

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

LETÍCIA RAFAELA DE ALMEIDA

**O PAPEL DA PROPAGANDA NO GOVERNO NAZISTA E A
IMAGEM EXTERNA DA ALEMANHA: UMA ANÁLISE À LUZ
DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

Recife

2021

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

LETÍCIA RAFAELA DE ALMEIDA

**O PAPEL DA PROPAGANDA NO GOVERNO NAZISTA E A
IMAGEM EXTERNA DA ALEMANHA: UMA ANÁLISE À LUZ
DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso como exigência parcial para graduação no curso de Relações Internacionais, sob orientação do Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.

Recife

2021

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

A447p Almeida, Letícia Rafaela de.
O papel da propaganda no governo nazista e a imagem externa da Alemanha: uma análise à luz das relações internacionais / Letícia Rafaela de Almeida. – Recife, 2021.
55 f.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Relações Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2021.
Inclui bibliografia.

1. Propaganda. 2. Nazismo. 3. Imagem internacional. 4. Soft Power. 5. Teoria crítica. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.)

FADIC (2021.1-023)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

LETÍCIA RAFAELA DE ALMEIDA

**O PAPEL DA PROPAGANDA NO GOVERNO NAZISTA E A
IMAGEM EXTERNA DA ALEMANHA: UMA ANÁLISE À LUZ
DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso como exigência parcial para graduação no curso de Relações Internacionais, sob orientação do Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

Prof. Dr. Elton Gomes do Reis
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

Prof.: Dr. Pedro Gustavo Cavalcanti Soares
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

Recife

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e à Virgem Maria pela proteção e conforto ao longo da minha vida. Aos meus pais por sempre acreditarem nos meus maiores sonhos e por todo o incentivo e investimento na minha educação. Aos meus irmãos, Paulo, Luís e Naly, e à minha cunhada Irlany, obrigada por serem minhas maiores inspirações. Paulinho, agradeço pelo exemplo de quem eu quero ser um dia.

Ao professor Pedro Paulo Procópio, pela orientação dedicada durante a confecção deste trabalho e também em todo o curso da graduação, que muitos outros alunos possam ter o privilégio de conviver com os seus ensinamentos. Sou grata também à Faculdade Damas e seus docentes por todo o conhecimento proporcionado, em especial aos membros da banca examinadora professores Elton Gomes e Pedro Soares pelas observações apresentadas para a melhoria do trabalho.

Aos amigos que me acompanharam nessa jornada, especialmente Nathália Lyra, Bruno Hopper, Isabela Duarte, Lara Cunha, Luísa Lopes e Mayara França, obrigada pela presença e motivação nos momentos difíceis dessa caminhada. Aos que já estavam presentes mesmo antes dela, Beatriz Freitas, Beatriz Barp, Débora Almeida e Igor Melo, sou grata pela parceria por tantos anos e pela permanência em minha vida. Agradeço à Sara Numeriano pelos conselhos, dicas e risadas, à Drielle Holanda, Larissa Borinelli e Fábria Cabral pelas conversas e momentos de descontração em meio ao caos, e à Pedro Rebelo pelo companheirismo e por acreditar em mim até quando eu ainda não acreditava.

RESUMO

Este trabalho faz uma análise da propaganda no Governo Nazista e do seu papel na imagem internacional da Alemanha. Observa-se que o Partido Nazista desde a sua fundação no final da década de 1910 utilizou muito da propaganda como forma de atrair as massas e manipular a população, o que ganhou ainda mais força durante o Governo Hitler, de 1933 à 1945, com a criação do Ministério da Propaganda. Este estudo utilizou da Teoria de Soft Power de Joseph Nye para o estudo da importância da imagem internacional dos países, e de conceitos de propaganda e comunicação como apoio para o entendimento das razões para a utilização das técnicas escolhidas. Desse modo, por meio de uma abordagem qualitativa foi feita uma análise bibliográfica e documental, assim como um estudo de caso para a identificação do que a propaganda significou de fato para a imagem externa do país no período citado. Por fim, pôde-se inferir que apesar do sucesso nacional inicial, a propaganda nazista encontrou dificuldades internacionalmente e não foi tão efetiva quanto esperado pelo governo alemão.

Palavras-Chave: Propaganda; Nazismo; Imagem Internacional; Soft Power; Teoria Crítica.

ABSTRACT

This work analyzes propaganda in the Nazi Government and its role in Germany's International Image. It's known that the Nazi Party used propaganda since its foundation in the late 1910s as a way of attracting the masses and manipulating the population, which gained even more strength during the Hitler administration, from 1933 to 1945, with the creation of the Ministry of Propaganda. Joseph Nye's Soft Power Theory was used to comprehend how important international image is, as well as advertising and communication concepts in order to understand the reasoning for the use of chosen techniques. Thus, through a qualitative approach, a bibliographical and documentary analysis was carried out, as well as a case study to identify what propaganda actually did to the country's international image during the period mentioned above. Finally, it was inferred that despite initial national success, Nazi propaganda encountered difficulties internationally and was not as effective as expected by the German government.

Key-Words: Propaganda; Nazism; International Image; Soft Power; Critical Theory.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. AS RELAÇÕES ENTRE PROPAGANDA E POLÍTICA	11
1.1. O que é Propaganda?	11
1.2. O Uso da Propaganda como Ferramenta de Política Externa	13
1.3. O Soft Power e a Importância da Disseminação Cultural	17
2. A PROPAGANDA NO GOVERNO NAZISTA	22
2.1. A Ascensão do Nazismo na Alemanha	22
2.2. As Estratégias de Propaganda no Governo Nazista	28
3. A IMAGEM INTERNACIONAL DA ALEMANHA DURANTE O GOVERNO NAZISTA	34
3.1. A Importância da Imagem Internacional	34
3.2. O Papel das Estratégias de Propaganda na Imagem Internacional da Alemanha	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	51

INTRODUÇÃO

Após a derrota na Primeira Guerra Mundial, a Alemanha devastada, para a surpresa da comunidade internacional, começa a se reerguer de forma organizada e esperançosa durante o governo de Adolf Hitler. O preço de um regime totalitário e do início de mais uma guerra foi aceito pela população. É interessante, neste contexto, pesquisar o que levou as pessoas a concordarem com uma política tão extrema e o que isso significou para o país no âmbito internacional. Com base nessas inflexões iniciais, deve-se destacar o problema desta pesquisa: Qual foi o papel da propaganda na imagem internacional da Alemanha?

Sabe-se que a propaganda foi uma das estratégias mais utilizadas por Hitler, transmitindo sua mensagem por diversos meios de comunicação e principalmente pela cultura consumida pela população, fazendo com que os princípios básicos de suas ideias fossem infiltrados na vida cotidiana dos alemães. A produção de filmes durante o período foi muito incentivada, sempre repetindo os valores básicos defendidos pelo governo, com a ideologia diluída nos enredos e a forte utilização da exploração do inconsciente, sendo sempre de fácil compreensão e utilizando da repetição de poucas frases. Rapidamente a população, em sua grande maioria, compactua com as ideias nazistas e vê Hitler como um grande herói para o país.

Na segunda metade do século XX, com o avanço tecnológico dos meios de comunicação, a propaganda e a produção cultural passam a ser vistas como fundamentais no estabelecimento de regimes totalitários. Segundo Arendt (2013, p. 356) “os regimes totalitários, enquanto no poder, e os líderes totalitários, enquanto vivos, sempre comandam e baseiam-se no apoio das massas.” O estudo dessa manipulação de massas é extremamente importante nas Relações Internacionais para entender o processo de ascensão e permanência desse tipo de governo no poder, além da influência dos meios de cultura na população e a força internacional que esse tipo de estratégia pode possuir.

Sendo assim, é pertinente analisar com maior profundidade as técnicas utilizadas pelo Governo Nazista para influenciar seu povo a aceitar e apoiar o comportamento agressivo e impiedoso. Lasswell (1927) diz que a propaganda

“envolve a apresentação de um objeto em uma cultura de tal maneira que certas atitudes culturais serão organizadas em direção a ele” e comenta que o desafio do autor da propaganda é intensificar essas atitudes culturais direcionadas ao seu objetivo e amenizar as atitudes contrárias ao mesmo. Ou seja, é uma ferramenta que pode ser utilizada como grande aliada para chegar ao objetivo de modificações culturais na sociedade e manipulação de massas.

Arendt (2013) analisa a eficiência da propaganda sobre as massas e afirma que “a eficácia deste tipo de propaganda evidencia uma das principais características das massas modernas. Não acreditam em nada visível, [...] apenas em sua imaginação, que pode ser seduzida por qualquer coisa”. Essa fragilidade observada nas massas é a abertura necessária para que um personagem com forte presença publicitária consiga o apoio da sociedade.

A análise de como Adolf Hitler utilizou da propaganda para modificar as atitudes culturais de toda uma nação é relevante no âmbito das Relações Internacionais porque lida com um tópico abundantemente discutido na área, o nazismo, e traz conclusões sobre o método de implantação e consolidação dessa política. Além disso, conforme citado anteriormente, o estudo do papel dessas estratégias na imagem internacional da Alemanha leva ao entendimento da força que os métodos de propaganda podem ter no cenário internacional e da importância de uma imagem internacional positiva em cenários de conflito.

De um âmbito social, é importante gerar o diálogo sobre propaganda e influência. Apesar do estudo proposto ser sobre um dos mais extremos usos da propaganda para influência de massas, esse tipo de influência e manipulação ainda acontece na sociedade atual, principalmente considerando a velocidade da informação nos dias de hoje. Portanto, o estudo do impacto que a propaganda teve na consolidação da política nazista na Alemanha tem como principal objetivo trazer a consciência do poder que a mídia pode possuir sobre uma sociedade e dos efeitos que pode gerar no sistema internacional, analisando especificamente a situação da Alemanha do Governo Hitler, que utilizou a propaganda e a produção cultural como verdadeiras armas de guerra.

O estudo foi feito utilizando o método qualitativo, com pesquisa bibliográfica de literatura especializada e análise documental de filmes e peças publicitárias, e foi

feito um estudo de caso do Governo Nazista, suas estratégias e resultados. O corte temporal tem como foco o Governo Hitler na Alemanha, de 1934 à 1945. Foram utilizados dados primários e secundários para a pesquisa qualitativa. Por primários, entende-se os discursos e as peças publicitárias e audiovisuais que foram analisados à fundo. E como dados secundários, os materiais da pesquisa bibliográfica onde já foram feitas análises descritivas relacionadas ao tema de estudo.

Foram visitados teóricos do campo das Relações Internacionais que produziram trabalhos relacionados à regimes totalitários como Hannah Arendt e Theodore Adorno, e pesquisadores com obras relacionadas à Teoria de *Soft Power* de Joseph Nye, além do próprio autor. Clássicos da publicidade também foram visitados, à exemplo de Lasswell, que tem trabalhos sobre propaganda política, assim como O'Shaughnessy e Rees. Ademais, foram visitadas obras específicas sobre o tema pesquisado, como dos autores Lenharo, Couto, Fest, Kershaw e Welch. Os conceitos abordados com maior frequência foram os de propaganda, totalitarismo, *nation branding*, *Soft Power*, e imagem internacional.

O primeiro capítulo apresenta o conceito de propaganda e o seu uso político, assim como o conceito de *Soft Power* e sua ligação com as estratégias apresentadas. O segundo capítulo faz uma breve contextualização histórica sobre a ascensão do nazismo na Alemanha e aponta as principais estratégias utilizadas pelo governo, e o terceiro capítulo faz um estudo sobre a imagem internacional da Alemanha no período citado, e o papel da propaganda nessa imagem. Diante da abordagem exposta, pode-se ratificar a relevância do presente estudo. Conforme discutido, há elementos sociais e acadêmicos que justificam a importância da pesquisa do papel da propaganda num contexto político e internacional no mundo, principalmente

1. AS RELAÇÕES ENTRE PROPAGANDA E POLÍTICA

Sabe-se que a propaganda é um artifício comumente utilizado na política nos dias atuais. Essa prática pode ser vista desde o início das relações de comunicação entre os homens, tendo força principalmente em períodos de conflitos. Para entender porque é considerada tão importante, será analisado a seguir a definição de propaganda e a forma em que é utilizada num âmbito político.

1.1. O que é Propaganda?

A definição de propaganda, de acordo com o Dicionário Aurélio, é “Propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias”. Para fins de comparação, no Cambridge Dictionary é definida como “*Information, ideas, opinions, or images, often only giving one part of an argument, that are broadcast, published, or in some other way spread with the intention of influencing people’s opinion*”¹. Sampaio (2003, p.21) diz que “a propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências”. Entende-se que é uma ferramenta altamente poderosa na construção de opinião e formação de cultura. Sabemos que no Brasil a palavra costuma ser vista predominantemente por uma ótica comercial, o *advertising*², porém o uso neste trabalho seguirá a definição mais abrangente e política da palavra.

