridade da raça ariana.

O filme foi inteiramente concebido para sublinhar essa idéia e todos os recursos técnicos foram oferecidos para registrar a beleza e o vigor do corpo humano.



IV 9 - Eventos

Os métodos propagandísticos do nazismo visavam transmitir sempre uma imagem enérgica e agressiva para atingir a emoção das massas.



CALVIN COLLEGE

Daí a importância dos grandes eventos e desfiles do partido que intimidavam e fascinavam os adversários e simpatizantes, num misto de medo e admiração, gerando um certo conforto pela sensação de pertencer a um coletivo protetor, ou como nos coloca Diehl (1996), “*de promoção social na “nação alemã”*”.



CALVIN COLLEGE

IV 10 – Arquitetura

A Arquitetura, assim como os outros aspectos da Propaganda Nazista, valeu-se do artifício de construções neoclássicas que demonstrassem a grandiosidade de suas obras e princípios, invocando, desta forma, monumentos gregos e romanos admirados por Hitler, hábil copista de edifícios e detalhes de arquitetura, em sua juventude.



CALVIN COLLEGE

Albert Speer, que projetou, entre outros, o Estádio de Nuremberg e a Chancelaria do Reich, Werner March, responsável pelo Estádio Olímpico em Berlim e Paul Ludwig Troost, arquiteto da Galeria de Arte de Munique predominaram como arquitetos de Hitler no fim da década de 30.



CALVIN COLLEGE

Hitler valia-se constantemente destas construções em suas aparições públicas, utilizando recursos como luzes e tochas para criar um ambiente especial.

IV 11 – Discos

Consta que Goebbles reproduziu em discos discursos de Hitler. Foram distribuídas 50 mil cópias destes discursos.

IV 12 – Propagandistas

O programa nazista encontrou grande receptividade no campo e nas pequenas cidades devido à origem camponesa de sua população e

teve como grande apoiador o “difusor nacional-socialista” que atuava no interior deste grupo.

Este difusor, também chamado “propagandista”, agia nos grupos sociais após receber instruções ideológicas, atuando no convencimento dos cidadãos para aderirem à doutrina nacional-socialista, buscando envolver o maior número de pessoas e trazê-las para o partido.

Szniter cita que no final de 1926 formou-se uma escola de oradores que transmitia técnicas, conhecimentos e material aos partidários. Esta escola formou cerca de seis mil oradores até 1932.

V – Análise Estratégica e Tática da Propaganda Nazista

A estruturação e utilização do Rádio, Cinema e Jornal na República de Weimar seguiu os princípios propagandísticos dos partidos de esquerda (SPD e KPD), baseados em materiais e pensamentos oriundos da Revolução Russa e seu interesse em “propagar” a ditadura do proletariado.

O aumento da utilização mais definida de imagens impressas ou em movimento para fins de propaganda se dá, em grande parte, como nos relatam Marcondes e Szniter, em suas pesquisas, pela disponibilização da tecnologia de impressão e pelo fortalecimento do cinema como entretenimento para a população.

Marcondes (1982) comenta que “*A Alemanha dos anos 20 e 30, dentre outras sociedades, situa-se num contexto cultural onde as imagens começavam a proliferar com a difusão de artefatos visuais em jornais, revistas, Cartazes coloridos e o início da popularização do cinema*”.

Ao iniciarmos a análise do pensamento estratégico da propaganda nazista, deparamo-nos com uma estrutura grandiosa iniciando-se nos mais elementares instrumentos de comunicação, como a formação de propagandistas para a multiplicação dos conceitos do partido.

O caráter totalitarista do movimento, no entanto, com seu objetivo ditatorial, terminaria por abarcar toda a mídia disponível, mantendo um total controle de suas ações.

Baseado em *Propaganda and Persuasion* (Jowet, G. S. e O'Donnell, V, pp.163-168) Szniter (1996) elenca uma série de itens para a avaliação e análise da presença de técnicas especiais para maximizar o efeito da propaganda, adjetivada pela autora como paradigmática:

1. *As Predisposições do Público*
2. *Credibilidade das Fontes*
3. *Líderes de Opinião*
4. *Contatos face-a-face*
5. *Normas do Grupo*
6. *Punição e Recompensa*
7. *Monopólio das Fontes de Comunicação*
8. *Símbolos Visuais de Poder*
9. *Uso da Linguagem*
10. *Despertar Emoções*

1. As Predisposições do Público

As mensagens têm mais impacto quando se alinham a opiniões, crenças, e disposições do público. O agente da propaganda utiliza a canalização para direcionar padrões e atitudes pré-existentes.

2. Credibilidade das Fontes

As pessoas têm a tendência a buscar nas figuras da autoridade conhecimento e direção. Uma vez aceita a fonte sobre uma questão, outra será aceita com base na anterior.

3. Líderes de Opinião

A propaganda deve trabalhar alinhada com pessoas que tenham credibilidade numa comunidade.

4. Contatos face-a-face

O emissor da propaganda aproxima-se através das organizações locais, oferecendo lugares onde obter informações.

5. Normas do Grupo

O indivíduo tende a seguir o grupo de pertinência mesmo quando este assume atitudes contrárias a suas crenças ou opiniões pessoais. O agente da propaganda explora a tendência conformista dos indivíduos e esta é utilizada, para criar um “instinto de horda” nas multidões. Uma prática comum é aglomerar pessoas num salão menor que seu número admitiria, criando apoio maciço.

6. Punição e Recompensa

O agente da propaganda pode usar ameaças e induzir fisicamente os indivíduos para obter conformidade. Apresentar punições simbólicas, como por exemplo, a tortura pública de um criminoso, ou recompensas simbólicas, premiações, etc., visando seu efeito sobre os demais.

7. Monopólio das Fontes de Comunicação

Mensagens constantes e repetitivas veiculadas pelo monopólio de um meio de comunicação tendem a levar as pessoas a não desafiá-las.

8. Símbolos Visuais de Poder

O analista deve examinar a simbolização visual do poder. Há uma denotação iconográfica de poder e ubiqüidade nas representações visuais? Por exemplo, quando um orador posiciona-se diante de uma bandeira, há uma associação emocional transferida para ele. Algumas vezes o orador posiciona-se à frente de um Cartaz de si mesmo. Isto simboliza uma sensação de significar mais do que a própria vida e dá uma sensação de potência.

9. Uso da Linguagem

A simbolização visual pode criar uma sensação de poder. O uso da linguagem associada a figuras de autoridade tais como pais, professores, heróis e deuses dá autoridade àquilo que a linguagem descreve – a pátria, etc.

