

**ACADEMIA MILITAR DAS AGULHAS NEGRAS  
ACADEMIA REAL MILITAR (1811)  
CURSO DE CIÊNCIAS MILITARES**

**Leonardo Matheus Schröder**

**A PERSUASÃO NA PROPAGANDA NAZISTA DURANTE O TERCEIRO *REICH*  
(1933 - 1945) E A SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE ALEMÃ**

**Resende  
2022**



**APÊNDICE II AO ANEXO B (NITCC) ÀS DIRETRIZES PARA A  
GOVERNANÇA DA PESQUISA ACADÊMICA NA AMAN**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DIREITOS AUTORAIS DE  
NATUREZA PROFISSIONAL**

**AMAN  
2022**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DIREITOS AUTORAIS DE NATUREZA PROFISSIONAL**

**TÍTULO DO TRABALHO: A PERSUASÃO NA PROPAGANDA NAZISTA DURANTE O  
TERCEIRO REICH (1933 - 1945) E A SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE ALEMÃ**

**AUTOR: LEONARDO MATHEUS SCHRÖDER**

Este trabalho, nos termos da legislação que resguarda os direitos autorais, é considerado de minha propriedade.

Autorizo a Academia Militar das Agulhas Negras a utilizar meu trabalho para uso específico no aperfeiçoamento e evolução da Força Terrestre, bem como a divulgá-lo por publicação em revista técnica da Escola ou outro veículo de comunicação do Exército.

A Academia Militar das Agulhas Negras poderá fornecer cópia do trabalho mediante ressarcimento das despesas de postagem e reprodução. Caso seja de natureza sigilosa, a cópia somente será fornecida se o pedido for encaminhado por meio de uma organização militar, fazendo-se a necessária anotação do destino no Livro de Registro existente na Biblioteca.

É permitida a transcrição parcial de trechos do trabalho para comentários e citações desde que sejam transcritos os dados bibliográficos dos mesmos, de acordo com a legislação sobre direitos autorais.

A divulgação do trabalho, em outros meios não pertencentes ao Exército, somente pode ser feita com a autorização do autor ou da Direção de Ensino da Academia Militar das Agulhas Negras.

Resende, 16 de junho de 2022

Assinatura do Cadete

Leonardo Matheus Schröder

**A PERSUASÃO NA PROPAGANDA NAZISTA DURANTE O TERCEIRO REICH  
(1933 - 1945) E A SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE ALEMÃ**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Militares, da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN, RJ), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Ciências Militares**.

Orientador(a): Maj Túlio Alcântara Valente

Resende  
2022

Dados internacionais de catalogação na fonte

S381m SCHRODER, Leonardo Matheus

Os meios de persuasão na propaganda nazista durante o Terceiro Reich e a sua influência na reestruturação social alemã. / Leonardo Matheus Schroder – Resende; 2022. 38 p. : il. color. ; 30 cm.

Orientador: Túlio Alcântara Valente  
TCC (Graduação em Ciências Militares) - Academia Militar das Agulhas Negras, Resende, 2022.

1.Persuasão 2.Propaganda nazista 3.Terceiro Reich  
4.Propaganda I. Título.

CDD: 355

Ficha catalográfica elaborada por Jurandi de Souza CRB-5/001879

Leonardo Matheus Schröder


**A PERSUASÃO NA PROPAGANDA NAZISTA DURANTE O TERCEIRO REICH  
(1933 - 1945) E A SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE ALEMÃ**

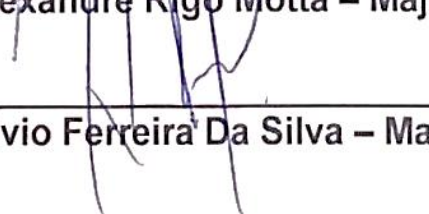
Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Militares, da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN, RJ), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Ciências Militares**.

Aprovado em 16 de junho de 2022.

Banca avaliadora:

  
\_\_\_\_\_  
**Túlio Alcântara Valente – Major**  
(Presidente/Orientador)

  
\_\_\_\_\_  
**Alexandre Rigo Motta – Major**

  
\_\_\_\_\_  
**Flávio Ferreira Da Silva – Major**

Resende  
2022

Dedico essa monografia a Deus, a minha família e aos meus irmãos que usam botas. Sem eles, não seria possível concluir esse curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me deu a vida, a oportunidade e a capacidade de seguir o meu sonho de me tornar Oficial de Cavalaria.

Agradeço, também, às seguintes pessoas:

Ao meu pai, a minha mãe e aos meus irmãos, por terem me apoiado incondicionalmente em todas as situações, que nunca mediram esforços para que eu pudesse ter o melhor desenvolvimento técnico-profissional possível. Minhas conquistas são frutos disso.

Ao meu orientador, Major Valente, que não mediu esforços para me passar o seu conhecimento e para me auxiliar na confecção desse trabalho.

Por fim, aos meus irmãos de Arma, que ombrearam comigo durante a formação, e que, juntos comigo, enfrentamos as diversas dificuldades impostas pelo Curso.

## RESUMO

### **A PERSUASÃO NA PROPAGANDA NAZISTA DURANTE O TERCEIRO *REICH* (1933 – 1945) E A SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE ALEMÃ**

AUTOR: Leonardo Matheus Schröder  
ORIENTADOR: Túlio Alcântara Valente

Nessa pesquisa, desenvolveu-se um estudo sobre os mecanismos utilizados pelo Ministério da Propaganda Nazista para persuadir a sociedade alemã durante o período do Terceiro *Reich*. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica para conhecimento aprofundado no que tange os mecanismos de persuasão e da propaganda e, além disso, fez-se uma abordagem histórico-cultural da Alemanha antes e durante o Terceiro Reich para buscar compreender a conjuntura na qual a sociedade alemã estava inserida. O objetivo principal é analisar as técnicas e os meios de persuasão empregados na propaganda nazista e qual foi a sua influência na sociedade alemã. Trata-se de uma análise de discurso de propagandas do gênero textual produzidas entre os anos de 1933 e 1945, período importante na história da Alemanha e de grande relevância para a propaganda atual.

**Palavras-chave:** Persuasão. Propaganda Nazista. Terceiro Reich. Ministério da Propaganda. Propaganda.



## ABSTRACT

### **PERSUASION ON NAZI PROPAGANDA DURING THE THIRD REICH (1933 – 1945) AND ITS INFLUENCE ON GERMAN SOCIETY**

AUTHOR: Leonardo Matheus Schröder

ADVISOR: Túlio Alcântara Valente

In this work, a study was developed about the mechanisms used by the Ministry of Nazi Propaganda to persuade German society during the Third Reich period. Bibliographical research was carried out for in-depth knowledge of the theme of mechanisms of persuasion and propaganda and, in addition, a historical-cultural approach to Germany before and during the Third Reich was carried out to try to understand the circumstance in which the German society was inserted. The main objective is to analyze the techniques and means of persuasion used in Nazi propaganda and what was its influence on German society. It is a discourse analysis of advertisements produced between the years 1933 and 1945, an important period in German history and of great relevance to current advertising.