É difícil datar o início das práticas de propaganda. Taylor (2003) aponta que é uma atividade que poderia ser vista nos primórdios da comunicação entre humanos, quando os desenhos primitivos eram feitos para demonstração de vitórias. Depois disso, são sempre vistas dentro das movimentações políticas. O autor cita o uso pelos Faraós e até mesmo pela Bíblia. Baines e O’Shaughnessy (2014) usam como exemplo de uso da propaganda no Mundo Antigo o mantra utilizado por Roma: “*Senatus*

¹ “Informações, ideias, opiniões, ou imagens, geralmente dando apenas a um dos lados do argumento, que são espalhadas, publicadas com a intenção de influenciar a opinião de outras pessoas.” (CAMBRIDGE INTERNATIONAL DICTIONARY OF ENGLISH, 1995, tradução nossa)

² Publicidade, anúncio. (tradução nossa)

Populusque Romanus”³, quando na verdade a partir de 31a.c. era governada pelo imperador, e o senado e o povo detinham pouca, ou nenhuma influência. Já o Vaticano também é citado por Taylor (2003) por ter utilizado a palavra “propaganda” pela primeira vez para descrever sua organização para a defesa da “verdadeira fé” contra a Reforma Protestante no século XVII.

O estudo da propaganda tem sido extenso desde o século passado. Para Lasswell (1927), a propaganda apresenta um objeto de uma forma que certas atitudes culturais passam a ser organizadas em direção a ele, ou seja, é uma ferramenta que pode ser utilizada como grande aliada para chegar ao objetivo de modificações culturais numa sociedade. Por isso, é vista predominantemente como algo negativo, manipulador. Nessa perspectiva, Horkheimer e Adorno (2006), da Escola de Frankfurt, criam o conceito de “indústria cultural” como crítica à cultura popular, que seria como uma força que transforma a arte em mercadoria para a manipulação de massas.

Taylor (2003) levanta que, pela perspectiva moderna, *“It obscures our windows on the world by providing layers of distorting condensation.”*⁴ Para o autor, hoje a propaganda é considerada o inimigo do pensamento independente e manipulador da frequência livre de informação e ideias. Sendo assim, Taylor (2003) cita que a opinião geral é de que é um artifício que democracias não devem utilizar.

It is a ‘dirty trick’ utilized by ‘hidden persuaders’, ‘mind manipulators’ and ‘brainwashers’ – Orwellian ‘Big Brothers’ who somehow subliminally control our thoughts in order to control our behaviour to serve their interests rather than our own. (TAYLOR, 2003, p.1)⁵

Em períodos de guerra, quando até as democracias se veem na necessidade de retribuir os avanços da mesma forma, a propaganda ainda é vista como algo feito pelo

³ Do latim, significa “O Senado e o Povo Romano”. Utilizado com a sigla SPQR para se referir ao Governo Romano.

⁴ “Ela obscurece nossas janelas para o mundo por meio de camadas de condensação distorcidas” (TAYLOR, 2003, p.1, tradução nossa)

⁵ “É um ‘truque sujo’ utilizado por ‘persuasores escondidos’, ‘manipuladores da mente’, e ‘lavadores de cérebros’ – ‘Grande Irmãos’ de Orwell que de alguma forma subliminar controlam nossos pensamentos para o controle do nosso comportamento com o intuito de servir os seus interesses ao invés dos nossos.” (TAYLOR, 2003, p1, tradução nossa)

inimigo, pelo outro, nunca pelo “eu”. Taylor (2003), então desafia essa visão, defendendo que, da mesma forma que somos vítimas da propaganda, somos todos propagandistas em diferentes níveis. O autor propõe a visão do conceito de propaganda como algo neutro – é o processo de germinação e cultivo de ideias, não necessariamente mentiras. A categorização extrema do termo pode ainda restringir sua definição e dessensibilizar o observador para os usos mais sutis e sofisticados da ferramenta, como é apontado por Baines e O’Shaughnessy (2014).

Propaganda is often a) simplistic, b) didactic. Even if these features are not universally true of all propaganda texts, they are common to most of them. But above all c) the objective is persuasion and not truth, unlike the work of (for example) a scholar, a teacher or even (in theory) the work of a journalist. (BAINES, O’SHAUGHNESSY, 2014, p.2)⁶

Apesar de existir essa expectativa do não uso da propaganda por democracias, Lasswell (1927) argumenta que todos os governos utilizam da ferramenta, seja à favor de parceiros diplomáticos ou contra antagonistas, e que é algo inevitável no cenário internacional.

Sendo assim, é interessante observar as formas de utilização da propaganda como ferramenta de Política Externa no mundo e os motivos para que seja uma estratégia tão comumente usada por toda a história.

1.2. O Uso da Propaganda como Ferramenta de Política Externa

Seja ela vista por uma ótica negativa ou positiva, a propaganda possui grande força política, pois a opinião pública é extremamente importante para um governo e ter uma boa imagem sempre será uma prioridade. Para Holsti (1998), alcançar reconhecimento e compartilhar valores com a população geral têm importância para a garantia da aprovação e à nível internacional para a demonstração de poder.

⁶ “A Propaganda é geralmente a) simplista, b) didática. Mesmo se essas características não forem universalmente verdadeira para todos os textos de propaganda, elas são comuns na maioria. Mas principalmente c) o objetivo é a persuasão e não a verdade, diferente do trabalho, por exemplo, de um pesquisador, professor, ou até o trabalho de um jornalista (em teoria)” .(BAINES, O’SHAUGHNESSY, 2014, p.2, tradução nossa)

Most governments are sensitive to the opinions expressed abroad about their policies and how they execute them. Otherwise they would not spend such large sums in trying, through diplomacy and propaganda programs, to create favorable impressions abroad. (HOLSTI, 1998, p.377)⁷

Taylor (2003) sugere que a conotação negativa do conceito pode ter se intensificado durante a Primeira Guerra Mundial⁸, quando o uso moderno da propaganda se iniciou e foi praticado em excesso e altamente ligado à mentiras, e só ficou mais forte após a utilização pelos nazistas, soviéticos e outros regimes autoritários. Lasswell (1927) defende que a propaganda cresceu tanto durante a guerra porque a escala do conflito fez necessária a mobilização das mentes civis, e um Governo sozinho não conseguiria ganhar sem um apoio de nações inteiras, o que só seria possível com o controle de como as pessoas pensariam e reagiriam. A propaganda teria levado a população a aceitar de forma mais intensa a participação na guerra, por meio de um aumento de lealdade aos líderes e governos. Antes de 1914, para Taylor (2003), a propaganda simplesmente significava os meios pelos quais os já convertidos tentavam persuadir os não convertidos, não necessariamente sendo recebidos com resistência.

Além disso, é frequentemente ligada a duas atividades: poder e guerra. Para Taylor (2003), a propaganda é um instrumento utilizado pelos que desejam alcançar ou reter poder, e também pelos que desejam deslocar esse poder. Desta forma, explica-se a conexão da propaganda com a guerra, onde aparece como um instrumento adicional na busca pelo poder.

Propaganda does not itself kill people. Indeed, it can be an alternative to killing, the triumph of communication over violence. It can, however,

⁷ “A maioria dos governos são sensíveis às opiniões expressas internacionalmente sobre suas políticas e como as executam. Caso contrário eles não gastariam quantias tão altas na tentativa, por diplomacia e programas de propaganda, de criar impressões favoráveis internacionalmente” (HOLSTI, 1998, p.377, tradução nossa)

⁸ Para Taylor, o Governo Britânico definiu o padrão da propaganda moderna, que selecionava fatos para serem publicados evitando o que pudesse ser mal visto. (TAYLOR, 2003, p. 3)

create myths – not just about why wars begin, are won or are lost, but even on rare occasions transform defeats into victories. (TAYLOR, 2003, p.5)⁹

Para Lasswell (1927), convicção na chance de vitória é o que desperta o espírito de luta de uma nação. Uma população que não acredita na capacidade do seu país acaba dirigindo seu descontentamento para os líderes ou aliados, perde a força popular contra o oponente e pode causar o colapso militar. Por isso, a propaganda em tempos de Guerra também é utilizada para aumentar a moral da nação. Lasswell cita ainda que “*A nation with high moral is capable of performing the tasks laid upon it*”¹⁰. De acordo com o estudioso, a propaganda é uma de três principais ações implementadas contra um inimigo, sendo elas: pressão militar, pressão econômica e propaganda. E para Carr (1939), a propaganda só é efetiva quando combinada com força militar e econômica. Com os Estados com os quais não há combate ativo, Lasswell ainda expõe o uso do instrumento para negociação e mediação, na busca por aliados.

But by far the most potent role of propaganda is to mobilize the animosity of the community against the enemy, to maintain friendly relations with neutrals and allies, to arouse the neutrals against the enemy, and to break up the solid wall of enemy antagonism. (LASSWELL, 1927, p.10)¹¹

As “munições da mente” têm se mostrado mais sofisticadas com os avanços tecnológicos, e é válido passar a considerar os novos *players* da atualidade. Para Burity (2013), a Política Externa não deve ser vista como realizada apenas por agentes do governo, e deve se considerar a presença de novos atores como a sociedade civil, as administrações estaduais e municipais, e a imprensa. Baines e O’Shaughnessy (2014) também pontuam que a Propaganda e o Marketing Político

⁹ “A Propaganda em si não mata pessoas. Ela pode, na verdade, ser uma alternativa, o triunfo da comunicação sobre a violência. Ela pode, porém, criar mitos – não apenas sobre porque as guerras começam, são ganhas ou perdidas, mas até, em ocasiões raras, transformar derrotas em vitórias” (TAYLOR, 2003, p. 5, tradução nossa)

¹⁰ “Uma nação com moral alta é capaz de realizar as tarefas impostas para si” (LASSWELL, 1927, p.8)

¹¹ “Mas de longe o papel mais potente da Propaganda é mobilizar a animosidade da comunidade contra o inimigo, manter relações amigáveis com neutros e aliados, despertar os neutros contra o inimigo e quebrar a parede sólida do antagonismo inimigo.” (LASSWELL, 1927, p.10, tradução nossa)

têm sido usados por empresas, organizações não governamentais, e até grupos terroristas com o foco em “ganhar mentes e corações”.

No campo diplomático, Gilboa (2001) apresenta três modelos de uso da mídia como instrumento de Propaganda, Política Externa e Negociações Internacionais. O autor visita os conceitos de diplomacia pública, diplomacia midiática e diplomacia feita pela mídia. O primeiro, quando atores usam a mídia para influenciar a opinião pública em sociedades estrangeiras. No segundo, oficiais usam a mídia para a promoção de resolução de conflitos. E no terceiro, jornalistas assumem temporariamente o papel de diplomatas e servem como mediadores de negociações internacionais.

Gilboa (2001) cita Woodrow Wilson¹² como percussor da “nova diplomacia”, menos formal e mais focada em transparência e participação do público, o que passou a expor a diplomacia para a mídia, e desde então tal exposição se tornou forte e permanente no cenário diplomático internacional. Com a evolução da comunicação, o embaixador deixa de ser a figura mais importante da diplomacia e Política Externa e abre espaço para novos *players*. As opiniões sobre essa nova configuração são diversas, por um lado pode-se achar que a mídia acaba diminuindo o poder dos Estados, outros, veem a revolução como, de acordo com Burity (2013, p.167), “instrumento para ampliar, manter ou conquistar poder no âmbito internacional”.

A mídia, portanto, pode assumir diferentes papéis dentro da diplomacia. Burity (2013) sintetiza os quatro tipos de atuação apresentados por Gilboa (2001) em: controladora, constrangedora, interventora e instrumental. A mídia como controladora atua como tomadora de decisão e vira um participante influente na política, o papel de ator constrangedor consta na capacidade de influenciar líderes à tomada de decisões pelo constrangimento. Como interventora, a mídia age como mediadora nas relações internacionais, direta ou indiretamente. E como ator instrumental, é um elemento utilizado por líderes para alcançar apoio da sociedade internacional e assim auxiliar negociações. Burity (2013) aponta ainda um quinto tipo de atuação da mídia, proposto por Camargo (2008): a conflituosa, onde a mídia é promotora de conflitos.

¹² 28º presidente dos Estados Unidos da América, conhecido pelo discurso dos “Quatorze Pontos para a Paz Mundial”, de 1918.

Considera-se que a compreensão de que existe uma influência mútua entre mídia e política é a mais adequada para entender a sua atuação em assuntos internacionais. Segundo Camargo (2008), o grau dessa influência pode variar de acordo com o caso analisado e pode ocorrer que em determinados assuntos “ora a mídia guia a política, ora a política guia a mídia” – isso pode acontecer em diferentes intensidades e contextos, culminando em diversas formas de fazer diplomacia. (BURITY, 2013, p.173)

Entende-se então que a mídia também se torna um ator de influência nas Relações Internacionais e um possível instrumento para a divulgação de propaganda política, além de, por si só, um forte participante na formação da opinião pública com grande potencial para manipulação. Lasswell (1927) já comentava que era prática comum grandes companhias e governos subsidiarem jornais no exterior para que expressarem opiniões favoráveis a eles.