A propaganda manipula símbolos sagrados e de autoridade, mas evita sua detecção? A simbolização afeta os receptores de acordo com as associações que eles fazem com os símbolos, o que depende das predisposições da audiência.

Goebbles dizia que grandes acusações engendravam mais crença do que afirmações moderadas. Uso de exagero na linguagem propagandística “Tudo” é o “melhor que há” e “a satisfação garantida”.

Uso de insinuações, implicar uma acusação sem arriscar sua refutação, levando as pessoas a tirarem “conclusões”.

10. Despertar Emoções

A propaganda associada a uma linguagem emocional tende a ser mais eficiente junto a pessoas de baixa escolaridade.

A ligação entre a efetividade da propaganda e sua relação emocional com o público foi intuitivamente compreendida e utilizada por Hitler já nas décadas de 20 e 30.

Apesar de hoje se questionar a respeito do grau de escolaridade como fato limitador da eficiência da propaganda, creio ser muito importante observar o grau da emoção colocada no discurso utilizado na propaganda.

Esta relação foi há pouco comprovada cientificamente por Gontijo, Rayman, Zhang e Zaidel num estudo realizado no Departamento de Psicologia da Universidade de Los Angeles (UCLA) em 2002.



Neste estudo, Gontijo e seus colegas afirmam que as Marcas, já plenamente conhecidas pelo mercado, são reconhecidas pelo lado direito do cérebro, que corresponde ao lado emocional.

É interessante observarmos que é possível encontrar muitas das formas e abordagens da Propaganda Nazista acima descritas, não só na propaganda política, mas, principalmente, nas propagandas de produtos e serviços de empresas atuais.

V 1 - Os Elementos Históricos da Propaganda Nazista



CALVIN COLLEGE

A ideologia feudal foi amplamente utilizada.

A utopia ilusionária de mistificação dos velhos tempos, presente em grandes faixas do proletariado urbano oriundo do campo, atraído para a cidade pela rápida industrialização e pela promessa de melhores ofertas de trabalho.

Marcondes (1982), baseado em Poulantzas, faz uma leitura bastante clara, consciente e racional da interpretação nazista dos sentimentos da população e da forma através da qual esta percepção foi transformada em propaganda altamente direcionada, estratégica e persuasiva: *“O nacional socialismo absorvia todo o volume das aspirações proletárias não satisfeitas pela sociedade real e o devolvia em forma de programa político futuro: as velhas relações de produção baseadas no sentido comunitário e mais humano do modo de produção vinculado à terra e às relações sociais primárias iriam retornar num mundo onde não haveria mais crise, desemprego, agitação política e distúrbios. Mais do que isso o nacional-socialismo dava realmente a impressão de uma transformação radical: a ordem e a organização de seus ‘soldados’, o vigor de seus discursos, a resolução de seus agentes. A idéia de tranqüilização social viria associada à ‘colaboração entre classes’ e ao poder proletário unido à ideologia corporativa. Enquanto a*

primeira continha mais traços de formas ideológicas 'pequeno-burguesas', de ascensão social e de obtenção de maior prestígio por meio da "colaboração de classes", a segunda procurava dar ao trabalhador a ilusão da conquista do poder por meio da sua corporação: a fábrica".

Já Bloch, também citado por Marcondes, contrapõe as formas de atuação nazi-fascista e social-democrata. Em oposição à politização nas grandes cidades, que buscava informar e conscientizar a população incentivando-a a lutar, a propaganda fascista buscava uma politização esvaziada do elemento formativo, do desenvolvimento autônomo dos seus filiados, da sua capacidade de participar dos problemas econômicos e políticos do novo Estado.

A idéia era valer-se de um elemento historicamente reprimido nesse contingente, sem contudo desenvolver nele a consciência de sua força. A liderança e a decisão sobre os temas vitais cabiam unicamente ao *Führer*.

Isto explica por que, nos primeiros anos da República de Weimar, a atuação dos nazistas voltou-se tão pouco para os meios de comunicação de massa.

Hitler atuou quase até o fim da república sem ter acesso aos grandes meios de comunicação. Com exceção do jornal partidário, nenhuma mídia importante acompanhou ou sustentou o crescimento nazista.

O Rádio era monopólio da direita moderada, o Cinema, palco de disputa entre grandes empresas capitalistas, e as instituições políticas com interesse no proletariado e os jornais mais importantes seguiam essa mesma direção.

O acesso aos grandes meios de comunicação ocorreu somente como o coroamento de um processo de arregimentação de partidários e de conquista do poder político sob um governo social-democrata.

Não se pode reduzir a estratégia de ação dos nazistas à massificação em larga escala com eventos, concentrações, festas e rituais

militares. Igualmente importante foi o trabalho realizado pelos pequenos grupos de caráter informativo que difundiam o conceito ideológico do nazismo.

Os cenários rituais das grandes concentrações voltavam-se para as necessidades do cotidiano dos indivíduos de forma abstrata. Eles transmitiam, juntamente com a credibilidade alcançada em nível regional, uma noção altamente sólida de unidade e força.

Devido à proibição da participação dos nazistas na propaganda aberta oferecida pelos órgãos públicos nos últimos anos da República de Weimar, Goebbles distribuiu 50 mil discos para o povo com discursos de Hitler.

Foi somente em 1932, com a consolidação do poder, que o nazismo passou finalmente a receber o apoio direto e irrestrito da burguesia. Este apoio financeiro permitiu que os nazistas executassem seus planos políticos, econômicos e expansionistas.

V 2 - A Estrutura Operacional e as Diretrizes da Propaganda Traçadas por Hitler e Goebbles

CALVIN COLLEGE



Até 1928, os nazistas não possuíam nenhum estrategista de massa para sua formação política. As palavras de ordem do movimento resumiam-se a “palavras mágicas” e não contextos lógicos.

Foi nesse ano que Goebbles assumiu a responsabilidade pelo setor de propaganda do NSDAP, obtendo grande sucesso nas campanhas eleitorais de setembro de 1930.

Em 13 de março de 1933, com o objetivo de aumentar a adesão ao Reich, é criado o Ministério da Propaganda que recebe o nome oficial de Ministério do Reich para o Esclarecimento do Povo e Propaganda.

A estrutura operacional do Ministério da Propaganda e da

Informação do Povo era composta por 7 câmaras que controlavam não somente a propaganda, mas a forma com que todas as informações chegavam à população e todas as manifestações ligadas à vida cultural da Alemanha entre 1933 e 1945: Rádio, Cinema, Teatro, Literatura, Imprensa, Música e Artes Plásticas.