**Keywords:** Persuasion. Nazi Propaganda. Third Reich. Ministry of Propaganda. Advertising.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - <i>Der Ewige Jude</i> .....	22
<b>Figura 2</b> - Cartaz Juventude Hitlerista 1944 .....	25
<b>Figura 3</b> - Vida longa à Alemanha .....	28
<b>Figura 4</b> - Um povo, um reino, um <i>Führer</i> .....	30
<b>Figura 5</b> - Suas Ferramentas: Democracia, Maçonaria, Comunismo, Capitalismo... ..	32
<b>Figura 6</b> - Juventude servindo ao <i>Führer</i> .....	33

## **LISTA DE SIGLAS**

DAP	Partido dos Trabalhadores Alemães
NSDAP	Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães
USHMM	Museu Estadunidense Memorial do Holocausto

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1	OBJETIVOS .....	11
1.1.1	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>11</b>
1.1.2	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>11</b>
<b>2.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1	PERSUASÃO E PROPAGANDA.....	11
2.1.1	<b>Persuasão .....</b>	<b>11</b>
2.1.2	<b>Técnicas de persuasão .....</b>	<b>13</b>
2.1.3	<b>Propaganda.....</b>	<b>15</b>
2.2	TERCEIRO <i>REICH</i> .....	16
2.2.1	<b>A Alemanha pré-totalitária .....</b>	<b>16</b>
2.2.2	<b>O início do Terceiro <i>Reich</i> .....</b>	<b>18</b>
2.2.3	<b>A propaganda nazista no Terceiro <i>Reich</i> .....</b>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODO, ANÁLISE E DISCUSSÃO.....</b>	<b>26</b>
3.1	MÉTODO .....	26
3.2	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	27
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>35</b>
	REFERÊNCIAS .....	36

## 1 INTRODUÇÃO

Logo após a Primeira Guerra Mundial, em função do Tratado de Versalhes, a Alemanha viu-se em um contexto de crises sociais, econômicas e políticas. Em meio a esse cenário, a população alemã deu espaço para o surgimento de novas lideranças, ganhando relevância a figura de Adolf Hitler.

Mais tarde, em 1926, Joseph Goebbels se tornou o responsável pela promoção da imagem de Hitler, por meio da propaganda. Assim que Hitler ganhou poder e assumiu a Chancelaria da Alemanha, em 1933, Hitler criou o Ministério da Propaganda, promovendo Joseph Goebbels a chefe do Ministério, em virtude dos seus relevantes serviços prestados na conquista do apoio da população alemã.

Mesmo sob a égide de um sistema totalitário, Hitler e o Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP<sup>1</sup>) fizeram o que parecia impossível: restauraram a ordem nacional e encheram a população alemã de esperança. Perry (2002, p. 582) diz que o intuito do DAP sempre foi que os alemães obedecessem ao regime e sua doutrina, privando o cidadão de pensar por si próprio, desorientando-os da racionalidade e fazendo-os seguirem uma única direção: dar mais poder a quem já está no poder.

A partir de 1933, Hitler, por intermédio do Ministério da Propaganda, passa a controlar todas as esferas da cultura alemã, incluindo filmes, músicas, imprensa, literatura, artes em geral e principalmente o rádio. Nesse sentido, busca-se analisar nesse trabalho, do ponto de vista psicológico, a propaganda nazista e a forma com que ela influenciou a população alemã. Assim, é oportuno problematizar a seguinte questão: como Hitler conquistou tanto apoio em um Estado democrático?

No primeiro capítulo do trabalho, será abordada a definição de persuasão e a forma como ela ocorre na sociedade. Também será abordada a definição da propaganda, sua história e como ela é empregada atualmente. No capítulo seguinte, será feito um estudo sobre a Alemanha e o Partido Nazista antes e durante o Terceiro Reich (1933 - 1945) e também a forma com que o Ministério da Propaganda Nazista empregava os meios e técnicas de propaganda. Por fim, será feita uma análise de cartazes nazistas publicados durante o período do Terceiro Reich, correlacionando todos os temas anteriormente estudados.

---

<sup>1</sup> *Deutsche Arbeiterpartei.*

A principal motivação para sustentar o presente trabalho reside na importância que o tema possui para a sociedade atual, haja vista as constantes crises sociais e políticas em que vivemos. Segundo Sant'Anna, Garcia e Júnior (2009, p. 339), é enorme a contribuição de Hitler e Goebbels à propaganda moderna, servindo de base, inclusive, para a propaganda política brasileira.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Analisar os principais meios e técnicas de persuasão utilizados na propaganda durante o Terceiro *Reich* (1933 – 1945) e a sua influência na população alemã.

### 1.1.2 Objetivos específicos

Definir a persuasão.

Definir a propaganda.

Compreender o contexto histórico-cultural alemão no período de 1933 a 1945.

Identificar os meios e técnicas de persuasão empregados na propaganda nazista durante o Terceiro *Reich*.

Compreender os efeitos da propaganda nazista sobre a população alemã.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 PERSUASÃO E PROPAGANDA

#### 2.1.1 Persuasão

Berrio (1983, p. 2) conceitua a persuasão dizendo que a “persuasão é um processo comunicativo que não trata de obrigar ninguém a fazer nada através de coação, mas sim, de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer ou não fazer alguma

coisa, através de condutas codificadas”. A palavra persuasão etimologicamente vem de “*persuadere*”, “*per + suadere*”. O prefixo “*per*” significa de modo completo e “*suadere*” quer dizer aconselhar, não impor. Com essa definição, a comunicação persuasiva pode ser considerada um meio de expor ideias para convencer o indivíduo a adoção ou não de determinado comportamento.

Segundo Citelli (2002), o estudo da persuasão tem origem na Grécia Antiga, onde já se promoviam as primeiras ideias de democracia e, sob essa égide, as decisões já não eram mais impostas pelas autoridades. Para validarem as ideias tomadas para o coletivo social, era necessário que tais autoridades produzissem um discurso persuasivo.

A partir do processo da estruturação do discurso para a persuasão, se identifica o pressuposto da retórica. Citelli (1993, p. 8) diz que cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras, visando convencer o receptor acerca de dada verdade. O autor pontua que a retórica não pode ser entendida como persuasão, mas sim como estrutura reveladora que produz o efeito da persuasão.

Para que o processo comunicativo ocorra, é necessário destacar três figuras: o emissor, o receptor e a mensagem. O emissor é aquele que emite qualquer mensagem em um meio e o receptor é aquele que recebe a mensagem, tendo ela sofrido interferência do meio ou não. De acordo com Wolf (2009), a persuasão tem êxito se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais de quem a interpreta. Portanto, é significativo o contexto psicológico, social, geográfico e cultural em que o emissor e o receptor se encontram. Breton (1998, p. 28) diz que “argumentar é construir uma intersecção entre os universos mentais em que cada um vive”.

O teórico Jesus Martín-Barbero propôs, em 1986, a Teoria das Mediações. Ele diz que os contextos sociais e históricos interferem diretamente no processo da mediação, tomando o receptor como figura principal no processo de interpretação da mensagem emitida. Segundo ele,

A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor. (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 55)

Dentro do contexto do discurso político, Sant'Anna (1995, p. 65) menciona que a “argumentação é uma forma de manipulação, em que é necessário explorar os bons sentimentos do povo”. Longerich (2014, p. 93), em relação à propaganda nazista, diz que “[...] as falas eram sempre entremeadas de uma argumentação cativante e compreensível para o grande público [...] causando uma comoção geral”.

Huber (2016) diz que a persuasão está no nosso cotidiano, fazendo parte dos programas de TV, rádio e até mesmo de conversas informais. Segundo Citelli (2002, p. 70), a maior parte dos discursos que fazemos nas relações com os nossos semelhantes são de persuasão, pois o ser humano tem a necessidade de persuadir e de ser persuadido, tornando isso algo extremamente normal na nossa sociedade.

### **2.1.2 Técnicas de persuasão**

Para que a comunicação persuasiva ocorra de forma exitosa, Brown (1976), em seu livro *Técnicas de Persuasão*, apresenta as principais técnicas utilizadas nas propagandas, sejam elas de caráter publicitário ou político.

A primeira técnica a ser explorada é o emprego de estereótipos. Essa técnica é utilizada quando se quer atribuir uma imagem a determinada pessoa de forma generalizada e sem embasamento teórico, para associá-la a aspectos positivos ou negativos de acordo com a intenção do emissor do discurso.