A partir das constatações até então expostas, é possível inferir que a propaganda se utiliza com frequência de expressões culturais para a atração da sociedade, gerando identificação e apoio da mesma e influenciando a opinião pública de forma favorável ao Estado em questão. Nas Relações Internacionais, a teoria do *Soft Power* de Joseph Nye (1990) fala exatamente sobre o poder de influência a partir da utilização da cultura e da disseminação cultural como ferramenta de Política Externa e acúmulo e demonstração de poder. A teoria de Nye e sua ligação com as estratégias de propaganda no cenário internacional será discutida no item em sequência.

1.3. O Soft Power e a Importância da Disseminação Cultural

Os grandes autores do Realismo Clássico nas Relações Internacionais já consideravam a cultura uma fonte de poder importante. Morgenthau, ainda em 1948, fala do “imperialismo cultural” como a mais sutil e efetiva forma de modificação das relações de poder, pois utilizaria o controle das mentes para a substituição de culturas. Aron (1962) define os maiores objetivos da política externa dos Estados como potência, glória e ideia. Carr (2001) também expressa que além do poder físico, é necessário um apoio cultural e ideológico:

Uma ordem internacional não pode se basear apenas no poder, pela simples razão de que a humanidade, a longo prazo, sempre se revoltará contra o poder puro. Qualquer ordem internacional pressupõe uma dose substancial de consentimento geral. (CARR, 2001, p.301)

Joseph Nye (1990), autor renomado das Relações Internacionais contemporâneas, propõe um estudo das Fontes do Poder e apresenta três possíveis estratégias dos Estados para a obtenção de poder e alcance dos objetivos: a coerção por ameaças, o aliciamento por pagamento, e a atração cooperativa. Com os avanços da tecnologia no século XX, a terceira passa a ser cada vez mais comumente observada no cenário internacional. Nye (1990), então, apresenta o termo “*Soft Power*” para descrever a habilidade de um Estado de atrair e persuadir, em contraponto ao “*Hard Power*” que seria a habilidade de coagir a partir de ameaças militares ou econômicas. O *Soft Power* surge da capacidade de influência e da atratividade de ideais, cultura e políticas, e apesar de ter surgido na década de 1990, é uma estratégia que vêm sendo utilizada por toda a história.

O conceito de *Soft Power* se assemelha ao que Lukes (1974), quase 20 anos antes de Nye, descreve como uma das três faces do poder: a habilidade de manipular o que os outros acham que querem e formar desejos (sendo as outras faces o poder de implementar decisões e a segunda o poder de estabelecer agendas). Boulding (1989) também enumera três faces do poder onde pode-se encontrar um conceito similar: para o autor, a primeira é o poder de destruição, a segunda o poder econômico, e a terceira é o poder de fazer com que as pessoas se importem, se identifiquem ou respeitem o sujeito. Vuvig (2009) faz uma comparação das três abordagens, concluindo que as faces de Lukes (1974) observam o que elas controlam e as de Boulding (1989) observam o que causam, enquanto as classificações de Nye (1990) observam as causas que levam ao poder.

The same resource can produce both hard and soft power. For example, a military, which is usually thought of as a typical hard power resource, can both coerce some people and attract some others, when it achieves a victory. Also, a typical “soft power resource” such as a moral value can be used both to persuade someone, when the person privately agrees with it, and force another, when it is used to build social pressure. (VUVIG, 2009, p.4)¹³

¹³ “O mesmo recurso pode produzir tanto *Hard Power* quando *Soft Power*. Por exemplo, um exército, que é geralmente visto como uma fonte típica de *Hard Power*, pode tanto coagir algumas pessoas quanto atrair outras, quando alcança uma vitória. Já uma fonte típica de *Soft Power*, como o valor

Para Vuvig (2009), o *Soft Power* é a habilidade de fazer com que os outros queiram ou aceitem o que você quer, mas o “querer” nesse contexto pode englobar tanto um desejo ativo quanto uma aceitação passiva. Como ferramentas do *Soft Power*, o autor cita eventos culturais, programas de intercâmbio, promoção do estudo do idioma e da cultura. Esses primeiros exemplos, porém, não resultam por si só no *Soft Power*, mas sim na promoção de imagens positivas, entendimento da cultura e propagação de mitos a favor do país de origem.

Myths are a powerful tool in shaping the views and desires of others. Myths can be created and utilized to communicate benignity, brilliance, and beauty. For example, while economic success and military victory are not policy tools in the first place, the brilliance they convey can be used to create myths of inevitability and invincibility.¹⁴ (VUVIG, 2009, p.13)

O autor utiliza os conceitos de “benignidade, brilhantismo e beleza” como moedas de poder, das quais o *Soft Power* é derivado. Benignidade seria ligada às relações do agente com os outros, as atitudes positivas demonstradas, e leva aos sentimentos de gratidão e simpatia. O brilhantismo é um aspecto das relações do agente com o trabalho, a alta performance quando os objetivos são alcançados, e gera a admiração. E a beleza está ligada às relações do ator com ideais, valores e causas, a ressonância provocada na representação desses ideais, e leva à procura de união e junção de forças com outros que pensam da mesma forma e possuem o mesmo objetivo.

“When you can get others to admire your ideals and to want what you want, you do not have to spend as much on sticks and carrots to move them in your

moral, pode ser utilizado tanto para persuadir alguém, quando a pessoa concorda de forma privada, como para forçar alguém, quando é utilizado para construir pressão social. (VUVIG, 2009, p.4, tradução nossa)

¹⁴ “Mitos são uma ferramenta poderosa na construção das visões e desejos dos outros. Mitos podem ser criados e utilizados para comunicar benignidade, brilhantismo e beleza. Por exemplo, enquanto sucesso econômico e vitória militar não são ferramentas de política em si, o brilhantismo que elas comunicam pode ser utilizado para a criação de mitos de inevitabilidade e invencibilidade” (VUVING, 2009, p.13, tradução nossa)

direction. Seduction is always more effective than coercion.”¹⁵ (NYE, 2004¹⁶). A criação do termo *Soft Power* por Joseph Nye teve o intuito de demonstrar o poder dos Estados Unidos. O autor pontua que que o país era uma nação forte não apenas pelo poder militar e econômico, mas também pelo poder de influência. Fazendo uma breve ligação com a primeira parte deste capítulo, esse tipo de poder é exatamente o que a propaganda almeja alcançar.

Brydan (2016) levanta a questão de que, apesar de hoje em dia os Estados com maior capacidade de *Soft Power* sejam liberais e democráticos, esse não foi sempre o caso. O termo ainda não era popularizado, mas as estratégias foram utilizadas pela União Soviética durante a Guerra Fria, e pelos regimes autoritários de Mussolini e Hitler na Europa pelo meio das artes, ciência e cultura.

Conforme exposto pelo autor, antes da Segunda Guerra Mundial esses esforços eram focados principalmente no fortalecimento das relações entre os próprios poderes fascistas. As trocas culturais entre a Alemanha e a Itália, por exemplo, eram intensas durante a década de 1930 e formaram de certa forma um tipo de diplomacia cultural entre os regimes. Essa diplomacia cultural chegou ao seu ápice durante a Segunda Guerra Mundial, quando a Alemanha tentava promover a ideia de uma “Nova Europa”, como forma de legitimar suas conquistas militares (e o uso de *Hard Power*). A ideia da “Nova Ordem Europeia” era vista como forma de ganhar apoio dos Estados, colocando a civilização europeia como frente unida contra o “bolchevismo asiático” representado pela União Soviética e aliados.

Apesar das tentativas e estratégias, para Nye (2013), os esforços de poderes autoritários com o uso de *Soft Power* não têm chances altas de obterem resultados significativos, pois a necessidade de uma cultura política atrativa é não é compatível com o tipo de governo promovido pelos regimes autoritários, e sua política externa comumente agressiva prejudica sua capacidade de cativar novos aliados.

Keşvelioğlu (2020) argumenta que, em estados autoritários, a sociedade civil possui menos força, e enquanto em estados democráticos ela é a principal catalizadora de poder, nos governos autoritários a base do *Soft Power* é estadocêntrica e fica por

¹⁵ “Quando você consegue fazer com que os outros admirem os seus ideais e queiram o que você quer, você não precisa gastar tanto tempo com ‘punições e recompensas’ para movê-los em sua direção. Sedução é sempre mais efetiva que coerção.” (NYE, 2004, prefácio, tradução nossa)

¹⁶ Citação retirada do Prefácio da obra “*Soft Power: The Means to Succeed in World Politics*”, de 2004.

conta da propaganda, o que realmente pode diminuir seu impacto, já que não é um movimento orgânico como o que ocorre em outros estados. Assim, o uso de propaganda desses governos seria efetivo de forma significativa apenas internamente, e para a política externa teria efeito contrário, enfraquecendo a imagem do país perante a sociedade internacional, a não ser no caso dos países que tem visões ideológicas similares.

O próximo capítulo observa as estratégias de propaganda utilizadas especificamente pelo Governo Nazista, tanto internamente para a manipulação da população como na Política Externa, na tentativa de exercer *Soft Power* e influenciar os Estados a pensarem que o país teria potencial e força cultural fortes e atrativos o suficiente para ser admirado e respeitado.

2. A PROPAGANDA NO GOVERNO NAZISTA

Um dos questionamentos mais frequentemente levantados quando se fala sobre o nazismo é de como o movimento conseguiu tanta força e apoio popular, mesmo sendo caracterizado por políticas tão violentas e desumanas. Campbell (2001, p.141) comenta que “chamar alguém de herói ou monstro depende de onde se localize o foco da sua consciência”.

Girardet (1987) apresenta o “mito político”, que seria a ideia de que tradições políticas inventadas, ao habitarem o imaginário coletivo, adquirem ares místicos e perdem até a veracidade histórica. O autor apresenta as estruturas comumente observadas como mitológicas como sendo o salvador, a conspiração, a idade de ouro e a unidade, e afirma ainda que o contexto mais propício para a criação dos mitos seria em períodos de desordem e conflito. É possível encontrar traços de todas essas estruturas no estudo do período do Governo Hitler na Alemanha. Diante desse contexto, é importante estudar como se deu a ascensão do partido nazista no país, em crise após a Primeira Guerra Mundial e extremamente fragilizado.

2.1. A Ascensão do Nazismo na Alemanha

De acordo com Lenharo (2006), o partido nazista surge em 1919, durante uma grande crise nacional pós-guerra, apresentando um agrupamento das principais propostas que diferentes vertentes políticas levantavam. Nacionalistas, conservadores, e esquerdistas conseguiam se identificar com os posicionamentos do partido, o que por si só conseguiu recrutar uma quantidade significativa de apoiadores. Para Hobsbawn (1990), o fracasso havia deixado uma lacuna muito grande na sociedade, que precisava e seria facilmente preenchido por uma utopia ideológica. O fracasso se refere à situação em que a Alemanha se encontrava, como cita Lenharo (2006): pós derrota na Primeira Guerra, lidando com as imposições do Tratado de Versalhes¹⁷ e

¹⁷ Tratado assinado em 1919 que encerrou a Primeira Guerra Mundial. A Alemanha sofreu punições territoriais e financeiras e, restrições militares.

com a queda do imperador, além das tentativas de tomada do poder de grupos comunistas alemães.

Este foi o cenário que lhe permitiu apresentar-se como a grande força antagônica de uma época que parecia perdida num beco escuro e que somente poderia escapar do declínio caso ocorresse uma total inversão da tendência. Além das razões históricas concretas — como a derrota em 1918, a revolução, a humilhação intencional de Versalhes, a inflação, a proletarização das classes médias ou a crise econômica — foram aqueles sentimentos de uma reviravolta próxima e inevitável da época que ajudaram o nacional-socialismo a conquistar seguidores em meio à massa, cobrindo-o com um manto e uma aura adventística parareligiosa e dedicando a Hitler uma espécie de espera messiânica. (FEST, 2017, p. 14)

Schilling (2019) acredita que a Revolução Russa de 1917 também teve um papel importante na construção do cenário insatisfeito em que a população alemã se encontrava, por questões de ordem social e econômica. Os partidos Social-Democrata (SPD) e Comunista (KDP) eram fortes e tinham as doutrinas marxistas enraizadas. Segundo o autor, depois da Rússia, a Alemanha era o Estado que mais se inclinava em direção as ideias de Marx e para uma parte da população isso era preocupante, pois também poderia irromper em uma crise a qualquer momento. Assim, seria necessário um forte movimento anticomunista para a erradicação dessa ameaça. Ainda segundo o autor, a geração do Pós-Guerra cresceu cética e acostumada à violência na política, além de extremamente inconformada em ter que aceitar as resoluções do Tratado de Versalhes.

No imediato momento pós-guerra, foi estabelecida a República de Weimar. Segundo Schilling (2019), procurava proporcionar um equilíbrio no país, fugindo de extremos. Para o autor, esse tipo de sistema tende a funcionar durante períodos economicamente estáveis, mas se desfaz em momentos de crise. O regime tentava beneficiar as classes dominantes tradicionais da Alemanha, porém não conseguiu o seu apoio oficial, pois os conservadores ainda tinham como objetivo recuperar sua posição original de poder, assim como recuperar a posição e imagem da Alemanha no mundo.