O Ministério contava com 31 sub-secretarias regionais espalhadas por toda Alemanha que eram encarregadas de controlar os meios de comunicação e as atividades culturais.

Goebbles contou inicialmente com apenas 250 colaboradores entre funcionários administrativos e chefias e declarou que sua estrutura não deveria passar de 100 integrantes.

Szniter (1996), citando Welch nos diz que *“Seu staff constituiu-se inicialmente por jovens nazistas fanáticos, geralmente com melhores qualificações que o ativista médio”*.

Em sua estratégia de abordagem da massa, os nazistas desenvolveram uma ideologia fascista nos primeiros anos da década de 30 com relativo sucesso. Isto deveu-se à exploração dos elementos proletários.

O objetivo principal era, antes de qualquer coisa, chamar a atenção, conquistar e organizar a massa proletária que estava desarticulada e desesperançosa para depois atuar sobre as camadas médias da sociedade.

Hitler voltou-se inicialmente para as faixas da população sem posses, sem poder político e sem importância social no processo de industrialização, pois sabia que lá encontraria menos resistência ao programa de “recuperação do solo e revalorização do sangue”, bem como uma maior retaguarda política.

Diferentemente das ações dos partidos de esquerda, a difusão da

ideologia nacional-socialista voltou-se para o público das pequenas cidades e do campo.

Sua propaganda apoiou-se, inicialmente, na recuperação da vida camponesa idílica como forma de oposição ao “caos industrializado”.

Seguem alguns pressupostos da Propaganda Nazista destacados por Szniter (1996) com base no livro *Propaganda and Persuasion*, de Garth S. Jowett e Victoria O’Donnell:

a. Evitar idéias abstratas

b. O apelo aos aspectos emocionais do público

c. A repetição constante de algumas poucas idéias, usando frases estereotipadas.

d. Evitar a objetividade.

e. Defender com clareza um só lado numa disputa de idéias.

f. A crítica constante aos inimigos do estado.

g. A escolha clara de um inimigo a ser especialmente vilanizado.

h. A ênfase no aspecto visual da propaganda.

a. Evitar idéias abstratas.

Queria se desvalorizar o intelectualismo e se possível, abolir a faculdade humana de pensar já que o Führer já detinha todas as respostas e as soluções para os problemas da Alemanha.

b. O apelo aos aspectos emocionais do público.

Hitler exploraria a sua incrível sintonia e intuição com os sentimentos da platéia e manipularia esses registros durante toda a sua carreira política, projetando-os também no macro de toda a organização da propaganda, aí já com a ajuda de Goebbles.

Tudo aquilo que se expunha envolvia o cálculo da reação que provocaria: os espetáculos nazistas tinham grande impacto sobre os participantes.



CALVIN COLLEGE

Muitos autores descrevem os efeitos dos desfiles militares especialmente sobre as mulheres, atraídas pela demonstração de segurança e virilidade de belos homens em trajes militares.

As fotos de Hitler, tiradas por seu fotógrafo oficial, Heinrich Hoffman, mostraram ora a sua candura com as criancinhas, ora altivez, raiva e determinação em determinado comício. Outras vezes será interessante apresentá-lo ao lado de Eva Braun. O culto à personalidade de Hitler o marcará como o Grande Pai da Alemanha.

Heil Hitler: Diehl comenta sobre a saudação “este slogan, atribuído ao próprio Goebbles por Agostino C., e percebido pelo próprio Goebbles como “uma das suas maiores realizações no campo da propaganda”, foi baseado na saudação semelhante já em utilização pelo fascista Mussolini e anteriormente pelos romanos, especialmente à César - Ave César

c. A repetição constante de algumas poucas idéias, usando frases estereotipadas.

Aí se incluem os slogans como Ein Volk, ein Reich, ein Führer. A saudação Heil Hitler, onde a cada momento se reafirma a lealdade ao Führer, seriam formas de envolver totalmente os indivíduos, comprometendo-os com o regime inclusive em contatos sociais informais. Também a noção de uma “Mentira repetida inúmeras vezes torna-se uma verdade” revela o papel da propaganda de criar uma realidade artificial através do recurso da repetição.

d. Evitar a objetividade.

O critério para a divulgação dos fatos seria o de seu interesse para o Partido e mais tarde, para o regime.

e. Defender com clareza um só lado numa disputa de idéia.

Aqui também se trata de simplificar ao máximo o pensamento, entregando-se pronta uma opinião, evitando-se a confusão que de certa forma desestabiliza o indivíduo, compelindo-o à busca de esclarecimento e informação o que é afinal, o processo de conhecimento.

f. A crítica constante aos inimigos do estado.

Os judeus e comunistas como inimigos do estado já estavam claramente definidos desde os primeiros tempos do NSDAP. Esse papel caberia, entretanto, a todos que se opusessem a Hitler. Hitler era identificado com o próprio Estado pela propaganda nazista.

g. A escolha clara de um inimigo a ser especialmente vilanizado.

O judeu foi a principal representação do mal, apesar de terem também satanizado comunistas e os aliados, conforme o andar da guerra.

h. A ênfase no aspecto visual da propaganda.

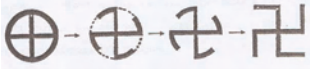
Quando falamos sobre o aspecto visual da propaganda Nazista obrigatoriamente vem-nos a mente o mais importante, utilizado e repetido nas diversas formas de mídia, a Suástica, também chamada de cruz gamada.

A palavra “swastika” origina-se no sânscrito e, ao que consta, manteve sua sonoridade preservada em diversos idiomas, inclusive no alemão.

Segundo Szniter “trata-se de um signo muito antigo e de origem bastante controvertida”.

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.

Szniter revela-nos que em seu sentido horário propicia a concentração e a absorção e não a dispersão e distribuição, como no caso da suástica hindu e persa. É por isso que alguns sustentam que por meio desta rotação centrípeta ela adquire um caráter negativo, “tentando dominar o todo.” Como argumenta Diehl



Seguindo estas considerações sobre a Suástica, Szniter sugere a associação com o movimento, a ação, a roda, o sol, com o movimento de rotação em torno de um centro imóvel, com um ciclo de perpétua regeneração.