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

A próxima técnica é a substituição de nomes. Essa técnica é bastante utilizada em propagandas políticas, quando se substitui nomes neutros por termos favoráveis ou desfavoráveis para o público, para que se oculte a verdadeira identidade ou até mesmo para que se atribua outro significado ao nome.

A substituição de nomes: o propagandista frequentemente procura influenciar seu público pela substituição de termos favoráveis ou desfavoráveis, com uma conotação emocional, no lugar de termos neutros inadequados a seu propósito. Daí “vermelho” em vez de “comunista” ou “russo”; “donos” em vez de “diretores”; “hunos” em vez de “alemães” [...] o



redator de material publicitário é comumente adepto de recorrer a palavras grandes e ressonantes para ocultar a verdadeira identidade dos relativamente simples elementos componentes de remédios ou cosméticos. (BROWN, 1976, p. 28)

A seleção é uma técnica que consiste em retirar um trecho de discurso de um contexto e inseri-lo em outro, para que adote um novo sentido, de acordo com as intenções do persuasor. Essa técnica é muito utilizada em comerciais e em propagandas políticas. “O propagandista, do meio da grande quantidade de fatos complexos, seleciona apenas os adequados ao fim em vista. [...] Censura é uma forma de seleção e, por isso, de propaganda.” (BROWN, 1976, p. 28)

A técnica da repetição consiste na repetição de determinado discurso até que as ideias passem a ser aceitas pelos receptores. “O propagandista confia em que, se repetir uma afirmação muitas vezes, com o tempo ela será aceita por seu público” (BROWN, 1976, p. 28-29). Joseph Goebbels, em uma frase atribuída a ele, reforça essa ideia dizendo que uma mentira contada mil vezes se torna uma verdade.

A afirmação consiste no fato do persuasor fazer discursos e não os discutir, a fim de que não gerem dúvidas nos receptores, deixando no ar uma ideia de verdade absoluta. “O propagandista raramente discute, mas faz afirmações usadas em favor de suas teses”. (BROWN, 1976, p. 29)

A mentira descarada é o uso de discursos exagerados que não possuem relação com fatos verdadeiros. No momento em que o persuasor une a mentira descarada com uma situação já favorável, o discurso tende a ter resultado positivo para o persuasor.

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

Apontar o inimigo é uma técnica comumente utilizada em propagandas políticas, quando se quer direcionar o foco das atenções em somente um alvo, fortalecendo o sentimento de integração do grupo.

É valioso ao propagandista poder apresentar uma mensagem que não seja apenas a favor de algo, mas também contra um inimigo real ou imaginário, supostamente contrário à vontade de seu público. Daí as campanhas

nazistas contra os judeus e as “plutodemocracias” que, mediante cuidadosa seleção de alvos coerentes com as tradições já existentes do grupo, tiveram o duplo efeito de: a) desviar a agressão do propagandista e de seu partido; b) fortalecer sentimentos de integração do grupo, melhorando, portanto, o moral do partido. (BROWN, 1976, p. 29)

O apelo à autoridade consiste em atribuir discursos a uma pessoa que já possui boa credibilidade. Levando em consideração o pré-julgamento, o discurso pode ser validado, mesmo que seja falacioso.

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

### 2.1.3 Propaganda

A propaganda tem o seu início datado na Idade Média e tem ligação direta com a propagação do protestantismo e com a criação dos panfletos, segundo Luppeti (2000, p. 31). De acordo com o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1993, p.446), propaganda é a “propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias”. “Propagar”, também de acordo com o Dicionário Aurélio, significa “multiplicar, difundir-se, propalar”. E, por fim, “propalar”, é “tornar público, divulgar, propagar”. Sendo assim, “propaganda” vem do ato de “propagar”, que significa espalhar algo. Sampaio (2003, p. 27) define a propaganda como “[...] a manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Ele diz também que é papel da propaganda “[...] informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços nos consumidores”.

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

A receptividade da mensagem depende de vários fatores, entre eles a

atratividade que o anúncio pode vir a possuir. A partir disso,

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

Para Sant'Anna (1995), a propaganda serve para favorecer a exaltação e o controle sentimental da população, utilizando-se de mecanismo psíquicos e fisiológicos, precedendo muitas vezes os exércitos.

A propaganda é a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou símbolos vinculados pela televisão, pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema. O escopo do propagandista é o de incluir na atitude das massas no tocante a pontos submetidos ao impacto da propaganda, os objetivos da opinião. (SANT'ANNA, 1995, p. 47)

De acordo com Huber (2016), com a evolução dos meios, a propaganda adaptou-se às distintas realidades e encontra-se nas diversas formas e linguagens. Estando ligada ao progresso industrial, foi responsável pelo crescimento do grande mercado de consumo que permitiu o aparecimento da fabricação em série, conclui Sant'Anna (1995). Huber (2016, p.16) destaca que, hoje, a propaganda possui um caráter cada vez mais democrático, garantindo uma maior liberdade de comunicação.

## 2.2 TERCEIRO REICH

### 2.2.1 A Alemanha pré-totalitária

Em meio ao fracasso da derrota e da destruição do país na Primeira Guerra Mundial, dois dias antes do término do conflito, o *kaiser* Guilherme II abdicou do poder, dando fim ao império alemão e iniciando a primeira república democrática no país. No ano de 1919, segundo Perry (2002, p. 572) a Assembleia Nacional transfere o governo de Berlim para Weimar, elege um novo chanceler e prepara uma nova constituição, para desprezo da população e vitória dos revolucionários.

Segundo Diehl (1996, p. 29-30), com base no Art. 48 da Constituição de

Weimar, uma das cláusulas existentes da nova constituição daria instrumentos legais para que os nazistas chegassem ao poder 14 anos depois: “em caso de crise ou ausência da maioria parlamentar, o Parlamento poderia ser dissolvido pelo presidente, que escolheria um novo chanceler”.

Em 1919, por ocasião do término da Primeira Guerra Mundial, os representantes da Entente, como ficou conhecida a aliança entre as nações vencedoras do conflito, reuniram-se para a negociação da paz. Durante o encontro, foram definidos os rígidos tratados de paz que seriam impostos aos países derrotados. Dentre eles, destacou-se o Tratado de Versalhes, o qual foi imposto aos alemães sob a ameaça do país ser invadido. Essa foi considerada, pelos alemães, uma dura imposição unilateral, pois determinava que o país arcasse com uma dívida que compensasse os custos de uma guerra moderna, impactando diretamente na sua economia. Segundo Diehl (1996), o Tratado, que vinha carregado de vergonha, obrigava os alemães a declararem “culpa de guerra” e a se desfazerem de 13% do seu território, obrigando o povo a arcar com os danos da guerra. As determinações do Tratado geraram um enorme descontentamento na sociedade alemã e nos seus políticos.

Observando a conjuntura mundial em 1919, a Alemanha, segundo Diehl (1996), passou a ser considerada uma nação periférica, pois estava longe de conseguir alguma influência na política mundial. O país encontrava-se preocupado em pagar aos países vencedores as exorbitantes reparações econômicas impostas pelo Tratado de Versalhes, o que manteria a nação defasada economicamente por muito tempo. Além disso, a Alemanha, de início, não foi admitida como membro da Liga das Nações, uma organização mundial criada justamente para impedir novos conflitos semelhantes ao que havia acabado de se encerrar.

A República de Weimar, designação histórica pela qual é conhecida a república alemã logo após a Primeira Guerra Mundial, passou a enfrentar turbulências de cunho nacionalista aliado a questões originadas pela modernização socioeconômica. Dentre eles, destacaram-se os movimentos trabalhistas revolucionários e a luta dos camponeses pela reforma agrária. Esses problemas, segundo a Abril Coleções (2009), eram considerados graves, pois a democracia ainda não havia se enraizado naquele Estado. No entanto, apesar de graves, não chegaram a abalar a ordem internacional, apenas ocasionaram alguns conflitos localizados.