Enquanto isso, conforme descrito por Lenharo (2006), em 1919 Hitler se afilia ao então DAP¹⁸ e rapidamente assume a direção do partido, que em 1920 passa a se chamar NSDAP¹⁹. Austríaco, cresceu numa comunidade onde o antissemitismo era intenso e fazia parte da agenda dos partidos nacionalista e socialista-cristão, ambos antissocialistas. O NSDAP, ainda segundo o autor, era formado em sua maioria por comerciantes afetados pela crise e ex-soldados com a pretensão de organizar grupos de repressão aos comunistas, conhecidos como SA.²⁰ Segundo Couto (2007), desde a primeira reunião como membro do partido, Hitler já falava sobre a união dos povos germânicos e ganhava atenção, sendo sempre ovacionado, o que levou ao seu rápido crescimento dentro do partido. Nessa época, o autor comenta, os socialistas democratas eram conhecidos como Sozi, e assim os seguidores do NSDAP passaram a se referir como Nazi.

Nas eleições de 1920, Lenharo (2006) afirma, a direita já recebe uma votação significativa sobre o SPD²¹. O exército (limitado pelo Tratado de Versalhes) se mostrou apolítico, o que favorecia os grupos paramilitares como o SA e nos anos seguintes Munique, cidade mais populosa do sul da Alemanha e a terceira mais populosa do país, rapidamente se viu como centro de atividades terroristas direitistas. Após a ocupação franco-belga do vale do Ruhr, uma das regiões mais populosas do país, em 1923, com o pretexto de indenização pela guerra, a população e o governo demonstraram resistência com greves e guerrilhas. Além disso, várias regiões dentro do país começaram a desenvolver conflitos políticos. Considerando que a crise econômica só crescia, a população alemã se via mais pobre, enquanto observava as grandes empresas acumularem fortunas. Diehl (1996) comenta ainda que houve grande aumento nos índices de roubos e prostituição no país.

Hitler, como líder do partido, procurava o apoio de autoridades, do exército, de monarquistas, autonomistas e nacionalistas para tentar dar um golpe de Estado, como exposto por Lenharo (2006) e Perosa Junior (2009). A tentativa de golpe, conhecida como *Putsch*, acontece em 1923 e de acordo com Couto (2007), o objetivo era a conquista da região da Baviera para então seguir para o resto do país, inspirado

¹⁸ *Deutsche Arbeiteroartei*, Partido dos Trabalhadores Alemães.

¹⁹ *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiteroartei*, Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães.

²⁰ *Sturmabteilung*, Tropas de Assalto. Sua função oficial era defender os comícios nazistas.

²¹ *Sozialdemokratische Partei Deutschlands*, Partido Social-Democrata da Alemanha.

na Marcha Sobre Roma de Mussolini²². O autor diz ainda que o sucesso era esperado, tanto pelo exemplo da Itália quanto pela quantidade de personalidades fortes e importantes que o apoiavam, incluindo o governador da Baviera, Gustav von Kahr.

A certeza do sucesso que animava Hitler como algo infalível, e muitas vezes de maneira extravagante, baseou-se sempre em parte na sua convicção de ser o único verdadeiro revolucionário oriundo do mundo burguês, e do fato de ter atribuído aos instintos humanos o papel que realmente lhes cabia. Associando-se a eles, Hitler se considerava invencível, porquanto “face aos interesses econômicos, à pressão da opinião pública e mesmo diante da razão” tais instintos acabavam sempre vitoriosos. (FEST, 2017, p.142)

Segundo Schilling (2019) Hitler já era conhecido e admirado, e tenta se proclamar novo chefe de governo, porém as autoridades de Munique junto à polícia não se rendem, ele perde alguns dos aliados e o movimento acaba não tendo sucesso. Hitler é condenado a cinco anos de prisão por traição, mas o autor comenta que a sua oratória, ainda que como réu, já o torna uma figura nacional. Segundo Couto (2007), durante o seu julgamento ele pôde falar sem restrição de tempo e foi ouvido atentamente por um público vasto que se emocionou com seu discurso, altamente nacionalista. A partir disso, o pesquisador comenta que a imprensa passou a dar muito destaque as ideias de Hitler, e a legião de admiradores e seguidores continuou aumentando.

Na prisão, começa a escrever o famoso *Mein Kampf*²³. Couto (2007) detalha que o livro é uma autobiografia e dá detalhes sobre a vida de Adolf Hitler, inclusive sua jornada e influências na formação do pensamento nacionalista, antissemita e militarista. Outra característica que o autor cita como presente no livro são parágrafos curtos e repetitivos, algo que se tornaria comum no método de comunicação do personagem. De acordo com Lenharo (2006), é nesse período que Hitler reconsidera a opção de golpe como a melhor forma de alcance de poder, e começa a planejar a ascensão de forma legal, por vias eleitorais.

²² Em 1922, foi uma marcha realizada pelos fascistas que é considerada responsável pela ascensão de Mussolini ao poder na Itália.

²³ Minha Luta, livro em que Hitler apresenta suas ideias antissemitas, anticomunistas, antimarxistas e nacionalistas.

Passada a crise inicial, entre 1924 e 1929, Lenharo (2006) comenta que a Alemanha passou por um período estável, com crescimento da economia e retomada da produção. Os grupos paramilitares violentos já não possuíam mais tanta força, porém, o sentimento nacionalista gerado pelas dificuldades do pós-guerra ainda permanecia forte. A Alemanha continuava estabilizada e em 1928 o Partido Social-Democrata ganha as eleições mais uma vez, numa corrida onde o partido nazista não teve participação significativa. Lenharo (2006) detalha ainda que nos anos seguintes, o partido passa a se organizar estruturalmente para uma expansão, criando subgrupos e alas com diferentes propósitos dentro e fora da organização, e o número de militantes passou a crescer exponencialmente. O autor cita que, enquanto os comunistas chegaram a 100 mil militantes em 1931, no mesmo ano o partido nazista contava com cerca de 806 mil militantes.

O que muda o cenário de vez é a quebra da Bolsa de Nova York e a crise econômica de 1929. Couto (2007) comenta que a crise contribuiu para o crescimento do fascismo em grande parte da Europa. De acordo com Lenharo (2006), na Alemanha a produção caiu, o desemprego retornou, o governo foi pressionado pelas elites para o aumento da jornada de trabalho e redução dos benefícios dos trabalhadores, o que gerou grande revolta e assim cai o gabinete socialdemocrata. Segundo Fest (2017, p.116), “mesmo durante seus poucos anos felizes, a república não conseguiu captar verdadeiramente as simpatias da população”, pois foi vista como culpada pelas cláusulas do tratado de paz e incapaz de poupar o país da humilhação.

Nesse cenário o nazismo voltou a ganhar força e, de acordo com Couto (2007), nas eleições de 1930 se torna o segundo maior partido da época. Em 1932 conquistam a maioria no parlamento e em 1933 Hitler se candidata a presidente, mas acaba perdendo por uma pequena porcentagem para Hindenburg. O pesquisador comenta que o presidente, porém, desde o início passa a considerar uma aliança com o partido nazista. Além de uma alta pressão da burguesia, o líder almeja a força do SA para a manutenção da ordem nas ruas, e se assusta com o aumento das cadeiras dos comunistas no parlamento. Assim, ainda no mesmo ano, nomeia Hitler chanceler e começa oficialmente a consolidação nazista na Alemanha.

Mais tarde no mesmo ano, segundo Couto (2007), Hitler receberia plenos poderes para o decreto de leis sem a aprovação do parlamento, no chamado Ato de Autorização, e cerca de seis meses depois se tornou presidente, um dia após a morte de Hindenburg. No poder, Ribeiro (1986) cita que Hitler se esforçou para criar uma aliança com a burguesia e consolidar a força do partido no país, desde o início pregando os conceitos que seriam a base da política nazista: a formação de uma Comunidade do Povo e a conquista do Espaço Vital. O conceito do Terceiro *Reich*²⁴, relata o historiador, representava a ideia de Hitler de legitimar a Alemanha como sucessora dos grandes Impérios Germânicos anteriores, e tinha o objetivo de fazer a população acreditar que tal realização era seu direito. Além disso, conforme apontado por Couto (2007), a suástica, símbolo do partido, rapidamente passou a dominar as ruas alemãs.

Hitler foi o primeiro a criar um denominador comum a todo esse descontentamento que se manifestava tanto entre os civis como no meio militar. Deu-lhe uma orientação e uma força combatente. De fato, sua personalidade surgia como a síntese de todas as angústias, pessimismos, queixas e sentimentos defensivistas que fermentavam na época. (FEST, 2017, p.136)

Para Couto (2007), a Alemanha sentia necessidade de uma desculpa para o fracasso na guerra, e Hitler tinha discursos que faziam exatamente isso: atacavam judeus, socialistas, liberais, capitalistas e comunistas, na procura de um culpado. Schilling (2019) comenta que a ascensão de Hitler, para muitos alemães, foi vista como uma grande redenção nacional. A SA organizou marchas e a população se via em estado de esperança e patriotismo extremo, com Hitler como o personagem que tem o papel de grande herói que tiraria o país de todo o caos em que se encontrava.

Conforme citado anteriormente, Girardet (1987) explica como o mito político é formado com a promessa de reconquista de identidade coletiva e unidade política, e ganha força em momentos de instabilidade e fragilidade. O coletivo passa a filtrar a realidade, levando em conta o que alimenta o mito, criando memórias favoráveis que transformam o “inimigo” em um grande vilão, e esquecendo o que não convém para a

²⁴ Do alemão, Império.

realidade desejada. O autor cita Hitler como exemplo do mito do salvador, que nasce na necessidade de personificação da liderança e da esperança em tempos difíceis.

Schilling (2019) comenta que o fascínio por Hitler foi maior do que de qualquer outro personagem da história da Alemanha até aquele momento, o líder contava com uma fidelidade praticamente ilimitada e absoluta da população. Sendo assim, é interessante discutir quais foram as estratégias utilizadas para a conquista da população e para a manutenção da fidelidade do povo durante o governo nazista na Alemanha. A propaganda estava no cerne de tais estratégias conforme discutido no item a seguir.

2.2. As Estratégias de Propaganda no Governo Nazista

Hitler acreditava, segundo Fest (2017), que a Alemanha havia perdido a guerra porque sua propaganda teria sido “insuficiente na forma e psicologicamente falha no conteúdo”, ao contrário das estratégias de seus adversários.

Em si mesma, ela era apenas uma das lendas que tendiam a explicar por motivos não militares o que muita gente num país orgulhoso de seu exército não chegava a compreender, isto é, que após tantos triunfos em todos os campos de batalha, depois de tantos esforços e sacrifícios, a Alemanha tivesse, ainda assim, perdido a guerra. (FEST, 2017, P.104)

Assim, o governante utilizou dessa constatação como o ponto de partida para o desenvolvimento de suas próprias estratégias para manutenção do poder. Ainda segundo o autor, a ideia era de que a propaganda fosse popular, objetiva e dirigida à massa, sempre procurando ser entendida até pelo indivíduo com menor nível intelectual possível. Além disso, se utilizaria da repetição e de slogans de fácil assimilação, e tentaria apelar principalmente para sentimentos.

Enquanto o programa de um novo partido político consiste apenas em uma receita para o triunfo nas eleições, o programa de uma nova doutrina deve

se traduzir na fórmula de uma declaração de guerra contra uma ordem de coisas existente, em uma palavra, contra as atuais maneiras de compreender o mundo. (COUTO, 2007, p.53)

Ao falar sobre a propaganda nazista, é impossível não citar o seu principal idealizador, junto de Hitler: Joseph Goebbels. Segundo Perosa Junior (2009), Goebbels chegou a se posicionar contra Hitler após o fracasso do golpe de 1923, mas anos depois acabou se tornando um de seus seguidores mais fervorosos e um antissemita fanático, e quando os nazistas chegaram ao poder foi nomeado como ministro da propaganda. Couto (2007) comenta que Goebbels já trabalhava com propaganda como editor de um jornal nazista, e fazia tirinhas para outras publicações onde difamava e acusava judeus. O'Shaughnessy (2018) descreve Goebbels como o diretor supremo da propaganda nazista, enquanto Hitler seria a estrela suprema. O primeiro criaria os conceitos, e o segundo os avaliaria e criticaria. Segundo Couto (2007), Goebbels foi o primeiro homem a utilizar a expressão "*Heil Hitler*". O autor também cita que a frase conhecida até hoje "uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade" é de autoria do ministro.