Wilhelm Reich, citado pela autora, vê a suástica como símbolo do intercuro sexual, reconhecido por pessoas de diferentes idades, sexo e posição social. Deste modo, *“é de se supor que este símbolo, representando duas figuras entrelaçadas, provoque uma forte excitação em estratos profundos do organismo, que será tanto mais forte quanto mais insatisfeita, quanto mais ardente de desejo sexual estiver a pessoa.”*



Contudo, apesar de suas referências históricas, este símbolo passou a significar apenas o Nazismo.

Merece especial destaque a escolha do vermelho como cor predominante no material de propaganda do NSDAP. Vermelho era a cor de fundo da bandeira nazista (fundo vermelho com um círculo branco no centro onde figurava a suástica destacada em negro).

Esta escolha foi determinada não só pela força vital da cor, mas pela disputa das massas com os partidos de esquerda que tradicionalmente a empregavam, tanto que eram chamados de *os vermelhos*.

A confusão estabelecida no domínio visual refletia a confusão objetivada no plano ideológico - o estabelecimento do NSDAP como partido verdadeiramente revolucionário e popular.

V 3 - O Posicionamento Esperado na Mente da Massa

A Tática da propaganda nazista

Hitler tinha uma grande intuição para o trato com a massa e seus mecanismos de persuasão. Apoiado pela estrutura desenvolvida no NSADP para a Propaganda, obteve resultados expressivos, atingindo no plebiscito de 1933 uma aprovação superior a 95% dos Alemães.

A efetividade da propaganda nazista e a decorrente submissão da massa empobrecida deve-se à inversão do sentido da crise em prol da propaganda nazista.

O NSDAP foi apresentado, em seu devido tempo, a cada uma das faixas da sociedade, como a solução para os problemas da população.

Para o camponês, a recuperação do poder sobre os problemas nacionais e agrícolas.

Para a classe média urbana, a salvação da fome e do desabrigo em virtude do empobrecimento das camadas médias e de sua aproximação, no que tange ao consumo, da classe trabalhadora. A ameaça da perda de status, aliada à perda de referência e identificação para com o Estado.

O programa nazista encontrava receptividade também nas demais faixas da população, desde camponeses, passando pelo proletariado e pequenos comerciantes, até a alta burguesia.

Podemos afirmar, com base no pensamento de Marcondes, que o programa de Propaganda Nazista teve três fases em que enfocou três diferentes públicos, buscando a conquista paulatina da população:

1. Com o lançamento do livro *Mein Kampf* que apelava às ilusões de retorno às relações comunitárias, às ligações pessoais, fraternais, visando, portanto, a conquista do campo.

2. A política eleitoral do início dos anos 30 já era direcionada para as camadas médias, onde as idéias e valores do proletariado eram menos enraizadas e por isso mais frágeis e suscetíveis à propaganda nacional-socialista voltada para a conquista da massa trabalhadora. Para esvaziar a forte ligação do proletariado com seus valores e idéias, o nacional-socialismo procurou impor-lhe os valores e critérios dessas camadas médias. A cultura kitsch do terceiro *Reich* era antes de tudo uma exemplificação deste padrão de gosto pequeno-burguês.

3. Uma vez tomado o poder, tratava-se de conquistar então as camadas médias / altas e setores de apoio da burguesia.

Já Diehl (1996) divide a propaganda em duas fases, a fase da pré-tomada do poder e a que se inicia com ele.

1- Pré-Poder - Na busca de adesões ao partido, o público-alvo abrangia todo o povo alemão que era convidado a partilhar dos mesmos ideais nazistas. Nesta fase, tentava-se demonstrar que o NSADP era a melhor opção para a Alemanha.

Os argumentos dos membros do partido são sempre proféticos. Expressões como “prova de fé” e “sacrifício para o partido” formam bordões do NSADP, sugerindo que os ideais do partido já deveriam ter sido absorvidos sem possibilidade de contestação.

O foco aqui era a fixação dos dogmas e das crenças da sociedade ideal nazista.

2 - Pós-Tomada do Poder – Partia-se do pressuposto que a sociedade alemã já havia aceito o totalitarismo nazismo como forma de governo e que o mundo não nazista, fora da Alemanha, não necessitaria ser convencido, mas sim combatido e dominado.

Desse modo, a propaganda de adesão sai de cena, passando a vigorar a propaganda doutrinária e a política do terror que avançava com a Guerra.

VI – Similaridades entre a Propaganda Nazista e a Propaganda de Empresas neste início de Século

Devemos considerar como verdadeira a afirmação de que existem muitas similaridades entre as técnicas de Propaganda utilizadas pelo movimento Nazista e as empresas contemporâneas.



ARNO

Este fato será desenvolvido e sustentado com base em argumentos de alguns autores sobre o nazismo e no levantamento de peças de propaganda de empresas deste início de século.



O aprofundamento desta questão demandará, sem dúvida, muitos outros estudos e análises, mas em virtude da proposta deste trabalho, apenas levanto e início desenvolvimento e a construção desta Tese.



Diehl (1996), na sua análise da propaganda de adesão ao partido nazista, refere-se a algumas táticas utilizadas pelas empresas atuais em suas peças de propaganda:

“Nessa propaganda são sempre apresentadas situações-problema solucionadas pelo Nazismo.”

“A Propaganda associada a uma linguagem emocional tende a ser mais eficiente junto a pessoas de baixa escolaridade”.



Já Szniter (1996), nesta linha de pensamento, ressalta outro argumento da propaganda Nazista:

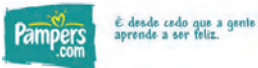
“A repetição constante de algumas poucas idéias, usando frases estereotipadas”.



Aqui incluímos a tradicional frase, descrita como de Goebbles, que *“Uma mentira repetida mil vezes tornar-se-a uma verdade”.*



Assim, as técnicas de persuasão mostradas em comerciais de McDonalds (apelo emocional), Philco (repetição – “Tem coisas, (clam) que só a Philco faz para você”), Pampers, Arno e SOS Mata Atlântica (problema X solução) são exemplos claros de que, técnicas antigas de convencimento, já usadas pelos Nazistas, (por mais que isto nos assuste), são usadas atualmente.



Os fatores que atualmente levam as empresas a utilizarem técnicas semelhantes às usadas pela propaganda Nazistas dizem respeito à:

- busca intensa de uma melhor posição no mercado,
- o retorno do investimento feito e a obtenção de lucros no maior volume e no menor espaço de tempo possível.

Creio que a utilização de técnicas semelhantes acontece, pois, foi

imenso o impulso financeiro recebido pelo mercado no pós-2ª Guerra.