Em 1923, a Alemanha não conseguiu arcar com a sua dívida mensal e a França decidiu ocupar a região do vale do Ruhr, o coração industrial e econômico da Alemanha, para cobrar a dívida. A Alemanha reagiu de forma passiva e decretou greve geral. Para pagar o salário dos trabalhadores, o governo emitiu uma imensa quantidade de papel-moeda, aumentando significativamente os índices da inflação. Por conta disso, em 1924, o país demonstrou uma reação em relação à economia.

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

Com a ajuda do capital americano, a economia alemã começou a melhorar e, em consequência disso, em 1926, a Alemanha foi incluída como membro da Liga das Nações.

Apesar do esforço alemão em melhorar a sua situação, parecia que tudo foi em vão. Em 1929, com o *crash* da bolsa de Nova York, uma grande crise econômica alastrava-se pelo mundo, coincidindo com o auge dos movimentos fascistas e comunistas. O capital americano, que era essencial para que a Alemanha pudesse se reerguer, foi cortado, fazendo com que a República de Weimar entrasse em declínio mais uma vez. Em 1932, segundo Diehl (1996), o desemprego já assolava quase um terço da população e os índices de prostituição, furtos e suicídios aumentaram drasticamente. O desespero tomou conta da população e os números de simpatizantes e adeptos do comunismo e do nazismo aumentaram em grande escala. Isso fez com que ocorresse uma mudança no parlamento, favorecendo o crescimento do totalitarismo.

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

### **2.2.2 O início do Terceiro Reich**

Em 1919, entre vários partidos ultranacionalistas originados após a Primeira Guerra Mundial, surgiu o Partido dos Trabalhadores Alemães (DAP – *Deutsche Arbeiterpartei*), e, no mesmo ano, Hitler se juntou ao partido. Segundo Diehl (1996, p. 42), Hitler acaba tomando destaque como grande orador e propagandista oficial do partido, alterando em 1920 o nome do partido para Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães (NSDAP<sup>2</sup>) e no ano seguinte, assumindo a presidência do partido. Serra (2000, p. 63) diz que a entrada de Hitler no DAP define o início do Nazismo. Para o autor, a melhor definição para o DAP seria “um partido revanchista, embalado pela aura mítica da punhalada pelas costas”.

A República de Weimar, por apresentar instabilidades devido a constantes lutas de oposição de ideias, começa a causar desconforto nos detentores de maior capital financeiro: a classe média.

Tradicionalmente nacionalista, ela identificava a república com a derrota na guerra e a humilhação do Tratado de Versalhes. Violentemente antissocialista, essa classe via os líderes da república como marxista que imporiam à Alemanha um Estado da classe operária. [...] Com isso, colocaram muitos alemães contra a república, enfraquecendo o apoio popular de que depende a democracia. (PERRY, 2002, p. 574)

Ainda segundo Perry (2002), Hitler buscou apoio de empresários e aristocratas a fim de conseguir recursos para manter o partido nazista e custear sua ideologia.

Diante da fragilidade da República de Weimar, em novembro de 1923, Hitler comandou o *Putsch* de Munique, também conhecido como Golpe da Cervejaria. O golpe fracassou e Hitler acabou sendo condenado a 5 anos de prisão. Enquanto esteve detido, escreveu o famoso livro em que expôs a sua ideologia política, intitulado como “*Mein Kampf*”. Segundo Diehl (1996, p. 34) a consequência do julgamento do ato é favorável aos golpistas, fortalecendo a figura política de Hitler e sua posterior ascensão.

Ao sair da prisão, Hitler percebeu que a República de Weimar já estava se estabilizando. No entanto, os alemães acreditavam que o governo que reinava na Alemanha estava posto sob dois pilares: a revolução que destituíra o *kaiser* do poder e que apunhalara o Exército Alemão e, principalmente, a aceitação do humilhante Tratado de Versalhes, segundo a Abril Coleções (2009).

---

<sup>2</sup> *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*.

O mesmo autor afirma que a República de Weimar se encontrava em um embate clássico entre a esquerda, representada pelo Partido Comunista Alemão, e a direita representado pelos *Freikorps*, formados pelos veteranos de guerra ultranacionalista. Além disso, a República de Weimar ainda teve que lidar com movimentos separatistas na Baviera e na Renânia e com o expansionismo da Polônia, recém estabelecida como Estado.

Desde o início, o nazismo reconheceu como base doutrinária o poder de mobilização das massas. Perry (2002) ressalta que a mobilização das massas é a forma que os sistemas totalitários encontram base para se alicerçarem. Através de seus discursos de encantamento, dão a cada indivíduo isolado o sentimento reconfortante de pertencer a algo. Hitler (1925, p. 215) afirma que o Nazismo pode ser descrito como um novo movimento que almeja o reerguimento do Estado alemão.

Em 30 de janeiro de 1933, o Partido Nacional Socialista do Trabalhadores Alemães é maioria no Parlamento e Hitler assume o poder, recebendo o título de Chanceler, o grande *Führer* da nação. Segundo Bartoletti (2006, p. 35), em fevereiro do mesmo ano, os integrantes do NSDAP põem fogo no Parlamento alemão e atribuem a culpa em um ato comunista. A partir desse momento, Hitler cancela direitos civis, bane a imunidade doméstica, a liberdade de opinião e de imprensa.

Para Diehl (1996, p. 63) uma das grandes armas para aumentar a popularidade e fixar a imagem do *Führer* como grande salvador é a criação do Ministério da Propaganda, chefiado por Joseph Goebbels. A propaganda foi definitiva para a idealização da proposta de “Hitler [...] como grande guia condutor da fé, o grande arquiteto da comunhão nacional” (LENHARO, 1995, p. 45).

“Agora como líder supremo da nação, Hitler tem o poder de manipular as leis, controlar o governo e tornar o NSDAP como único partido legal da Alemanha” (HUBER, 2016, p. 24). Com a gestão de Goebbels, Diehl (1996, p. 64) ressalta que o governo buscava o controle cultural da população, mantendo como foco principal as crianças do Terceiro Reich, o futuro da nação. A intenção do *Führer* era de submissão total da sociedade alemã. “O Terceiro Reich foi organizado de tal forma que Hitler representava a vontade real e a salvação do povo alemão. Detinha o poder, era leal aos olhos da população e buscava uma nação livre de imperfeições” (HUBER, 2016, p. 25).

Para Lenharo (1995, p. 17-18) o nazismo possuía como doutrinas principais: a defesa do espaço vital, a reforma agrária na Alemanha, a punição severa para desordeiros, a apologia ao nacional-socialismo e, a mais importante de todas, a exclusão do judeu da comunidade alemã e a exaltação do arianismo.

O arianismo, como raça pura, deveria se sobrepor a qualquer outra raça, dava garantia de supremacia e justificava todo e qualquer ato a fim de alcançar o poder, afirma Diehl (1996, p. 45).

O que hoje se apresenta a nós em matéria de cultura humana, de resultados colhidos no terreno da arte, da ciência e da técnica, é quase que exclusivamente produto da criação do Ariano. É sobre tal fato, porém, que devemos apoiar a conclusão de ter sido ele o fundador exclusivo de uma humanidade superior, representando assim “o tipo primitivo daquilo que entendemos por homem”. É ele o Prometeu da humanidade, e da sua fonte é que jorrou, em todas as épocas, a centelha do Gênio, [...] fazendo acender o homem a uma situação de superioridade sobre os outros seres terrestres. (HITLER, 1925, p. 274-275)

De acordo com relatos encontrados no Museu Estadunidense Memorial do Holocausto (USHMM<sup>3</sup>), a incitação do repúdio incluía perseguição, aprisionamento e aniquilação a classes desfavorecidas como ciganos, pessoas com deficiências físicas e mentais, prisioneiros de guerras, homossexuais, opositores políticos e principalmente, judeus. Inimigos e ameaças sociais deveriam ser eliminados até que se conseguisse uma purificação total da sociedade alemã. Em *Mein Kampf*, Hitler (1925, p. 274) escreve que “o homem que desconhece e menospreza as leis raciais, [...]. Impede a marcha triunfal da melhor das raças, com isso estreitando também a condição primordial de todo progresso humano”.