Lenharo (2006) comenta que, para Hitler, tudo seria válido na propaganda, inclusive mentiras e calúnias, partindo do preceito que ninguém sequer questionaria mentiras se fossem bem contadas e grandes o suficiente. Em suas obras sobre a personalidade autoritária e a propaganda fascista, Adorno (1946) afirma que o objetivo da propaganda é a satisfação de desejos e a justificação dos meios para um fim esperado. Para o estudioso, o personagem autoritário utiliza da manipulação para fazer com que as pessoas sintam-se ouvidas e acolhidas ao mesmo tempo em que deixa os reais objetivos políticos vagos. Nesse contexto, o autor caracteriza a propaganda e o próprio líder fascista como um "show", conquistando os seus consumidores pelo entretenimento proporcionado.

Segundo Lenharo (2006) o cinema e a arquitetura foram campos profundamente explorados pelo nazismo como fontes de propaganda artística. O próprio Hitler perseguiu por muito tempo a carreira artística, o que pode ter influenciado na importância que o líder dava a essas áreas. Além disso, acreditava que a arquitetura ditava diversas outras formas de arte, como as pinturas e esculturas. O pesquisador cita ainda que o objetivo de Hitler era que a arquitetura pudesse expressar

toda a grandeza do regime nazista e da nação alemã, criando uma identificação e sentimento de orgulho na população.

Quanto ao cinema, Krakauer (1988) comenta que até mesmo os filmes que pareciam ser exclusivamente de entretenimento produzidos durante o governo nazista na verdade eram objetos de propaganda. Segundo o autor, existiam dois tipos de filmes de propaganda direta da guerra, sendo eles os de notícias semanais e os longametragem de guerra. Os princípios principais na produção dos filmes de guerra eram o reflexo da realidade com cenas feitas nos lugares reais ao invés de cenários, a duração das peças que deveriam ter quarenta minutos (tornando possível a continuação da estratégia de repetição e simplificação) e a velocidade entre a produção e a distribuição, para que quando chegassem às pessoas os assuntos tratados não houvessem sido esquecidos.

Outra característica importante, segundo o autor, era a distribuição para todas as camadas da população alemã, também seguindo os principais pontos da estratégia de propaganda do governo, que enviava cinemas ambulantes com exibições a preços reduzidos para todo o país. Rees (1995) comenta que enquanto as notícias influenciam os receptores de forma consciente, os filmes agem no inconsciente, atuando no emocional e intelecto e criando sentimentos enraizados mais difíceis de se perderem do que uma opinião formada racionalmente. Sendo assim, o governo estaria preparado nas duas situações: tanto a influência consciente quanto a inconsciente sobre a população.

Segundo Lenharo (2006), foram produzidos cerca de 1350 filmes durante o governo nazista, pelo menos 96 deles produzidos por ordem do ministério da propaganda. Além dos filmes de guerra e noticiários, o autor comenta que também eram produzidos filmes de todos os gêneros, sempre exaltando os valores do regime de forma heroica, e reiterando a xenofobia e racismo presentes nas campanhas do partido. Ainda de acordo com o autor, os filmes colocavam os inimigos do governo como vilões que praticavam ações presentes na própria Alemanha, como tortura, campos de concentração, perseguição e genocídio. Além disso, os judeus eram sempre retratados como traidores da nação.

Para O'Shaughnessy (2018), o sucesso da propaganda nazista se deu por causa da sua utilização da trindade de retórica, simbolismo e mitologia. Sua junção trouxe a

ideia de um estado utópico, um paraíso para se viver, verdadeiramente como um produto de marketing, além da imagem do hiper-heróico. Para o autor, o objetivo do partido era gerar bem-estar e um sentimento de confiança e segurança na população. O autor comenta que o método da repetição, tão citado anteriormente, era utilizado até na imagem de Hitler: utilizava-se das mesmas poucas fotografias do líder com o intuito de que fossem facilmente reconhecidas pelo público.

It was Nazism's triumph, and the world's tragedy, that their understanding of brand building and brand stylization was so complete, that the images sought and realized were so endlessly capable of reproduction and a conduit of mass stimulus. This was no accident but a result of careful planning and experiment and the recognition that without them the organization would be just another cacophony of militant noise. (O'SHAUGHNESSY, 2018, p.23)²⁵

Ainda segundo O'Shaughnessy (2018), o grande sucesso de Hitler foi reconhecer quais símbolos deveriam ser utilizados e como deveriam ser apresentados e reconhecidos pela população. A utilização da suástica continua seguindo os princípios já citados anteriormente: um símbolo facilmente reconhecível e que, com a obrigatoriedade do uso, passou a ser visto repetidamente por todo o país. Fest (2017) cita que partiu da mesma lógica a implementação de outros símbolos como os estandartes (inspirados no fascismo italiano) e a saudação romana. Além disso, o autor comenta que o partido nazista se importava muito com a organização dos eventos, detalhes de decoração e o cerimonial complexo.

Fest (2017) comenta que o personagem do Hitler herói e salvador também era muito cultuado, e cita uma situação específica de comemoração em que Goebbels esticou o seu discurso ao máximo para durar até o nascer do sol e Hitler poder aparecer iluminado pela primeira luz radiante do dia. Para o autor, esses símbolos aumentavam ainda mais a imagem quase sobrenatural do líder e a própria ideia de *Führer*²⁶ se espalhou pelo país de forma abundante: o reitor sendo *Führer* da

²⁵ Foi o triunfo do nazismo, e a tragédia do mundo, que seu entendimento de construção de marca e estilização de marca era tão completo, que as imagens procuradas e realizadas eram tão infinitamente capazes de reprodução e um condutor de estímulo de massa. Isso não era acidental, mas o resultado de um planejamento e experimentação cuidadosos, e o reconhecimento que sem eles a organização seria apenas mais uma cacofonia de barulho militante. (O'SHAUGHNESSY, 2018, p.23)

²⁶ Do alemão: líder; guia.

universidade, o empresário *Führer* de seus negócios, a relação entre o guia e os que os seguiam, para o pesquisador, era quase religiosa. Assim, surgia até um comércio baseado nessa cultura, conforme cita Fest (2017, p. 620): “O rosto de Hitler aparecia estampado em gravatas, lenços, espelinhos de senhoras; a suástica decorava cinzeiros e canecas de cerveja”. Toda essa movimentação era considerada positiva e inserida na tática psicológica que estava sendo desenvolvida.

Outra estratégia da demonstração de poder pela propaganda, citada por Couto (2007), foi a realização dos Jogos Olímpicos de 1936 em Berlim. Segundo o autor, Hitler tinha a intenção de demonstrar a suposta superioridade ariana durante os jogos, que foram filmados por uma cineasta particular, contratada especialmente para retratar os acontecimentos por esses olhos. O estudioso comenta que todos os artistas, cineastas, jornalistas e escritores que não fossem afiliados ao governo precisavam se registrar junto ao ministério de propaganda, assim como solicitar aprovação de todo o seu conteúdo produzido, e o que não fosse de agrado do governo era facilmente proibido e censurado. Além disso, segundo O’Shaughnessy (2018), o partido fazia uma pesquisa geral sobre o conteúdo da imprensa global para que a imprensa alemã pudesse se manifestar com sua retórica de acordo, sempre previamente aprovada por Hitler.

Alguns dos objetivos da propaganda nazista incluíam lembretes aos alemães de que o partido nazista obtinha um esforço constante contra intervenções externas e internas de judeus. Além de também lembrar aos germânicos, presentes em países como Tchecoslováquia, Polônia, União Soviética e Países Baixos, de que os alemães preservavam seus laços consanguíneos e que os nazistas não tinham nada contra os inimigos potenciais como a França e a Grã-Bretanha, potências estas que tentavam fazer a guerra contra a Alemanha. (COUTO, 2007, p.60)

Ainda segundo Fest (2007), a Alemanha tentava se mostrar internacionalmente como a única defensora da cultura ocidental européia, enquanto os aliados eram assassinos e bandidos. O’Shaughnessy (2018) acrescenta que a Alemanha era vista por Goebbels como a nação da cultura, e que em sua desejada hegemonia europeia teria o papel de espalhar a cultura alemã pelo território. Segundo o autor, o ministro citava com frequência as campanhas culturais na Noruega e a importância do prestígio musical do país em Praga. Além disso, é citado que a exportação da

propaganda para os veículos de notícias dos Estados Unidos pela Alemanha era mais certa que as tentativas britânicas, que apesar de ter utilizado tanto da propaganda na Primeira Guerra Mundial, tivesse de certa forma esquecido das estratégias, enquanto a Alemanha as aprendeu.

O'Shaughnessy (2018) comenta que, para a mídia, as cenas produzidas pela Alemanha eram mais fotogênicas e chamavam mais atenção do que as britânicas. Rapidamente, os dados reportados pelos alemães também passaram a ser aceitos pelos Estados Unidos, e apesar da suspeita sobre a origem e veracidade, a mídia passou a acreditar que Hitler de fato estava ganhando a guerra de propaganda. Com essa vantagem, derrotas eram apresentadas como vitórias, dados eram manipulados, e a Alemanha conseguia manter uma aparência de país mais forte do que realmente era durante a guerra.

A partir das informações relatadas, fica claro que era a intenção da Alemanha influenciar culturalmente os aliados de forma a ser vista como exemplo de nação forte e suprema, digna de apoio e admiração, e mostrar para os adversários por meio da propaganda também uma imagem de nação forte como forma de intimidação. Nesse contexto, no próximo item será analisado o resultado desses esforços, e como impactaram a imagem internacional da Alemanha durante o período do governo nazista para os seus aliados e adversários.

3. A IMAGEM INTERNACIONAL DA ALEMANHA DURANTE O GOVERNO NAZISTA

A partir do início do século XX, com a evolução tecnológica, é possível perceber um aumento na importância da construção de uma imagem internacional para os Estados. Com os meios de comunicação modernos as interações internacionais ficam cada vez mais fáceis e comuns, ficando claro que a reputação internacional é uma fonte de poder que pode ser muito utilizada a favor de um país, seja em períodos de guerra na conquista de aliados, ou em períodos pacíficos com o objetivo de evitar conflitos e futuras guerras. No próximo item discutimos a importância dessa construção de imagem e como ela tem sido feita no contexto de mundo globalizado.

3.1. A Importância da Imagem Internacional

Li e Chitty (2009) comentam que a construção de imagem é importante em nível doméstico, aumentando o apoio político da população, e no âmbito internacional aumentando a influência de um país. Com a importância cada vez maior da participação internacional e status global, o aumento de influência internacional passa a ser almejado por Estados com planos de crescimento. Para as autoras, a percepção positiva de um país por outros pode resultar em mudanças nas respostas estratégicas em momentos cruciais para o cenário internacional.

A distinção entre imagem e identidade é importante, de acordo com Dinnie (2008). O autor comenta que identidade significa o que algo realmente é em sua essência, e a imagem é a forma que o objeto se apresenta e é visto pelo público. Sendo assim, é comum que exista uma diferença entre a identidade e a imagem de um Estado. Para o pesquisador essa diferença tende a ser um aspecto negativo e gerar frustração, seja para o próprio país por não ser percebido como gostaria, ou por outras nações por se sentirem enganadas ao ficar claro que a imagem passada internacionalmente não representa o que um aliado de fato é.

Dinnie (2008) comenta ainda que é impossível que a imagem de uma nação represente a sua identidade completa, que é multifacetada e constituída por diversos fatores diferentes. Sendo assim, é importante observar quais elementos da identidade devem ser abordados para a criação de uma imagem internacional positiva. Para Li e Chitty (2009), uma imagem internacional positiva se torna fonte de *Soft Power* e ajuda na persuasão dos outros Estados para que vejam o Estado retratado da forma que o mesmo deseja e assim apoiem e colaborem com os seus objetivos.

Uma das formas mais efetivas de construção de uma imagem positiva é identificação e, como cita Dinnie (2008), a utilização de ideologias é comum para o alcance do objetivo de demonstrar compatibilidade de convicções e crenças, e na formação da imagem internacional de um país é possível utilizar a história a seu favor, procurando gerar um sentimento de comunidade e assim trazer a identificação almejada. Portanto, para uma formação bem-sucedida de uma imagem internacional positiva é necessário um entendimento profundo da identidade, história e cultura nacional, comenta o autor, além de ser desejável o apoio das massas e a identificação da própria população com a imagem que se deseja passar dentro de um contexto global.

Anholt (2013) compara a construção da reputação dos países com uma marca, utilizando o termo *nation brand* e argumentando que ambos se comportam de forma similar, onde a imagem positiva e o apoio popular são extremamente necessários para o progresso e prosperidade. O autor, porém, não acredita que a imagem dos países possa ser manipulada de forma direta a partir de técnicas de marketing, comunicação e propaganda, apesar de muitos interpretarem o conceito de *nation branding* dessa forma, e conclui que os países são julgados pelo que realmente fazem, e não pelo que dizem, o que significa que não seria possível utilizar-se puramente de propaganda e esperar uma boa reputação internacional, se as ações do país não correspondem à imagem que tenta passar, ou se não agradam aos possíveis aliados e receptores das técnicas de influência.