Os grandes investimentos ofertados para a reconstrução da Europa e Japão e para o estímulo aos processos industriais e de serviços, que gerariam empregos aos ex-combatentes, trouxeram grande volume de capital ao mercado anunciante.

Desta forma, o mercado empresarial e conseqüentemente o publicitário, foram elevados a um nível de competitividade sem precedentes.

Embora na minha percepção de maneira involuntária, acabaram os publicitários contemporâneos por beber na fonte da efetividade da propaganda nazista, onde diversas técnicas foram usadas para obter o melhor resultado de fixação de conceitos e da marca (suástica).

Como o mercado atual é altamente competitivo e pulverizado pela força da mídia, a mente do consumidor é impactada inúmeras vezes durante o dia, pela televisão, pelo rádio, jornais, revistas e pela internet.

E as marcas estão à frente deste processo, em busca de serem memorizadas e, principalmente, consumidas.

Problema X Solução

Na relação “Problema X Solução” observo que os comerciais de produtos apresentam o problema que atinge o consumidor e mostram como ele, produto, irá resolver esta situação problema, sempre mostrada com muita ênfase.

Descrevo e apresento aqui alguns comerciais disponíveis na internet e que exibem estas características.

Comercial Arno TV – Velhinha

Dois adolescentes na cozinha, tomando “vitamina” batida no liquidificador.



F/NAZCA

Um deles tenta a todo custo desenroscar o copo do liquidificador para limpá-lo e não consegue, pede ajuda ao outro que também não consegue, percebem que também não tem aquela borrachinha nojenta.

PROBLEMA – não conseguem abrir o copo.

Velhinha que estava na sala ouvindo a conversa entra na cozinha aproxima-se do jovem e apenas com um toque (CLIC) faz abrir o copo, e sai da cozinha.

SOLUÇÃO – Rapidamente abre-se o copo.

Jovem fala: “Pô humilhou!”, Pô e é velha heim?

Velha responde: “Sou velha, mas não sou burra, nem surda”.

Locução off

Magiclean, apertou, saltou, lavou.

Assinatura de Marca com locução.

Você imagina (Clic) a Arno faz.

Comercial Pampers TV – Dormindo 30s



F/NAZCA

Este filme mostra de forma intensa as relações de PROBLEMA e REPETIÇÃO como fatores para facilitar a memorização do consumidor:

- PROBLEMA X SOLUÇÃO – esta relação é apresentada dentro dos primeiros cinco segundos e nove vezes aparece a solução para o problema.

- REPETIÇÃO - apresentada nove vezes a ação de sugar o xixi como solução ao problema.

Quarto na penumbra, criança dormindo, aparece *lettering* “ELE FEZ XIXI” e, sob um som próprio de água pingando, é “sugada” e some do vídeo.

PROBLEMA – Criança faz XIXI

SOLUÇÃO – Pampers suga rapidamente o xixi e a criança dorme feliz.

Corte para criança correndo no parque, locução *off* “À noite o

neném organiza tudo o que ele aprendeu de dia”.

Volta para o quarto inicial, novamente com a frase “ELE FEZ XIXI” e sob o som de água pingando é “sugada” e some do vídeo.

Criança brincando, locução *off* “À noite ele se recupera para amanhã aprender mais”, novamente a frase “ELE FEZ XIXI” e novamente é “sugada” e some do vídeo.

Locução “À noite ele produz os hormônios do crescimento”.

Volta para quarto com a frase “OPS, MAIS XIXI” que é sugada.

Locução, “Quanto melhor o neném dorme, mais ele cresce”.

Volta para quarto com a frase “XI, OUTRO XIXI” que é sugada.

Frase “DORMIR ALIMENTA” é sugada.

Criança dormindo, frase “ELE ESTÁ SEQUINHO” é sugada.

Locução e *pack shot* das apresentações do produto “Pampers, mais rápida que o xixi.”

A palavra xixi é sugada rapidamente duas vezes.

Comercial Pampers TV – Barriguinha – 30s

Mãe colocando a fralda na criança deitada que estufa e puxa a barriga diversas vezes.

Desta forma a mãe tem que soltar a fita adesiva seis vezes, para ajustar-se ao corpo da criança.

Locução *off* – “Nova Pampers com exclusiva fita koala, que gruda e desgruda quantas vezes você precisar.”

PROBLEMA - Fita adesiva de fralda comum, já sabido pelas mães, depois de grudada uma vez terá dificuldades em permanecer colada novamente.

SOLUÇÃO – Fita adesiva koala Pampers, que pode ser colada e grudada quantas vezes for necessário.

Comercial Philco TV – Copa 9



F/NAZCA

Próximo a Copa do mundo de 94 este comercial estimula a troca do televisor antigo por um novo.

Mostrando um televisor que muda as cores fazendo com que os times de futebol, prontos para iniciar o jogo, em virtude das trocas de cores, passem a mudar de lado no campo constantemente, não permitindo o início do jogo.

PROBLEMA – TV que tem problemas de cores, próximo a Copa do Mundo.

SOLUÇÃO – A Philco tem novos modelos que não terão estes problemas.

Comercial SOS Mata Atlântica TV – Gente



F/NAZCA

Este comercial da ONG Fundação Mata Atlântica inicia com fundo preto, com a frase “As florestas estão morrendo”, em seguida são apresentadas imagens de árvores cortadas ou que remetem-nos a figuras humanas, o áudio é composto de sons de moto-serras e gritos humanos, direcionando o espectador a ver que ele tem responsabilidade e faz parte deste problema.

O objetivo do comercial é mostrar que, para ajudar a solucionar este problema ele deve se associar a ONG em questão.

PROBLEMA – As matas estão sendo cortadas.

SOLUÇÃO – Filie-se a SOS Fundação Mata Atlântica.

Peças de Propaganda de Medicamento

São comuns as peças de propaganda usadas pelas indústrias de medicamentos, direcionadas à população médica, que utilizam a técnica de PROBLEMA X SOLUÇÃO.

O problema sempre será a doença ou desconforto sentido pelo

paciente e a solução será o medicamento em questão.

Repetição

No assunto “Repetição” podemos observar que os comerciais sempre mostram Marca e Conceitos ou Slogans, pois necessitam ser gravados na mente do consumidor.

Isto se torna necessário para que sejam lembrados no momento de decisão de compra.

Muitos são os exemplos de slogans como “Se é Bayer é bom”, “Casas Bahia Dedicção Total a Você”, “Folha, não dá pra não ler”, “Veja Indispensável”, que já são plenamente conhecidos pelo mercado consumidor.