O antissemitismo era outro foco importante da política nazista. "Apontados como seres exóticos, sem poder político e acusados de todos os problemas que o país enfrentava, o judeu é abordado como um animal, desumano e intolerável à convivência humana (LENHARO, 1995, p. 57). Perry (2002, p. 577) conta que, segundo Hitler, o judeu apresentava todas as piores qualidades de um ser humano, sendo um indivíduo advindo de outra raiz da raça humana.

Em 1940, a prática do antissemitismo atinge outras proporções. Diehl (1996) aborda que o uso intensivo da propaganda nazista com foco antissemita

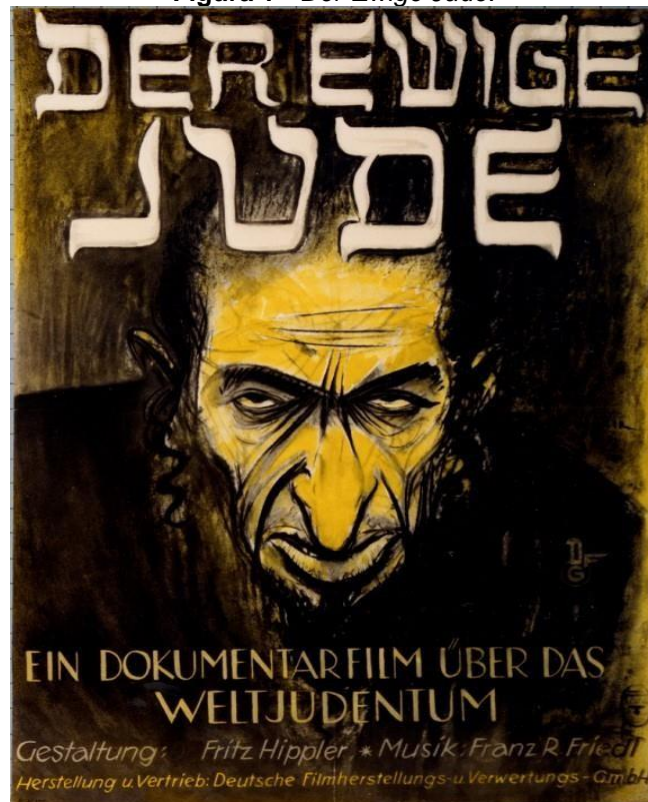
---

<sup>3</sup> *United States Holocaust Memorial Museum.*



chega as vias de fanatismo, impulsionando um ódio histórico ao judeu. Com a publicação, em 1940, do filme “*Der Ewige Jude*”<sup>4</sup> (Figura 1), de Fritz Hippler, as deportações aos campos de extermínio começam a acontecer em massa, afirma a autora.

Figura 1 - *Der Ewige Jude*.



Autor: USHMM.<sup>5</sup>

Para autores como Lenharo (1995) e Diehl (1996) a utilização da figura de Hitler como um mito, o grande salvador da nação, contribuiu para desorientar a população a ponto de se deixar ser manipulada e tolerar as atrocidades impostas pela ideologia nazista.

O objetivo do nazismo sempre foi criar um povo que se dedicasse ao partido, seu ideal e que pusesse em prática o fanatismo frenético, afirma Perry (2002, p. 580). O autor ainda descreve que a ideologia nazista acompanhava todas

<sup>4</sup> Traduzido para “O eterno judeu”.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/der-ewige-jude>>. Acesso em: 27 de jan. de 2022.

as fases da vida cotidiana do indivíduo, não havendo separação entre vida privada e política. Tudo estava sob as mãos do partido. A dominação, para Hitler (1925, p. 270), era um curso natural da vida, em que o papel do forte é dominar e “somente um débil de nascença poderá ver nisso uma crueldade, o que se explica pela sua compleição fraca e limitada”.

### **2.2.3 A propaganda nazista no Terceiro *Reich***

Com a criação do Ministério da Propaganda no ano de 1933, o nazismo deu início a um processo de restauração cultural, em que as artes foram moldadas a fim de sustentarem os objetivos do Partido Nazista, afirma Lenharo (1995). Diehl (1996) afirma que para o NSDAP, a propaganda é a principal base do partido, sendo responsável tanto pela conversão dos simpatizantes como pela manutenção da ordem artificial criada por ele. Segundo Marosin (2010, p. 48), “a grande diferença do nazismo, e sua maior vantagem em relação às outras forças políticas, foi a utilização da propaganda e principalmente a propaganda para controlar a massa.” Ainda, de acordo com Diehl (1996), a propaganda não se restringiu apenas aos meios de comunicação de massa, mas sim a todas as atividades sociais.

Durante alguns anos como responsável pela propaganda do Partido Nazista, Hitler percebeu que o apoio dos meios de comunicação é fundamental para atingir as massas. Segundo Lenharo (1995, p.39), uma das chaves para a persuasão da população era converter a massa, tendo em vista que é peça essencial para a sustentação do Terceiro *Reich*.

A propaganda nazista durante o Terceiro *Reich* efetivou-se pelo constante uso de símbolos e pelo poder da palavra. Bartoletti (2006) relata que o uso do rádio para chamadas informativas à população foi uma das táticas mais eficazes, tendo em vista que o rádio é considerado um meio que aproxima o locutor da população e é de fácil acesso.

Assim como Bartoletti (2006), Diehl (1996) destaca também o uso constante de palavras de ordem, as quais proferiam a necessidade de se acreditar no poder de restauração da nação pelos líderes do movimento. O discurso enfático e de entonação imponente preferido pelo *Führer* e seus aliados destaca ainda mais a

intensidade do poder nacional-socialista.

As massas não são movidas por ideias científicas ou por conhecimentos objetivos e abstratos, mas por sentimentos primitivos, terror, força e disciplina. A propaganda reduziu tudo a slogan simples, intensamente repetidos e concentrou-se sobre um único inimigo, despertadas pela palavra falada. (PERRY, 2002, p. 578)

A população passou por uma espécie de doutrinação que se assemelha a uma crença religiosa, em que atos simbólicos instauram misticismo à figura do *Führer*, tomando-o como o novo messias, relata Diehl (1996). Com uma substancial falta de vínculo com a realidade externa ao sistema, Diehl (1996, p. 97) afirma que, para manter o regime nazista ativo, utilizou-se permanentemente do medo e do controle, em que “o terror vai destruindo os laços que unem os indivíduos [...] eliminando primeiramente as capacidades políticas e, em seguida, as sociais”.