A partir dessa reflexão, no próximo item será discutido como as estratégias de propaganda do Governo Nazista na Alemanha afetaram a imagem internacional do país, seja de forma positiva ou negativa para o Estado, e a amplitude da disseminação

dos ideais nazistas, além de analisar a efetividade real das práticas de manipulação de massas num panorama internacional.

3.2. O Papel das Estratégias de Propaganda na Imagem Internacional da Alemanha

Fica claro que um dos objetivos do Governo Nazista era a construção de uma imagem forte não só nacionalmente como também no cenário internacional. Segundo Dietrich (2007), o partido nazista esteve presente em 83 países, com cerca de 29 mil integrantes, e o tamanho do movimento em cada país normalmente era proporcional à quantidade de alemães presentes. A *Auslandsorganisation der NSDAP*²⁷ tinha fundamentos e objetivos claros para a expansão das ideias nazistas no mundo. Kracauer (1988) comenta que o esforço para a distribuição dos filmes nazistas internacionalmente era perceptível, e o Ministério da Propaganda chegou a produzir versões dos seus filmes em 16 línguas diferentes. A exibição dos referidos filmes poderia servir como ataque psicológico para evitar a resistência de alguns países, ou como demonstração de força e disseminação de ideologias, com o objetivo de causar admiração.

Especially in the hey-day of totalitarianism theories, the presumption was strong among Western scholars that the propagandists exploitation of modern technology was one of the key features of the ‘totalitarian state’ and that the inevitable succumbing of the population to such unremitting and relentless manipulative techniques formed one of the hallmarks of the totalitarian society. (KERSHAW, 1983, p.180)²⁸

Hannah Arendt (2013), em “As Origens do Totalitarismo”, comenta que o líder totalitário é dependente das massas e depende do seu desejo, sendo assim,

²⁷ Organização do Partido Nazista no Exterior, conhecida como OA, como vai ser chamada neste trabalho.

²⁸ Especialmente no auge das teorias do totalitarismo, a presunção era forte entre os estudiosos ocidentais de que a exploração dos propagandistas da tecnologia moderna era uma das principais características do “estado totalitário” e que a inevitável sucumbência da população a tal manipulação incessante e implacável formou uma das marcas da sociedade totalitária. (KERSHAW, 1982, p.180, tradução nossa)

incorpora o papel que é esperado e se vê numa situação de interdependência completa com a população. Sem o apoio das massas, para a autora, a própria representação externa do país não teria força e o líder pareceria nulo. Hitler, ainda segundo Arendt, entendia essa interdependência e por isso procurava as formas mais simples e eficazes de manipulação.

Hirschfeld (1983) faz um estudo sobre a ocupação alemã na Holanda a partir da invasão em maio de 1940 e comenta sobre a ideia da “Nova Europa”, instruída por Hitler desde o primeiro momento para Arthur Seyss-Inquart, a autoridade executiva apontada como comissário do Reich no território. Segundo o autor, Hitler apresentou as principais políticas a serem seguidas e Seyss-Inquart formulou seu plano seguindo as instruções, que consistiam na proteção dos interesses do *Reich* e manter a ordem pública, tendo como missão principal ligar ao máximo a economia do país ao *Reich*, porém ainda mantendo sua independência para a manutenção do controle nas colônias holandesas no Extremo Oriente. Para isso, seria necessário fazer com que a conexão econômica do país com o *Reich* fosse a vontade da própria população.

Dessa forma, por um lado havia o objetivo de repressão das atividades públicas, mas por outro era interessante permitir essas atividades para que fosse possível a manipulação dos objetivos políticos da população fazendo com que a decisão almejada fosse tomada pelos próprios holandeses, explica Hirschfeld (1983). O autor comenta que o objetivo seria tido como cumprido quando a Holanda aderisse ao Socialismo Nacional e o *Reich* Alemão fosse aceito de forma unânime e autônoma pela população.

Para tal, eram utilizadas estratégias similares as colocadas em prática internamente, como a promoção de ligações entre as nações e da importância da manutenção desses laços e reaproximação seria o destino da Europa, comenta Hirschfeld (1983), e completa que apesar do objetivo de Hitler ser a anexação e absorção dos Estados aliados à Alemanha, a ideia apresentada a população desses países era de união na formação do *Reich* Germânico, sempre com a forte base ideológica e a justificativa que a Alemanha ficava ao centro por ser uma fonte de força militar.

Ainda segundo o estudioso, houve uma movimentação na mídia e produção artística e cultural do país, com o objetivo de promover uma ideia de cultura

germânica comum, mobilizando toda a imprensa para server exclusivamente à propaganda estatal. Porém, os partidos e instituições holandeses, apesar de se mostrarem abertos para cooperação em relação à ocupação, recusaram o comprometimento ideológico e se mostraram contrários aos esforços de uniformização do pensamento das massas. Rapidamente a população em sua maioria passou a rejeitar os posicionamentos de Seyss-Inquart, que pregava um pacifismo e respeito à cultura local que não eram cumpridos. Sendo assim, mesmo com a criação de conselhos e organizações exclusivos para a reorganização cultural e o monopólio e controle de toda a arte e produção cultural, o estudioso comenta que não houve influência significativa na cultura do território.

Hirschfeld (1983) cita ainda que, com o enfraquecimento militar da Alemanha e as vitórias dos Aliados²⁹, a ocupação na Holanda passou a se mostrar mais agressiva, com a exploração da economia, terrorismo pelas forças policiais e recrutamento da população para trabalho na Alemanha. Com isso a resistência ganhou ainda mais força, e a propaganda, que claramente não tinha mais chances de sucesso, diminuiu e passou a ser focada em contra-propaganda e na exploração dos medos da população. Sendo assim, o autor conclui que a propaganda não foi tão impactante quanto pretendia ser na sociedade holandesa. Até mesmo os grupos dispostos a cooperar não o fizeram por causa dos esforços de propaganda, que só teve sucesso dentro do movimento fascista já existente no país.

A Alemanha não manteve estratégias de propaganda apenas nos países que queria como aliados na construção da Nova Europa e do *Reich* Germânico. Garçon (1983) faz um estudo sobre a atuação e estratégias de propaganda na França após a ocupação alemã de 1940, principalmente na área audiovisual. O autor comenta que menos de uma semana após a invasão das tropas alemãs, os cinemas de Paris já estavam funcionando, o que rapidamente se espalhou por todo o país. A ideia da Alemanha, permitindo a reabertura, era de que a possibilidade de lazer poderia deixar a população mais tranquila e aberta às ações tomadas em seu país. O conteúdo exibido inicialmente seriam os filmes alemães, o que traria benefícios financeiros e ideológicos para os ocupantes, e o cinema francês também seria estimulado, seguindo

²⁹ Estados que se opuseram à Alemanha e ao Eixo na Segunda Guerra Mundial: Estados Unidos, França, Inglaterra e União Soviética

os moldes do governo nazista. Os filmes franceses anteriores à ocupação foram banidos, assim como as produções britânicas e americanas.

Garçon (1983) detalha que os filmes alemães eram exibidos nas praças francesas antes da conquista das províncias e que os cinemas particulares tinham em cartaz praticamente em sua totalidade filmes alemães, se estabelecendo no país sem grandes obstáculos e ganhando o apoio da *high society* parisiense e da imprensa. Os filmes exibidos não eram os símbolos simplistas de propaganda aberta, glorificando o *Reich*, e sim comédias e peças de entretenimento comuns, representando uma propaganda “mascarada”. Além disso, pequenos documentários eram apresentados antes dos filmes, mostrando conquistas científicas e políticas da Alemanha com o objetivo de encantar e retirar a ideia da Alemanha monstruosa que existia até então no país. A estratégia nazista, segundo o pesquisador, não deixava de lado os menos privilegiados da sociedade e tinha diferentes modos de operar dependendo do público a ser abordado, produzindo também peças simples e de fácil entendimento.

Dessa forma, ainda em conformidade com o estudioso, os franceses tinham pouco a dizer contra a propaganda nazista em seu país. A população não conseguia observar a monstrosidade dos alemães que as autoridades francesas tanto promoviam. Garçon (1983) cita o filme *Jud Suss* como um grande marco na recepção do discurso antisemita na França, batendo recordes de bilhereria no país. Idealizado por Goebbels, o filme conta a história de um judeu traiçoeiro que tenta estimular um príncipe alemão a uma vida de luxos para conseguir espaço entre os nobres.

Porém, o reestabelecimento do cinema francês obteve muito sucesso e, de acordo com Garçon (1983), preocupou Goebbels. Apesar de funcionar sob a supervisão alemã e com financiamento nazista, algumas produções passaram a ter um tom nacionalista que o ministro da propaganda não aprovou, por achar que poderia trazer repercussões negativas para a Alemanha, competindo com as suas produções e gerando na população um sentimento de resistência. Ainda conforme o pesquisador, Goebbels tinha motivos para suas preocupações, pois o cinema francês rapidamente ganhou espaço maior que o alemão entre a população, e a propaganda nazista acabou perdendo sua força. Mas para o autor, o motivo que leva a essa movimentação não é bem a falha da propaganda nazista, mas sim o contexto da França: religiosa, rural e conservadora. Sendo assim, apesar do aparente sucesso inicial, a Alemanha realmente

acabou perdendo o lugar no cinema na França e falhando no seu objetivo de conquista ideológica.

Na perspectiva de Garçon (1983), a interferência alemã durante os quatro anos de ocupação na França não conseguiu mudar os valores e as características clássicas do cinema francês e ainda menos da audiência francesa. Apesar do cinema alemão não ter sido recebido com rejeição, também não obteve grande aprovação e no geral foi visto com indiferença no país. Para o autor, o foco da Alemanha em resultados a curto prazo como a aceitação do público de seus filmes de comédia e não ideológicos a prejudicou, e seria mais eficaz uma programação a longo prazo que poderia convencer gradualmente a população a apoiar o *Reich*.

Num contexto mais próximo, segundo Dietrich (2007), o Brasil foi o país com maior número de membros do partido nazista após a Alemanha. Para a pesquisadora, as políticas da Era Vargas foram importantes para a criação desse cenário. A Alemanha era um grande comprador de matéria-prima brasileira, o que fazia com que Vargas tivesse interesse em manter boas relações com Hitler e não se importasse com as movimentações partidárias no país. Além disso, os dois governos tinham em comum o medo da ameaça comunista. Sendo assim, o partido atuou no Brasil sem grandes impedimentos de 1928 a 1938. Dietrich (2007) cita que só após 10 anos o partido foi oficialmente proibido, por causa das diretrizes que proibiam atividades políticas estrangeiras no país, mas essa década foi o bastante para a expansão do movimento no Brasil. A estudiosa comenta ainda que as atividades promovidas pela OA iam desde festividades em comemoração a Hitler até reuniões e difusão ideológica por meio de jornais e revistas, e as atividades tinham foco nas comunidades alemãs.

Para Dietrich (2007), porém, o movimento sofreu mudanças no Brasil, já que as suas principais ideias iam de encontro direto com a diversidade do país, e apesar do desejo de o partido manter o modelo original internacionalmente, os seus esforços foram falhos e houve uma “tropicalização” do nazismo: o hino brasileiro era cantado junto do alemão durante as comemorações nazistas, que também contavam com culinária dos dois países, os alemães casavam-se com brasileiras (que de acordo com o que o partido originalmente acreditava, seriam de raça inferior), e os judeus odiados eram os judeus da Europa, enquanto os refugiados no Brasil e brasileiros eram pouco

citados. Além das mudanças que iam contra os objetivos internacionais do partido, a autora comenta que passou a ser observado também um conflito entre os membros do partido nazista no Brasil: a diferenciação entre os alemães de nascimento e os descendentes de alemães passou a ser cada vez mais importante, e fez o partido perder força no país.

Já nos anos 70 do século XX, Hilton (1977) apresenta um estudo sobre a espionagem alemã no Brasil. As forças de inteligência alemãs tinham um programa de espionagem para a utilização do Brasil como um ponto de transmissão de transmissão das Américas para a Alemanha. Agentes da América do Norte, segundo o autor, enviavam as informações obtidas por correspondência para o Brasil, que por ter melhores condições atmosféricas repassava com mais facilidade para a Alemanha. Para o envio correspondências de forma secreta, ainda segundo o pesquisador, eram utilizados negócios fantasma ou empresas alemãs já existentes no país, nem sempre com o conhecimento dos proprietários. Os agentes eram em sua maioria alemães que viviam no Brasil e foram recrutados em visitas à Europa. O referido estudioso não chega a comentar em sua obra o quanto foram eficientes as estratégias de espionagem, mas é possível inferir a dimensão dos esforços alemães, que chegaram até a América Latina e chegaram a ganhar simpatizantes e apoiadores.

McCann (1979), por sua vez, comenta que a inteligência americana havia traduzido os códigos alemães e monitorava todas as mensagens enviadas e recebidas no Brasil. Segundo o autor, os americanos também possuíam agentes de inteligência no Brasil, principalmente observando a atividade nazista de forma disfarçada, e não chegaram sequer a denunciar a espionagem alemã às autoridades do país, para que não descobrissem que conseguiam traduzir as mensagens e continuassem as enviando.