Como o sanduíche de maior sucesso da rede símbolo do *fast food* McDonalds que tem uma música, ou poderia dizer, hino próprio: “Dois hambúrgueres...”.

Estes são exemplos claros que repetidas constantemente, marcas, slogans e músicas, serão fixados na mente dos consumidores, permitindo até uma ligação emocional entre ambos, conforme nos comprova o estudo de Gontijo (2002), fortalecendo a relação e, principalmente, facilitando o processo de compra.

Comerciais Philco TV – Empregado 1 – 2 – 3, 30s

O objetivo destes 03 comerciais foi a fixação do slogan, “Tem coisas que só a Philco faz para você”.

F/NAZCA



Empregado 1

Foram utilizados dois funcionários da Philco que conversam sobre um “barulho” que aparece na propaganda da própria empresa.

Na percepção de um deles, para fixar a marca é usado um barulho (Bum), cada vez que a marca aparece.

Assim são repetidos por seis vezes o slogan da empresa.

Empregado 2

Os dois funcionários da Philco continuam falando sobre a propaganda da empresa e sua relação com o barulho, mas aqui já entram as imagens de produtos.

O slogan é repetido cinco vezes.



F/NAZCA

Empregado 3

Falando ainda sobre o slogan da empresa e sua relação com o barulho quando a marca aparece, os dois funcionários, em hora de lazer repetem o slogan e os produtos da Philco que estão sendo usados no momento.

O slogan é repetido quatro vezes.



F/NAZCA

Comercial Arno Mídia Impressa – Batedeira Planetária

Se observarmos com atenção, veremos em várias peças da Propaganda Nazista apresentadas neste trabalho, a utilização de imagens que transmitem uma sensação de imponência, força e robustez.

Características que também percebemos nesta peça de mídia impressa da batedeira planetária da Arno.



F/NAZCA

VII - Conclusão

Acredito ter alcançado o objetivo proposto na execução deste trabalho: o de identificar e analisar o pensamento estratégico de comunicação e os instrumentos utilizados pelos nazistas, analisando-os e desenvolvendo a tese de que existem inúmeras similaridades entre a Propaganda Nazista e o processo observado nas empresas deste início de século.

ANa leitura de Adorno, sobre o conceito de Indústria Cultural, onde o interesse nos homens “*apenas enquanto consumidores ou empregados*”, reduz a humanidade às condições que representam unicamente seus interesses.

Adorno em sua análise critica a ideologia Capitalista, tanto quanto a sua “*cúmplice*”, a Indústria Cultural.

Ambas trazem em seu bojo os elementos do mundo industrial moderno, já que contribuem eficazmente para “*falsificar*” as relações entre os homens, e destes com a natureza, de modo que o resultado final chega a ser uma espécie de antiiluminismo.

Tendo a compreensão de que o iluminismo teria a finalidade de libertar os homens do “medo”, sendo então senhores libertos e com o poder sobre a ciência e sobre a técnica.

Obrigatoriamente, na análise de Adorno, a população é manipulada e direcionada a consumir incansavelmente os produtos e serviços gerados pelo Capitalismo e pela Indústria Cultural, num processo de alienação profunda “*tolhendo a consciência das massas e instaurando o poder da mecanização sobre o homem*”.

De modo similar inúmeros pensadores descrevem o processo de Propaganda Nazista como um sistema alienante que, atuava na sedução das massas, partindo do pressuposto de que as massas podem ser completamente seduzidas e manipuladas.

Assim, pela leitura acima, podemos interpretar que nas similaridades entre o processo de propaganda Nazista e o da chamada sociedade moderna, não se busca um agir criativo ou democrático mas o fortalecimento das normas de um sistema totalitário (político ou econômico), já que mesmo com uma participação ativa da população, ela não determina seu destino.

Com isto se constrói uma figura abominável e assustadora de nossa sociedade contemporânea, onde o poder do Capital sobrepuja o de toda uma população mundial.

Os princípios técnicos da propaganda Nazista, ao buscar uma maior efetividade desta ferramenta, são oriundos da necessidade de se ter uma linguagem altamente persuasiva, já muito antes discutida e usada por Aristóteles em seus escritos chamados “Tópicos”, onde se apresentava a necessidade de convencer uma audiência a determinados raciocínios, expondo um método de argumentação geral.

Assim, as técnicas de persuasão mostradas em comerciais de Mcdonalds (apelo emocional), Philco (repetição), Pampers, Arno e SOS Mata Atlântica (problema X solução) são exemplos claros de que, técnicas antigas de convencimento, já usadas pelos Nazistas, (por mais que isto nos assuste), são usadas atualmente.

Esta ferramenta chamada propaganda, como de resto tudo em nossas vidas, pode ser utilizada para princípios simples e mundanos, ou para os mais elevados, bastando para isso que tenhamos certeza de qual caminho estamos trilhando.

Nosso papel de profissionais de Marketing, Comunicação e Propaganda como direcionadores da massa ou de públicos, deve ser tratado com respeito, zelo, cuidado ético e apreço pelo social, pois as técnicas persuasivas podem encaminhar povos e públicos pelos mais sinuosos caminhos que a mente humana e os pensamentos totalitaristas podem conceber.

Manter o conhecimento sobre os fatos históricos, e como eles se refletem no mundo atual, como bem faz o pensador moderno do Gerenciamento Empresarial e fugitivo do nazismo, Peter Drucker, pode nos auxiliar numa leitura mais clara dos fatos atuais, suas possibilidades de desdobramento, e principalmente nos manter alertas para não cometermos os mesmos erros.

Robert Kurz no seu artigo “O fim da cultura de diversão”, publicado pelo jornal Folha de São Paulo, reflete que “*Quem comeu bem e está saciado não pode outra coisa que pensar com otimismo e expor à luz do dia um bem-querer universal*”.

Fazendo contraponto às duras visões de Adorno e Kurz, proponho que, a partir da percepção crítica do poder de manipulação que o Capital tem sobre a sociedade, devemos buscar na nossa trajetória profissional um pensamento e uma abordagem estratégica em nossas empresas, norteando-as obrigatoriamente por princípios elevados, que permitam à sociedade uma clareza de pensamento na busca de melhores ideais humanos e de convivência pacífica em sociedade, onde as empresas contribuam incansavelmente para este avanço político, econômico e social.