De acordo com a intenção do Partido Nazista, Diehl (1996) divide a propaganda em dois níveis:

- a) Conquista de simpatizantes: Conhecida como propaganda de adesão, abrange a população comum e tem o objetivo de persuadi-la, dizendo que o NSDAP é a única salvação para a nação alemã. O indivíduo ainda não se encontra inserido no sistema totalitário, mas sente-se atraído pelo ideário dele.
- b) Conversão de novos membros do Partido: Ocorre a partir do momento em que a base doutrinária do nazismo já se encontra fixada no imaginário e não há mais a possibilidade de contestações. É destinada a membros do Partido Nazista que estejam dispostos a se sacrificar pelo NSDAP. (DIEHL, 1996, p. 98)

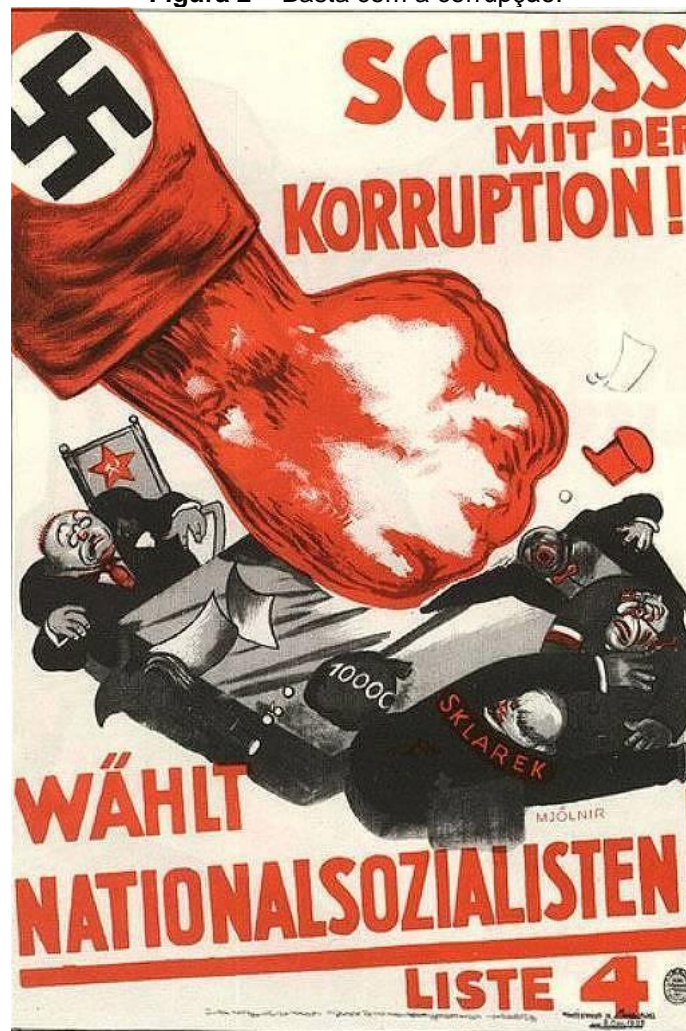
Já no espaço histórico, ainda de acordo com Diehl (1996), a propaganda nacional-socialista divide-se em:

- a) Propaganda que precede o Terceiro *Reich*: Destinada aos integrantes do Partido Nazista e também à adesão do restante da população, designados como eleitores comuns. Segundo a autora, nesta fase a propaganda procura apresentar situações e problemas que são facilmente solucionadas pelo nacional-socialismo. O indivíduo deve sentir a transformação que o partido fará na sua vida.
- b) Propaganda durante o Terceiro *Reich*: A propaganda durante o Terceiro *Reich* tira de foco a propaganda de adesão e é destinada a toda sociedade alemã, que, agora, através da propaganda doutrinária, é forçada a compartilhar a ideologia nacional-socialista. Contrapondo a propaganda de adesão, ela toma um caráter reacionário. Os problemas antes apresentados, agora estão resolvidos. (DIEHL, 1996, p. 98)

Através de leituras de diários de Joseph Goebbels, Longerich (2014, p. 91) relata como o Ministro desenvolveu alguns dos princípios de design das propagandas nazistas. Temos um exemplo disso na Figura 2.

[...] os cartazes de texto vinham em primeiro lugar. Deviam cunhar frases “que se transformem em palavras de ordem”. Deviam ser “uma escala habilmente formulada de saltos mentais aparentemente gratuitos”. [...] A leitura do conjunto devia durar no máximo um minuto. [...] “A cor do nosso movimento é vermelho vivo. Os nossos cartazes, sem exceção, têm exclusivamente essa que é a cor da revolução”. (LONGERICH, 2014, p. 91)

**Figura 2** – Basta com a corrupção.



Fonte: UOL.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1629837826368278-propagandanazistaanticomunista>>. Acesso em: 27 de jan. de 2022.

### 3 MÉTODO, ANÁLISE E DISCUSSÃO

#### 3.1 MÉTODO

Para a realização desse trabalho, realizou-se uma pesquisa de caráter bibliográfico exploratória e qualitativa, que iniciou no mês de abril de 2021, com o início do projeto de pesquisa, e que terminou em dezembro do mesmo ano. Essa pesquisa baseou-se na leitura de livros, artigos e dissertações.

No primeiro capítulo, inicialmente, foi abordada a definição de persuasão e a forma como ela ocorre na sociedade, sendo, posteriormente, listadas as técnicas de persuasão mais utilizadas atualmente. Para isso, foi de suma importância a leitura do livro *Técnicas de Persuasão* de Brown (1976). Após isso, foi realizada a apresentação da definição da propaganda, bem como a sua importância no decorrer na história. Autores como Sant'Anna (1995) e Sampaio (2003) foram importantes para atingir o objetivo.

No Segundo capítulo, foi apresentada a conjuntura alemã entre o período do término da Primeira Guerra Mundial e o início do Terceiro Reich (1933). Após isso, abordou-se a ascensão do Partido Nazista e de Hitler, desde o término da Primeira Guerra Mundial até o Terceiro Reich, destacando-se a criação do Ministério da Propaganda. Por fim, realizou-se uma breve descrição da participação da propaganda na conquista do poder pelo partido nazista e como ela pode ser classificada de acordo com seu propósito durante os 12 anos de *Reich*. Para atingir esses objetivos, foi fundamental a leitura das obras de Perry (2002), Lenharo (1995) e Diehl (1996).

Após isso foi feita uma análise de peças gráficas publicadas no período do Terceiro *Reich*. A escolha das quatro peças baseou-se em três fatores: ano da produção do cartaz, momento histórico do ano da publicação e seu respectivo posicionamento sociocultural e significância de conteúdo textual. A opção de peças impressas com presença de discurso escrito foi devido ao fato de que o conjunto texto e imagem possui maior significância para expressar a proposta do esclarecimento acerca da persuasão de discurso ideológico.

O método escolhido para análise das peças gráficas propostas foi a análise do discurso, baseada na obra de Norman Fairclough (2001). O autor aborda

com notoriedade o discurso de ordem ideológica com ênfase em sua interferência na ordem social e cultural.

A análise foi feita com a leitura e descrição dos dados representados através de imagens nos cartazes, assim como a leitura e interpretação da parte textual. Analisou-se a intencionalidade do uso de certas imagens, cores e expressões. Por fim, a classificação do discurso de cada peça de acordo com os métodos de persuasão propostos por Brown (1976) e a relativa significância do uso dessas propagandas na construção do ideário nazista na mente da sociedade durante o Terceiro *Reich*.

### 3.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tomando como objetivo identificar as técnicas de persuasão utilizadas pela Alemanha Nazista e compreender o seu efeito na sociedade alemã durante o Terceiro *Reich*, nesse capítulo, será feita uma análise de discurso de peças gráficas produzidas no período compreendido entre 1933 e 1945 pelo Ministério da Propaganda nazista. Essa análise será baseada na obra de Norman Fairclough (2001).

A análise será estruturada com base na interpretação do conjunto texto e imagem, verificando o ano em que as peças foram criadas, a situação social, econômica e política em que a Alemanha estava inserida. De acordo com Fairclough (2001), considerando-se como discurso uma exposição de um enunciado específico, faz-se uma leitura ampla de todo o contexto que está inserido, não se atendo a comunicação verbal, mas também figurativa do discurso proposto. Fairclough (2001, p. 117) ainda entende que um discurso ideológico funciona como uma construção da realidade, elaborada através de várias formas e sentidos das práticas discursivas e que contribuirão para uma produção e reprodução das diversas formas de dominação. O discurso proferido nas propagandas nazistas é explicitamente ideológico, tendo em vista que foram criadas para a disseminação das ideias do próprio governo através da população.