No geral, a propaganda nazista é vista como altamente efetiva e uma história de sucesso, porém Kershaw (1983) questiona essa visão a partir do estudo da reação da população aos esforços alemães. Para isso, num primeiro momento, o autor compara a propaganda nazista com a propaganda britânica na Segunda Guerra Mundial, que foi mais bem sucedida do que a alemã. Comenta, porém, que essa comparação é de certa forma limitada pelos objetivos extremamente diferentes das duas campanhas de propaganda: a manutenção da moral durante a guerra era característica de ambas, mas a propaganda britânica era feita de forma mais simples

pelo fato de focar na defesa de valores já existentes, enquanto a propaganda alemã era mais ambiciosa no sentido de almejar uma nova sociedade e uma reestruturação de valores.

Sendo assim, só seria possível efetivamente avaliar o sucesso da propaganda observando o contexto e objetivo específicos de cada ação. Apesar da dificuldade para comparação, a observação de Kershaw (1983) sobre a diferença entre as estratégias dos dois países já deixa claro que o objetivo da Alemanha era muito mais ambicioso e assim, difícil de ser alcançado. O autor cria um esquema que apresenta as fases de reestruturação de valores, que seriam constituídas em, como uma primeira fase a construção da ideia de uma comunidade nacional, a necessidade de pureza racial, o ódio aos inimigos externos e internos e a confiança na liderança. Num segundo momento ocorreria a construção de uma nova sociedade nazista e em seguida, como objetivo final, a preparação psicológica e mobilização para a guerra, e a fortificação da moral durante a guerra.

A partir da esquematização dos pilares iniciais da propaganda, Kershaw (1983) divide os objetivos da propaganda nazista em quatro esferas: as áreas onde poderia se utilizar de valores já existentes, as áreas onde seria necessário criar um consenso sem valores pré-existentes, as áreas de ignorância onde a propaganda funcionava praticamente num vácuo, e as áreas onde a propaganda teria que lutar com resistência e opiniões contrárias. As áreas com valores compartilhados existentes, como a insatisfação com a República de Weimar e o anti-marxismo, seriam onde a propaganda poderia obter o sucesso de forma mais fácil: seria necessário apenas convencê-las de que uma força poderosa e numerosa era necessária na luta contra o comunismo, sendo o NSDAP essa força.

Welch (1987) comenta que o desejo por unidade utilizado pelo partido nazista ganhava força a partir de um passado idealizado pela população alemã de uma nação forte, do que pelo presente de fato. Após anos de guerra e crise, o sentimento de comunidade fortaleceria o país. Para Kershaw (1983), apesar de Goebbels acreditar que seu maior sucesso de propaganda foi a consolidação da lealdade profunda à Hitler, essa lealdade não foi formada exclusivamente pela propaganda mas também pela própria população, que sentia a necessidade e clamava por um líder como Hitler,

novamente trazendo a ideia de interdependência que Arendt (2013) cita como característica da liderança totalitarista.

O pesquisador cita que uma das ações de Hitler que gerou mais popularidade foi na área da política externa, o que tinha ligação direta com a insatisfação da população com o Tratado de Versalhes: a saída da Liga das Nações, a fortificação do exército e a reocupação de territórios foram vistos como políticas de resistência aos Aliados, que eram considerados hostis e ameaçadores. A propaganda, nesse contexto, era colocada como revisionista e pacifista, e foi efetiva sobre a população. A problemática é que essa postura pacifista vai de encontro com o objetivo de mobilização da população para a guerra, e esse é o ponto onde não seria mais possível partir de valores pré-existentes. Sem esses valores, a propaganda já perde muito de sua efetividade.

É neste momento que Kershaw (1983) afirma que houve uma resistência à propaganda nazista pelo pânico ligado à iminência de uma nova guerra, e a população, antes encantada com as políticas de Hitler, passa a se mostrar contrária às políticas agora armadas e conflituosas. A propaganda tentava utilizar a ideia de que a guerra era inevitável e havia sido forçada à Alemanha, mas ficava perceptível que o governo não possuía o nível de mobilização favorável ao conflito que almejava. Além disso, ainda pela perspectiva do estudioso, não foi tarefa simples convencer os alemães a cortarem laços comerciais com os judeus a partir da ideia de que a ideologia deveria ser mais forte e mais importante do que o interesse material, e o isolamento econômico e social aconteceu mais pelo terror aplicado e medo do desconhecido do que pela propaganda racial de que a raça ariana seria superior.

Para a maioria dos alemães, o antissemitismo era algo abstrato e não possuía raízes bem firmadas, sendo visto praticamente com indiferença e não com o sentimento forte e ideológico que a propaganda visava. Welch (1987) comenta que a população havia deixado a política para “os homens do topo” e que as técnicas nazistas acabaram causando uma despolitização, que gerou o consentimento principalmente pela indiferença e não pela identificação.

Quanto à propaganda contra os inimigos externos como a Polônia e a Rússia, Kershaw (1982) assegura que foi efetiva, reforçando o pensamento de que a força da propaganda viria mais da confirmação de crenças já existentes no povo alemão, do

que da criação de novas ideologias e posicionamentos. E ainda assim, os esforços eram facilmente anulados quando a população se via em contato direto com os alvos da propaganda e percebiam que não correspondiam ao que era divulgado sobre eles.³⁰

Success was once more conditioned by the ability to build upon prejudices already present and to work in a vacuum without any opposing propaganda of note. But propaganda lost its effectiveness as soon as it was confronted with the more complex picture presented by reality. Moreover, the difficulties of propaganda in altering rather than merely reinforcing existing values were reflected in the problems encountered in attempting to undermine Christian and humanitarian attitudes. (KERSHAW, 1983)³¹

Seixas (2015) e Brydan (2016) comentam sobre a atuação do nacional-socialismo alemão em países como Espanha e Itália, onde os esforços de propaganda foram efetivos, mas porque já havia uma tendência ao fascismo no primeiro e um governo fascista no poder no segundo, ou seja, o mérito não fica com o poder de propaganda alemão, e sim nas ideias pré-existentes que se espalhavam pelos países, reforçando o argumento de Kershaw.

Na Espanha, segundo Seixas (2015), os métodos do partido nazista eram observados e admirados pelo movimento fascista no país, especialmente a estratégia do líder herói e a coragem de enfrentar as imposições do Tratado de Versalhes e se impor como uma nação forte se reerguendo. A Espanha ainda se via lamentando a decadência imperial e via na Alemanha um exemplo e o autor cita também que já existia no país um movimento antisemita, assim como na Itália. Com o objetivo de incluir a Espanha na Nova Europa, a Alemanha promovia intercâmbios intelectuais, criação de associações e organizações culturais, envio de provisões militares e visitas de líderes como forma de exercer o *Soft Power*. Na Itália, segundo Brydan (2016), os mesmos esforços foram feitos com o objetivo de estreitamento de relações no período

³⁰ Kershaw (1983) cita os encontros dos alemães com prisioneiros de guerra e trabalhadores estrangeiros da Polônia e da Rússia após o ataque de 1941: houve uma tendência a humanização dos que eram antes vistos como uma “raça alienígena”

³¹ O sucesso foi mais uma vez condicionado pela capacidade de construir sobre preconceitos já presentes e de trabalhar no vácuo, sem qualquer propaganda oposta digna de nota. Mas a propaganda perdeu sua eficácia assim que foi confrontada com o quadro mais complexo apresentado pela realidade. Além disso, as dificuldades da propaganda em alterar, em vez de apenas reforçar os valores existentes, refletiram-se nos problemas encontrados na tentativa de minar atitudes cristãs e humanitárias. (KERSHAW, 1983, tradução nossa)

entre guerras, gerando uma diplomacia cultural entre os países e alimentando a ideia da Nova Europa.

O contexto da guerra fez com que a busca pela verdade se tornasse importante para as pessoas e as informações limitadas e controladas que a propaganda transmitia começaram a ser questionadas e o movimento de contra-opinião passou a ganhar força, de acordo com Welch (2004) e Kershaw (1983). Os noticiários estrangeiros passaram a ganhar ouvintes na Alemanha e ajudaram a alimentar a desconfiança nas fontes oficiais, e os relatos dos que haviam tido contato direto com a guerra também aumentaram e se espalharam.

Após a derrota na Batalha de Stalingrado, a confiança no governo despencou ainda mais (a estratégia da propaganda durante a batalha era comunicar, na Alemanha, que estava praticamente ganha e os exércitos inimigos iriam ser derrotados a qualquer momento, o que não aconteceu) e ficou claro que, nove anos após a ascensão do nazismo, a população alemã já não a via como uma grande revolução positiva, e estava a alguns passos da rejeição, conforme disserta Welch (1987).

A partir desse momento, com algumas exceções como uma curta retomada da esperança em Hitler e o aumento de ódio aos inimigos por causa do excesso de bombardeamentos, a efetividade da propaganda se via em processo de decréscimo e a população da Alemanha em massa já não se importava com a ideia de “Nova Europa” ou de fazer história no mundo. Na opinião de Kershaw (1983), a propaganda de uma Alemanha unida e o mito da unidade nacional foi mais convincente para o resto do mundo do que para o próprio público alemão.

The effectiveness of propaganda, I have argued, was heavily dependent upon its ability to build on an existing consensus, to confirm existing values, to bolster existing prejudices. Its success was guaranteed wherever it could identify Nazi aims with values which were unquestioned. It was particularly effective in constructing an extraordinary degree of loyalty of the German people to Hitler on the basis of a highly artificial ‘Führer image’ which corresponded in good measure to popular idealistic notions of leadership. It was effective, too, in reinforcing fears and prejudices

about supposed enemies of Germany, internal and external. (KERSHAW, 1983)³²

Sendo assim, apesar de ter alcançado parcialmente o seu objetivo inicial de preparar a população alemã psicologicamente para a guerra, a grande falta de entusiasmo da população com a ideia de um novo conflito foi altamente prejudicial para os planos do Governo Nazista.

Após a observação dos casos isolados das estratégias internacionais de propaganda em países aliados, países conquistados, e territórios de interesse do partido como o Brasil, observa-se que internacionalmente o partido nazista não conseguiu utilizar do *Soft Power* de forma efetiva para o crescimento real da disseminação de suas ideologias, e suas estratégias de propaganda não obtiveram o sucesso planejado. Apesar de terem conseguido uma expansão e certa aceitação inicial, com o tempo as ideologias perderam força ou foram modificadas e se distanciaram do que originalmente o partido pregava.

Com a reflexão final do capítulo fica claro que mesmo na Alemanha, onde a propaganda é comumente vista como altamente efetiva, a ideologia perdeu força com o passar dos anos. Tal fato leva ao entendimento de que só foi efetiva em um primeiro momento devido ao cenário extremamente fragilizado em que a Alemanha se encontrava, em busca de um líder forte e de justiça pós-guerra, como prometido pelo partido nazista.

³² A eficácia da propaganda, como argumentei, dependia fortemente de sua capacidade de construir um consenso existente, de confirmar os valores existentes, de reforçar os preconceitos existentes. Seu sucesso foi garantido onde quer que pudesse identificar os objetivos nazistas com valores que eram inquestionáveis. Foi particularmente eficaz na construção de um grau extraordinário de lealdade do povo alemão a Hitler com base em uma "imagem do Führer" altamente artificial que correspondia em boa medida às noções idealistas populares de liderança. Foi eficaz, também, em reforçar temores e preconceitos sobre supostos inimigos da Alemanha, internos e externos. (KERSHAW, 1983, tradução nossa.)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto ao longo dos capítulos, este trabalho procurou analisar o papel que a Propaganda Nazista teve na imagem internacional da Alemanha durante o Governo Hitler.

O primeiro capítulo abordou o significado de Propaganda, utilizando de autores clássicos da área para definir e exemplificar o fenômeno. A Propaganda consiste na propagação de ideologias, normalmente a partir de manifestações culturais, com o intuito de influenciar o interlocutor. É uma prática que pode ser observada desde o início da comunicação entre humanos e principalmente das relações políticas. Por estar altamente ligada à manipulação, costuma ser vista como uma prática de estados autoritários, apesar de estados democráticos também utilizarem do artifício, principalmente em períodos de conflitos. A propaganda costuma ser simples e didática, de fácil entendimento e acesso para que qualquer nível da sociedade consiga consumir e absorver os seus ideais.

Como ferramenta de Política Externa, é utilizada para a atração de admiradores e aliados, e para demonstração, retenção e obtenção de poder. Os primeiros grandes exemplos do uso moderno de propaganda ocorreram durante as grandes guerras, pois com o tamanho dos conflitos era necessário o apoio e lealdade da população, e a conquista de aliados. A teoria do *Soft Power* demonstra a utilização da cultura como forma de acúmulo de poder e influência, um dos objetivos do uso moderno da propaganda no cenário internacional.