Conhecendo um pouco mais sobre o Nazismo, aprendendo com seus acertos técnicos na arte da persuasão, e seus graves erros quanto aos caminhos totalitários e desumanos, teremos subsídios para uma reflexão mais elaborada sobre como poderemos chegar a uma sociedade politicamente consciente, mais livre, igualitária, fraterna e justa.

VIII - Anexos

PROGRAMA NAZISTA – ANEXO

Transcrevo aqui a tradução do Programa do nacional-socialismo, obtido em Szniter, 1996.

Programa Fundamental do Partido Nacional-Socialista da Alemanha

O programa do Partido Alemão dos Trabalhadores é um programa por tempo limitado. Uma vez atingidos os objetivos estabelecidos no programa, os dirigentes se recusam a colocar novos objetivos, que teriam apenas a finalidade de possibilitar a existência continuada do Partido, pelo fomento artificial da insatisfação da massa.

1. Com base no direito de auto determinação dos povos exigimos a reunião de todos os alemães numa Grande Alemanha.
2. Exigimos a igualdade de direitos para o povo alemão. Cancelamento dos tratados de paz Versailles e St. Germain.
3. Exigimos terra e espaço (colônias) para alimentar nosso povo e para abrigar nosso excesso populacional.
4. Cidadão só pode ser quem pertence ao povo*. Só pertence ao povo quem tem sangue alemão, independentemente de sua confissão.
Nenhum judeu pode, portanto, pertencer ao povo alemão.
5. Quem é cidadão só pode viver na Alemanha como hóspede e deve estar sujeito à legislação para estrangeiros.
6. Só o cidadão tem o direito de decidir sobre a direção e leis do estado. Por isto exigimos que todo cargo público, não importa de que espécie seja do “Reich” **, na província ou no município só pode ser preenchido por cidadãos. – Combatemos a corrompedora prática parlamentar de preencher cargos de acordo com os pontos de vista do partido sem considerar caráter e capacidade.
7. Exigimos que estado se comprometa a tratar em primeira linha das

possibilidades de trabalho e vida dos cidadãos. Se não for possível alimentar a população total do “Reich” os membros de outras nações (não-cidadãos) devem ser expulsos.

8. Toda nova emigração de não alemães deve ser impedida. Exigimos que todos os não alemães que emigraram para a Alemanha após 2 de agosto de 1914 sejam obrigados a sair do “Reich” imediatamente.
9. Todos os cidadãos devem possuir os mesmos direitos e obrigações.
10. O primeiro dever de cada cidadão deve ser produzir intelectual ou fisicamente. A atividade do indivíduo não deve ser contrária aos interesses da coletividade, mas deve acontecer no âmbito da totalidade e em proveito de todos.

Por isto exigimos:

11. Abolição da renda sem esforço e sem trabalho.

ROMPIMENTO DA ESCRAVIDÃO DOS JUROS

12. Diante dos imensos sacrifícios em bens e sangue que cada guerra exige do povo, o enriquecimento pessoal pela guerra deve ser considerado como crime contra o povo. Exigimos por isso confisco total de todos os lucros de guerra.
13. Exigimos a estatização de todas as sociedades anônimas (Trustes)
14. Exigimos a participação nos lucros das grandes empresas.
15. Exigimos uma ampliação generosa da previdência para idosos.
16. Exigimos a criação e manutenção de uma classe média saudável. Municipalização imediata de todos os grandes armazéns e seu aluguel a preços baixos a pequenos empresários e rigorosa consideração dos pequenos empresários no fornecimento ao estado, províncias e municípios.
17. Exigimos uma reforma agrária adaptada as nossas condições nacionais, criação de uma lei para a desapropriação sem indenização de áreas para uso comum. Eliminação do juro sobre terras e impedimento de toda especulação com terras.
18. Exigimos a luta sem restrições contra aqueles que prejudicam o

interesse comum com sua atividade. Criminosos comuns que agem contra o povo, **agiotas, atravessadores** etc, **devem ser castigados com a morte**, sem considerar confissão ou raça.

19. Exigimos a substituição do Direito Romano que serve à ordem materialista mundial por um direito comum alemão.
20. Para permitir que todo alemão apto e trabalhador alcance uma instrução superior que lhe permita ocupar postos mais elevados de direção, o estado deve se responsabilizar por um desenvolvimento mais amplo da totalidade do sistema educativo do povo. Os programas de ensino de todas as instituições de ensino devem ser adaptadas às exigências da vida prática. O aprendizado da ideologia do Estado deve começar já com o início da compreensão nas escolas (ensino de cidadania). Exigimos que seja dada formação, por conta do Estado, a crianças especialmente dotadas intelectualmente, pertencentes a famílias pobres, independentemente de sua condição social ou da profissão.
21. O Estado deve elevar o nível de saúde do povo, defendendo a mãe e a criança, proibindo o trabalho de menores, incentivando o fortalecimento físico mediante a instituição por lei de uma obrigação à prática de exercícios, e pelo suporte máximo a todas as associações que se ocupam com a formação física dos jovens.
22. Exigimos a eliminação de tropas mercenárias e a formação de um exército do povo.
23. Exigimos a luta legal contra a mentira política consciente e sua difusão pela imprensa. Para formarmos uma imprensa alemã exigimos:
 - a. Todos os redatores e colaboradores de jornais que aparecem em língua alemã devem pertencer ao povo.
 - b. Jornais não alemães precisam de autorização expressa do estado para serem publicados. Não podem ser impressos em língua alemã.

c. Toda participação financeira ou influência de não alemães em jornais alemães deve ser proibida por lei e exigimos, como castigo por desrespeito a essa proibição, o fechamento de um tal jornal e a imediata expulsão do “Reich” dos não alemães envolvidos. Jornais que atentam contra o interesse coletivo devem ser proibidos. Exigimos o combate a uma arte e literatura que tem uma influência corrompedora sobre a vida do nosso povo e o fechamento de eventos que atentam contra essa exigência.

24. Exigimos liberdade para todas as confissões no Estado, desde que não ameacem sua existência ou não atentem contra o sentido ético e moral da raça germânica. O Partido como tal representa o ponto de vista de um cristianismo saudável sem se ligar confessionalmente a um determinado credo. Ele combate o espírito materialista-judeu dentro e fora de nós e está convencido de que um saneamento permanente do nosso povo só pode vir de dentro e com base em **INTERESSE COLETIVO ANTES DO INTERESSE INDIVIDUAL**

25. Para cumprimento disso tudo exigimos a criação de um poder central forte no “Reich”. Autoridade incondicional do parlamento político central sobre o “Reich” em sua totalidade e sobre as suas organizações em geral. A formação de câmaras profissionais e sociais para a aplicação de leis emitidas pelo “Reich” nas diferentes províncias.