**Figura 3** - Vida longa à Alemanha.



Fonte: Thinglink.<sup>7</sup>

No centro desse pôster colorido (Figura 3), datado do início da década de 1930, em primeiro plano, encontra-se destacada a figura de Adolf Hitler, segurando em sua mão direita a bandeira do Partido Nazista. Em segundo plano, aparecem alguns homens segurando, também, a bandeira do Partido Nazista e outros com o braço levantado fazendo a saudação característica do Partido Nazista. Além disso, ao fundo e a esquerda, ainda é possível observar um rio. Na parte superior, em frente ao céu nublado, observa-se uma águia, que está acima da figura de Hitler. De trás da águia, saem raios que iluminam a figura na diagonal. Na parte inferior, aparece a mensagem linguística *Es lebe Deutschland!* em tipologia gótica, que significa “Vida longa à Alemanha”.

Chama atenção o fato de a imagem se aproximar muito da passagem bíblica onde Jesus é batizado por João Batista, no Rio Jordão, cujo um dos trechos do Evangelho que narram o acontecimento pode ser lido na transcrição abaixo:

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.thinglink.com/scene/841364146615222273>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2022.

Da Galileia foi Jesus ao Jordão ter com João, a fim de ser batizado por ele. João recusava-se: “Eu devo ser batizado por ti e tu vens a mim!” Mas Jesus lhe respondeu: “Deixa por agora, pois convém cumpramos a justiça completa.” Então João cedeu. Depois que Jesus foi batizado, saiu logo da água. Eis que os céus se abriram e viu descer sobre ele, em forma de pomba, o Espírito de Deus. E do céu baixou uma voz: “Eis meu Filho muito amado em quem ponho minha afeição”. (Mt 3, 13 -17)

A semelhança entre o cartaz e a passagem bíblica acentua a ideia sobre a qual se deseja passar: Hitler como enviado divino. A comparação entre os dois casos é possível, se pensarmos segundo a seguinte lógica: Jesus vem ao mundo, segundo a tradição bíblica, para ser o novo rei dos judeus e Hitler, neste caso, vem para ser o novo rei do povo alemão. A posição combativa de Hitler no impresso conota a ideia de que ele está sempre a frente e junto com seu exército, que o precede na imagem como se fosse seus próprios apóstolos, discípulos e seguidores, que o saúdam com o gesto característico *Heil* Hitler. A presença, na imagem, de um rio que também pode ser conotado como sendo o rio Jordão, no qual Jesus Cristo foi batizado, corrobora a mensagem em questão.

Portanto, além da divulgação da imagem de Hitler, o cartaz cumpre o objetivo persuasivo de insuflar os alemães a lutarem em prol da Alemanha, devido a posição que a figura central apresenta e as demais figuras que também estão na imagem. De acordo com Brown (1976), nesse pôster, podemos identificar o uso de estereótipo como técnica de persuasão, tendo em vista que elevam Hitler a um ser superior, com muito poder, que poderia salvar a Alemanha naquele contexto de dificuldades, principalmente, econômicas.



**Figura 4** - Um povo, um reino, um Führer.



Fonte: Pinterest.<sup>8</sup>

Neste pôster (Figura 4), datado de 1938, em tom de sépia, em primeiro plano, observa-se a imagem de Hitler, trajando o clássico uniforme nazista, utilizando a braçadeira do partido nazista em seu braço esquerdo. Hitler encontra-se apoiado em uma espécie de púlpito. Em segundo plano, ao fundo da imagem de Hitler, observa-se um quadro com um mapa, que, na parte superior, possui um título de entendimento parcial e a visualização da palavra *Reich*. Abaixo encontra-se a mensagem linguística “Um povo, um reino, um *Führer*”<sup>9</sup> em tipologia característica alemã. A disposição do texto é cadenciada, marcada por uma quebra de escrita, sem que seja necessário o uso da pontuação.

A primeira impressão que se tem ao observar a imagem é de que ela nos remete a um ambiente escolar, tendo em vista o púlpito e o mapa ao fundo,

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/455778424786342338/>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2022.

<sup>9</sup> No original: *Ein Volk, ein Reich, ein Führer*.

colocando Hitler como uma espécie de mestre. Porém, esse pôster foi criado para o evento conhecido como *Anschluss*, que foi a anexação da Áustria à Alemanha. Nesse sentido, troca-se a figura de mestre para a figura de estrategista, que, já tendo anexado mais um território, apresenta isso para o seu interlocutor e demonstra que pretende avançar ainda mais.

A mensagem linguística tem por finalidade tirar a polissemia da imagem e transmitir a ideia de união, começando com a ideia de um único povo, de um reino único e, por fim, de um único líder. Além disso, é complementado com a ideia de que Hitler é detentor de todo o poder e todo o direito sobre o território e também sobre o seu povo.

Com o olhar sério e expressão fechada, Hitler persuade o povo alemão a apoiá-lo em todas as suas atitudes, decisões, ideologias e ímpetos. Quem vê o cartaz se sente convocado pelo próprio Hitler, como se ele pudesse ser onipresente, como se ele pudesse convocar cada pessoa que compartilha de seus mesmos ideais. Segundo Brown (1976), nesse caso, podemos identificar a repetição como técnica de persuasão, tendo em vista que insistem na ideia de união da nação e, como forma de inculcar essa mentalidade, repete-se a mensagem várias vezes.

**Figura 5** - Suas Ferramentas: Democracia, Maçonaria, Comunismo, Capitalismo.



Fonte: UHSM. <sup>10</sup>

Neste pôster (Figura 5), datado em 1941, tem-se em primeiro plano a cabeça de um homem mais velho caracterizado como judeu em cores claras, contrastando com o fundo preto, transmitindo a ideia de um clima sombrio e escuro. O judeu utiliza o tradicional *Quipá* judaico e possui barba grande. Faltam-lhe dentes e ele possui um olhar diabólico aliado a orelhas que remetem à chifres. A expressão do seu rosto está distorcida e as suas sobrancelhas franzidas, expressando raiva. De sua barba, surgem quatro cobras com as bocas abertas, línguas bifurcadas e dentes afiados. Três delas possuem símbolos na cabeça: uma delas o símbolo da maçonaria, outra com a estrela soviética de cinco pontas e a última com o cifrão americano. Ainda abaixo das cobras, podemos observar um globo terrestre dominado pelas cobras. Há também, na parte inferior, um texto sérvio em

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn540269>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2022.

alfabeto cirílico com os dizeres “Suas ferramentas: democracia, maçonaria, comunismo, capitalismo”<sup>11</sup>.

A Alemanha Nazista busca, por meio desse cartaz, trazer uma imagem pejorativa do judeu para a sociedade sérvia, cujo país havia sido invadido pela Alemanha em abril de 1941. Percebemos, portanto, que segundo a visão alemã, os judeus se aliavam a tudo aquilo que os alemães combatiam, tudo o que há de ruim, sendo os judeus não somente dignos de aversão, mas também de ódio e combate. De acordo com Brown (1976), nesse pôster, podemos identificar o apontamento do inimigo como técnica de persuasão, haja vista que nos remete ao povo judeu, odiado por Hitler, e dando-lhes características exageradas e pejorativas.

**Figura 6** - Juventude serve ao Führer.



Fonte: German Propaganda Archive (2008).<sup>12</sup>

Neste pôster (Figura 6), datado de 1940, encontra-se em destaque a figura de um adolescente loiro, com olhos claros e uniformizado. Seu olhar transmite

<sup>11</sup> No original: “ЊЕГОВО ОРУЋЕ: ДЕМОКРАТИЈА, МАСОНЕРИЈА/ КОМУНИЗАМ, КАПИТАЛИЗАМ”.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters/hj.jpg>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2022.

seriedade ao passo que transmite também uma sensação de distanciamento. Ao fundo, há a figura de Hitler, em tamanho maior que a do menino, olhando para algum ponto distante, da mesma forma que o adolescente. No topo, aparece a mensagem linguística “Juventude serve ao Führer”<sup>13</sup> e, na parte inferior do pôster, a inscrição “Todos os adolescentes na Juventude Hitlerista”<sup>14</sup>. O adolescente pode ser tido como o estereótipo do jovem adolescente ariano alemão; olhos claros, cabelo loiro e pele clara. Seu semblante, voltado para um ponto fixo, nos remete para o futuro, que associado com a figura de Hitler ao fundo, subentende-se que seja o futuro do próprio Hitler. Pode-se notar também que a expressão fisionômica do adolescente e de Hitler são parecidas: olhos fixos e expressão séria, como se fossem vislumbrar algo que mais adiante parece levar a juventude para algo que permeia a realidade alemã: a segunda guerra mundial.

A peça possui o objetivo persuasivo de fazer com que os jovens alemães se identifiquem com a causa alemã da época e passem a se preocupar com o futuro da nação, convocando-os para que lutem por isso. A mensagem é passada de maneira natural e não agressiva. A peça ainda possui um forte amadurecimento da juventude hitlerista. Passa a ideia de que quem deseja se tornar adulto, deverá passar pelo alistamento juvenil hitlerista. Essa conotação é possível devido a incerteza da idade do menino. De acordo com Brown, nesse caso, podemos identificar o uso de estereótipo como técnica de persuasão, pois a imagem nos remete ao jovem hitlerista, com características arianas, as quais, segundo Hitler, deveriam ser características padrões de todos os jovens alemães.

---

<sup>13</sup> No original: *Jugend dient dem Führer.*

<sup>14</sup> No original: *Alle zehnjährigen in die HJ.*

## 4 CONCLUSÃO

Ao finalizar a análise das peças gráficas produzidas pelo Ministério da Propaganda nazista no período compreendido entre 1933 e 1945, durante o Terceiro Reich, nota-se que o conjunto texto e imagem auxilia na transmissão da mensagem desejada, reforçando, dessa forma os conceitos da persuasão.

Relativo aos mecanismos de persuasão, percebe-se que o ambiente ao qual a sociedade está inserida influencia significativamente na construção do indivíduo. Os planos econômicos, sociais e políticos influenciam no pensamento das pessoas, o que, em consequência disso, reflete nas suas ações, sejam elas positivas ou negativas.

O uso da propaganda durante o Terceiro Reich serviu para alinhar o pensamento da população no mesmo sentido do pensamento do *Führer*. O objetivo foi criar uma sociedade unida e coesa em prol do nazismo, biologicamente e culturalmente perfeita aos olhos do alto escalão nazista. A propaganda foi tão efetiva ao ponto de os alemães acreditarem que Hitler foi um enviado divino para salvar a população. Além disso, deu a sensação de os alemães estarem participando de uma força única e indestrutível, podendo aliar a aventura e a demonstração de patriotismo.

Cabe ainda ressaltar a fragilidade da sociedade alemã devido às perdas após a primeira guerra mundial. Além disso, é nítido o tom imperativo no sentido de que a “união faz a força”. Aliando isso, não se torna difícil entender a adesão de uma população que estava lutando por uma revolução para a melhoria das condições de vida a um líder totalitário.

O objetivo geral desse trabalho foi analisar os principais meios e técnicas de persuasão utilizados na propaganda durante o Terceiro Reich (1933 – 1945) e a sua influência na população alemã. É importante entender como a sociedade se torna suscetível a interferência de discursos ideológicos por meio da persuasão, tendo em vista a sua aplicabilidade nos principais momentos da história e até mesmo na atualidade. Como proposta, cabe um estudo futuro acerca do discurso persuasivo para manipulação das massas, complementando, desse modo, o estudo realizado nesse trabalho.

## REFERÊNCIAS

ABRIL COLEÇÕES. **70º Aniversário da Segunda Guerra Mundial: Hitler desafia a ordem mundial.** [S. l.]: Abril Coleções, 2009. v. 1.

BARTOLETTI, Susan. **Juventude Hitlerista: A história dos meninos e meninas nazistas e a dos que resistiram.** Tradução: Beatriz Horta. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 2006.

BERRIO, J. **Teoría social de la persuasión.** Barcelona: Editorial Mitre, 1983

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia.** São Paulo: Ed. Saraiva: 2002.

BRETON, David Le. **Sociologia do corpo.** 3. ed. [S. l.]: Editora Vozes, 1998. 104 p.

BROWN, J.A.C. **Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing.** 1. ed. London: PENGUIN BOOKS, 1963.

BROWN, J.A.C. **Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing.** 3. ed. London: PENGUIN BOOKS, 1976.

CITELLI, Adilson. **LINGUAGEM E PERSUASÃO.** 15. ed. aum. São Paulo: Editora Ática, 2002.

DIEHL, Paula. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista.** 1 ed. São Paulo: Annablume, 1996.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE. **Juventude serve ao Führer.** 2008. Imagem. Disponível em: <<https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters/hj.jpg>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2022.

HITLER, Adolf. ***Mein Kampf***. 1 ed. Viena, 1925.

HUBER, Rachel. **A persuasão do discurso da propaganda nazista para jovens durante o III Reich**. 2016. 51 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2016.

JOWETT, G. S, O'DONNELL. V. ***Propaganda & Persuasion: Propaganda and Persuasion***. 5. ed. aum. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE, 2012.

LENHARO, Alcir. **Nazismo: o triunfo da vontade**. 5.ed. São Paulo: Ática, 1995.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000

LONGERICH, Peter. **Joseph Goebbels: Uma biografia**. Tradução: Luiz A. de Araújo. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

MAROSIN, J. **A Influência da Propaganda Nazista no Marketing Político atual**. Porto Alegre, 2010.

MARTIN BARBERO, Jesús. **Comunicação e mediações culturais**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, vol. XXIII, n. 1, jan-jun. 2002.

PARSONS, Talcott. ***On the Concept of Political Power***. *American Philosophical Society*, [S. l.], v. 107, n. 3, p. 232-262, 1963.

PERRY, Marvin. **Civilização Ocidental: uma história concisa**. Tradução Waltensir Dutra, Silvana Vieira. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PINTEREST. ***Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer***. s/d. Imagem. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/455778424786342338/>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2022.

ROLOFF, M E, MILLER, G. R. ***Persuasion: New Directions in Theory and Research***. [S. l.]: SAGE Publications, 1980. 308 p.

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



SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 5 ed. São Paulo: CengageLearning, 1995.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luis Fernando Dabul. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 9. ed. [S. l.]: Cengage, 2009. 438 p.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia Cognitiva**. Tradução: Roberto C. Costa. 4 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

THINKLINK. **Es lebe Deutschland**. s/d. Imagem. Disponível em: <<https://www.thinglink.com/scene/841364146615222273>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2022.

UOL. **Basta com a corrupção**. s/d. Imagem. Disponível em: <<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1629837826368278propagandanazistaanticomunista>>. Acesso em: 27 de jan. de 2022.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAN MUSEUM. Disponível em: <<http://www.ushmm.org/>>. Acesso em: 01 de novembro de 2021.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAN MUSEUM. **Der Ewige Jude**. s/d. Imagem. Disponível em: <<https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/der-ewige-jude>>. Acesso em: 27 de jan. de 2022.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAN MUSEUM. **Suas Ferramentas: Democracia, Maçonaria, Comunismo, Capitalismo**. s/d. Imagem. Disponível em: <<https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn540269>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2022.