Os dirigentes do partido se empenham sem restrições para o cumprimento dos itens mencionados, se necessário pelo sacrifício da própria vida.

Munique, 24 de fevereiro de 1929

Pelo Comitê do partido: Anton Drexler

Doações e Colorações devem ser entregues no escritório do Partido:

CORNELIUSSTR. 129 TEL 23620

Horário comercial manhã 9-12, tarde 2-6 h

Impressora de Cartazes de Munique escritório Rosenthal 8 e Lederstr. 3

Obs: *negritos em destaque conforme original.

a expressão Volksgenosse (literalmente “companheiro do povo”) é típica do nacional-socialismo.

** “Reich”, literalmente reino, mas intraduzível.

Trad. Carola Zimmer

IX - Glossário

Führer - termo utilizado para denominar a pessoa de Hitler como líder, condutor, dirigente.

Gestapo (*Geheime Staatspolizei*) – Polícia Secreta do Estado. Comandada pelas SS, encarregada de espionagem interna e externa em território alemão e estrangeiro, era o instrumento de coerção social e política do partido.

HJ (*Hitlerjugend*) – Juventude Hitlerista. Órgão do Partido Nacional-Socialista Alemão destinado a crianças e jovens do sexo masculino. Organizava seus membros sob forma equivalente ao escotismo; valia-se, porém, de treinamento paramilitar para meninos a partir dos 12 anos. (imagem pág 40 juventude nazi bibliog)

KPD (*Kommunistische Partei Deutschlands*) – Partido Comunista Alemão.

KZ (*Konzentrationslager*) – Campo de Concentração.

NS (*Nationalsozialismus*) – Nacional-Socialismo.

NSDAP (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*) – Partido Nacional-Socialista Alemão.

PG (*Parteigenosse – der NSDAP*) – Membro do partido, referente ao NSDAP.

SA (*Sturmabteilung*) – Divisões de Assalto do Partido Nacional-Socialista.

SPD (*Sozialdemokratische Partei Deutschlands*) – Partido Social-Democrata Alemão.

SS (*Schutzstaffel*) – Tropas de Proteção. Encarregadas primeiramente da proteção do Führer, as SS dedicavam-se principalmente aos campos de concentração e extermínio e à espionagem. Seu símbolo era o grafismo de dois “S” em forma de trovões paralelamente alinhados. Szniter (1996) cita C.G. Jung remetendo este símbolo ao deus Wotan da

CALVIN COLLEGE



mitologia germânica pagã. Foi concebida por Himmler como uma Ordem de Cavaleiros Teutônicos modernos para uma religião pseudogermânica de homens de sangue ariano.

X - Referências Bibliográficas

- Adorno, Theodor W. – Textos Escolhidos – Série Os pensadores - Editora nova Cultural 1999.
- Aristóteles - Série Os pensadores - Editora Nova Cultural 1999.
- Brian, K. W. – “A Era da Manipulação” – Editora Scritta.
- Dihel, Paula – “Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista” – 1ª Edição - Editora Annalume, 1996.
- Durandim, G. – “La mentira en la propaganda politica y em la publicidade – Editora Paidós”.
- Garcia N. Jahr – “O que é propaganda ideológica” – 11ª Edição São Paulo – Brasiliense.
- Gontijo P. F.D., Rayman J., Zhang S. and Zaidel E. – “How Brand Names are Special: Brands, Words and Hemispheres – Department of Psychology and Anderson Graduate School of Management, University of California Los Angeles – Brain and Language 2002.
- “História Secreta da Última Grande Guerra” - Seleções do Reader’s Digest, Rio de Janeiro 1962.
- Horkheimer, Max – “Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos” / Max Horkheimer e Theodor W. Adorno – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1985.
- Keegan J. – “The Goebbels Diaries 1939 – 1941” – Penguin Books 1984
- Kurz R. – “O fim da cultura de diversão” - Jornal Folha São Paulo - Caderno Mais, 07/09/2003
- Lenharo A. - Nazismo “O triunfo da vontade” – Série Princípios, Editora Ática 1986.

- Machiavelli, Nicoló – “O Príncipe”, Tradução de Torrieri Guimarães, São Paulo, Hemus Livraria Editora Ltda.

- Marcondes, C. F. – “O Discurso Sufocado”, Editora Loyola, 1982.

- Perelman, Chain – “Tratado da Argumentação – Nova Retórica”, São Paulo, Martins Fontes 1996

- Reuth R. Georg – “Goebbles” - translated by Krishna Wiston – Harvest Book 1994.

-Szniter, Célia – “A Dimensão Visual da propaganda Nazista: As Imagens do Judeu e do ‘Ariano’” – Dissertação de Mestrado - FFLCH – USP - 1996.

-Wepman, D. – “Hitler”, Série Os Grandes Líderes – Editora Nova Cultural, 1987.

Referências Eletrônicas

-Agostino, C. Gilberto Werneck, Bibliografia Política de Joseph Goebbles, disponível no sítio da Universidade Federal do Rio de Janeiro

www.ifcs.ufrj.br/tempo/depd18.html

- Hitler, A., A Propaganda de Guerra, Artigo da Coleção Ridendo Castigat Mores, cedido por Néelson Jahr Garcia para o site virtual books.

http://virtualbooks.terra.com.br/freebook/colecaoridendo/a_propaganda_da_guerra.htm

- Material de Propaganda Nazista disponibilizado na internet pelo Prof. Randall L. Bytwerk do Department of Communication Arts and Sciences, Calvin College - USA.

<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm>

- Entrevista dada ao site Varsóvia – Prof. Izidoro Blikstein (FGV-SP)

<http://www.varsovia.jor.br/neonazismo/11-1.htm>

- **Sobre Bauhaus:**

http://www.renovacao.com.br/2003/servicos/design_ind.htm

<http://www.moderna.com.br/moderna/arte/icones/quee/contexto>

<http://www2.ufp.pt/~slira/Licenciatura/bauhaus.htm>

- **Sobre Brecht**

http://www.lunaeamigos.com.br/poetadasemana/Poeta_da_Semana_Bertholt_Brecht.htm

<http://www.suigeneris.pro.br/contos73.htm>

- **Sobre as artes plásticas**

<http://www.mnemocine.com.br/aruanda/akurtz1.htm>

Filmografia

- Arquitetura da Destruição, Peter Cohen, Cult Filmes, 1995.