Joseph Nye nomeia como *Soft Power* a habilidade de atrair e persuadir, em contraponto à habilidade de coagir a partir de ameaças pelo poder militar e econômico, o *Hard Power*. O *Soft Power*, então, consiste em influenciar o outro a consumir a sua cultura e absorver as suas ideologias de forma voluntária. Nos tempos atuais, os Estados democráticos possuem maior capacidade de exercer o *Soft Power*, por terem um sistema mais atraente para o cenário atual, porém as mesmas estratégias foram utilizadas por regimes totalitários com o intuito de conquistar seguidores e admiradores. O próprio Nye, porém, não acredita nas chances de governos autoritários verdadeiramente exercerem o *Soft Power* de forma efetiva.

No capítulo seguinte, foi feita uma breve contextualização histórica referente ao surgimento do partido nazista e sua aceitação pela população alemã, bem como a sua ascensão ao poder. A Alemanha se encontrava em uma crise pós guerra com a queda do imperador, as imposições do Tratado de Versalhes e o medo de uma possível tomada de poder comunista. A República de Weimer instituída no pós guerra desagradou uma grande parcela da população e depois da grande crise econômica de 1929 que impactou ainda mais o país, a população clamava por mudança e por um líder que pudesse trazer de volta o que a Alemanha já foi: unida, forte, um império. E assim as condições ficaram ideais para a ascensão do Partido Nazista ao poder, que oficialmente ocorreu em 1933 com a nomeação de Hitler como chanceler e no ano seguinte como presidente.

Também foram expostas as estratégias de propaganda utilizadas pelo Governo Hitler. A principal característica da propaganda nazista era a simplicidade e repetição, para que pudesse ser entendida por toda a população. O objetivo era a satisfação dos desejos das massas para alcançar o apoio, e mentiras e calúnias não eram desclassificadas como formas de chegar onde se almejava. Cinema, arquitetura e mídia foram fortemente explorados como meios de propaganda, normalmente velada e silenciosa.

O simbolismo e a mitologia também eram muito utilizados, com a admiração extrema e criação coletiva do herói. Internacionalmente, o país tentou demonstrar superioridade e excelência nos Jogos Olímpicos de 1936 em Berlim, se colocar como defensor da cultura europeia e exportar propaganda com manipulação de dados e imagens para os veículos de notícias estrangeiros.

O último capítulo teve foco na importância da imagem internacional e nos esforços de Política Externa do país como tentativa de exercer *Soft Power* e construir o *Reich* Germânico e na resposta internacional aos esforços de Propaganda da Alemanha, utilizando como exemplo países específicos representando os aliados, os rivais conquistados e os que não estavam diretamente ligados à Segunda Guerra Mundial.

A imagem internacional representa a forma que cada estado é visto pelo público de fora. Uma imagem internacional positiva pode se tornar fonte de *Soft Power* e garantir o apoio e colaboração de outros Estados. A utilização de

ideologias para gerar um senso de comunidade, identificação e compatibilidade é uma das formas consideradas efetivas de construção de uma imagem positiva, o que significa que o ator que planeja a imagem que deseja passar para o mundo exterior precisa conhecer bem sua história e o que tem intenção de explorar. Com tudo o que foi exposto anteriormente, é possível inferir que a Alemanha nazista tinha como objetivo a criação de uma imagem internacional forte.

O Partido Nazista conseguiu se espalhar por 83 países e o governo possuía uma organização especial para controlar as atividades no exterior, como distribuição de filmes, organização de eventos, e até espionagem. Foram expostos ao decorrer do trabalho os esforços do Governo Nazista na Holanda, na França e no Brasil. Na Holanda, após a invasão, a estratégia utilizada foi de tornar o país economicamente dependente mas por vontade própria da população. Para isso, o partido tentou manter certa liberdade e disseminar as ideias da Nova Europa e do *Reich* germânico, promovendo a ideia de uma cultura única. Os holandeses, porém, recusaram o comprometimento ideológico e não houve influência alemã significativa na cultura do país.

Na França, após a ocupação de 1940, a Alemanha investiu fortemente na área audiovisual. Passou a exibir os filmes alemães em praças e festivais e controlar a produção cinematográfica francesa. Apesar de não encontrar resistência num primeiro momento, e alcançar certo sucesso na recepção dos filmes, o partido nazista não teve força o suficiente para se sobressair à volta do cinema francês, que mesmo sob sua supervisão passou a ter um tom nacionalista e ganhar novamente o maior espaço no país. Sendo assim, a conquista ideológica também não é bem-sucedida na França.

Já no Brasil, o partido obteve um resultado mais positivo, já que foi o país com maior quantidade de membros fora da Alemanha, possivelmente pelas ligações econômicas entre os dois países e pela grande quantidade de alemães vivendo em território brasileiro. Porém, o movimento sofreu mudanças no Brasil e acabou tomando uma direção diferente do planejamento estratégico internacional do Partido Nazista. Essas diferenças geraram alguns conflitos dentro do próprio movimento, que acabou perdendo a força. Além da movimentação partidária oficial, o Brasil também foi escolhido para alojar

espões alemães com o objetivo de obter informações sobre os Estados Unidos e seus contatos com a Europa, porém os esforços não obtiveram o sucesso desejado porque os americanos descobriram e traduziram os códigos alemães, e monitoravam todas as mensagens enviadas e recebidas no Brasil.

Até mesmo nacionalmente, compreendeu-se que o Partido Nazista se beneficiou do contexto em que a Alemanha se encontrava e influenciou a população nas questões em que já estava aberta e de acordo. O mesmo foi observado em países onde já havia uma tendência ao fascismo como Espanha e Itália, em que a atuação do partido foi parcialmente efetiva e conseguiu causar certa admiração, pelas tendências já demonstradas.

Nessa conjuntura, entende-se que apesar dos esforços internos terem sido efetivos, principalmente num primeiro momento, internacionalmente a Alemanha não obteve o mesmo resultado. O autoritarismo, conforme citado anteriormente nesse trabalho, dificulta a capacidade de *Soft Power* de um país e no caso da Alemanha conseguiu apenas breve aceitação nos países onde já possuía uma opinião positiva, e ainda assim essa aceitação não foi traduzida de forma convincente como fonte de poder.

É observado que mesmo no âmbito nacional, apesar da impressão inicial de que a propaganda foi altamente efetiva, esse não é totalmente o caso. A ideologia nazista foi aceita pelo contexto fragilizado em que a população se encontrava e com o tempo foi perdendo cada vez mais espaço dentro do país, chegando a representar apenas algo que era tolerado, e não idolatrado pela população.

Espera-se que este trabalho possa contribuir com outros estudiosos dos campos tão revisitados quanto o nazismo e a propaganda nazista, que possa também auxiliar no entendimento da dimensão e importância da comunicação na política e da forma em que pode ser utilizada para manipulação e influência de massas, para que como sociedade possa se observar com mais cautela os comportamentos similares na atualidade. Espera-se também que possa ser complementado por novos estudos com recortes similares que tornem a literatura sobre o assunto ainda mais completa e acessível para todos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W., **A Teoria Freudiana e o Padrão da Propaganda Fascista**. *In.*: Margem Esquerda: ensaios marxistas. SP: Boitempo Editorial, no 7: maio de 2006.

ADORNO, Theodor W, et al. **The Authoritarian Personality**. New York: Harper, 1950.

ADORNO, Theodor W. **Anti-semitism: A Social Disease**. Madison: International University Press, 1946.

ANHOLT, Simon. **Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations**. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, v. 2, n. 1, p. 6-12, 2013.

ARENDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2013.

ARON, Raymond, **Paix et Guerre entre les nations**, Paris, Éditions Calmann-Lévy. 1962.

BAINES, P; O'SHAUGHNESSY, N.J. **Political marketing and propaganda: Uses, abuses, misuses**. *Journal of Political Marketing*, v.13, n.1/2, p.1-18, 2014

BOULDING, Kenneth, **Three Faces of Power**, London, Sage, 1989.

BURITY, Caroline R. T. **A influência da mídia nas relações internacionais: um estudo teórico a partir do conceito de diplomacia midiática**. *Contemporânea*, v. 11, n. 1, p. 166-179, 2013.

BRYDAN, David. **Hard Right, Soft Power: fascist regimes and the battle for hearts and minds**. Disponível em: <https://theconversation.com/hard-right-soft->

power-fascist-regimes-and-the-battle-for-hearts-and-minds-65683. Acesso em: 18/03/2021.

CAMARGO, Julia. **Ecos do fragor: a invasão do Iraque em 2003: a mídia internacional e a imprensa brasileira**. 2008. 142f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 2001.

CARR, Edward Hallet. **Vinte anos de crise: 1939-1945. Uma introdução ao Estudo das Relações Internacionais**, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2 ed, 2001.

COUTO, Sérgio Pereira. **Dossiê Hitler**. São Paulo: Universo dos Livros, 2007.

CAMBRIDGE INTERNATIONAL DICTIONARY OF ENGLISH. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1995. Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/> Acesso em 12/03/2021.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996.

DIETRICH, Ana Maria. **Nazismo Tropical? O Partido Nazista no Brasil**. Tese (Doutorado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

DINNIE, Keith. **Nation branding: Concepts, issues, practice**. Oxford: Elsevier, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI**. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira e Lexikon Informática, 1999. Disponível em <https://apps.apple.com/br/app/aurélio-digital/id1444777162>. Acesso em 12/03/2021.

FEST, Joachim. **Hitler vol. 1**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017.

GARÇON, François. **Nazi Film Propaganda in Occupied France**. Nazi Propaganda: The Power and the Limitations. London: Routledge, 1983.

GILBOA, Eytan. **Diplomacy in the media age: three models of uses and effects**. Diplomacy & Statecraft, v. 12, n. 2, p. 1-28, 2001.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

HILTON, Stanley. **Suástica sobre o Brasil: a história da espionagem alemã no Brasil (1939/1944)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977.

HIRSCHFELD, Gerhard. **Nazi Propaganda in Occupied Western Europe: The Case of The Netherlands**. Nazi Propaganda: The Power and the Limitations. London: Routledge, 1983.

HOBSBAWN, Eric J. **Nações e Nacionalismo: desde 1780**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HOLSTI, K. J. **International politics – a framework for analysis**. 5. ed. Englewood cliffs: Prentice Hall, 1988

HORKHEIMER, Max; ADORNO, T.W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

KESVELIOUGLU, Abdullah. **The Paradox of Authoritarian Soft Power: The Case of Russia and China**, TRT WORLD RESEARCH CENTRE, 2020.

KRAKAUER, Siegfried. **De Caligari a Hitler: Uma História Psicológica do Cinema Alemão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

KERSHAW, Ian. **Hitler**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2017.

KERSHAW, Ian. **How effective was Nazi propaganda?** Nazi Propaganda: The Power and the Limitations. London: Routledge, 1983.

LASSWELL, Harold. **Propaganda Technique in the World War.** New York, Peter Smith, 1927

LASSWELL, Harold. **The Theory of Political Propaganda.** University of Chicago. **The American Political Science Review**, v. 21, n. 3, p. 627-631, 1927.

LENHARO, Alcir. **Nazismo: O triunfo da vontade.** São Paulo: Editora Ática, 2003.

LUKES, Steven. **Power: A Radical View.** London, Macmillan, 1974.

MCCANN, Frank D. **Book Review: Suástica sobre o Brasil: A História da Espionagem Alemã no Brasil, 1939-1944;** *Hispanic American Historical Review*, 1979. Disponível em <https://doi.org/10.1215/00182168-59.3.552>. Acesso em 08/05/2021.

MORGENTHAU, Hans J **Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace.** New York, Knopf, 1948.

NYE, Joseph S. **Bound to Lead: The Changing Nature of American Power.** New York, Basic Books, 1990.

NYE, Joseph S. **Soft power: The means to success in world politics.** New York, Public Affairs, 2004.

NYE, Jr., Joseph S. **What China and Russia Don't Get About Soft Power.** Foreign Policy, 2013.

O'SHAUGNESSY, Nicholas. **Marketing the Third Reich: Persuasion, Packaging and Propaganda.** New York: Routledge, 2018.

PEREIRA, W. P. **Cinema e Propaganda Política no Fascismo, Nazismo, Salazarismo e Franquismo. História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 38, p. 101-131, 2003. Editora UFPR.

PEROSA JUNIOR, Edson José. **A ASCENSÃO NAZISTA AO PODER: O N.S.D.A.P. E A SUA MÁQUINA DE PROPAGANDA (1919-1933)**. Universidade Estadual de Londrina, 2009. Disponível em: http://www.uel.br/eventos/eneimagem/anais/trabalhos/pdf/Perosa%20Junior%20_Edson%20Jose.pdf. Acesso em: 08/04/2021.

REES, Laurence. **Vende-se Política**. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

RIBEIRO, João Júnior. **O que é Nazismo**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**. Editora Elsevier, 2003.

SCHILLING, Voltaire; **Ascensão e Queda de Adolf Hitler**. 2. ed. Porto Alegre: AGE, 2019.

SEIXAS, Xosé M. Núñez. **Ecossistema de Berlim: a influência do nacional-socialismo alemão no fascismo espanhol (1930-1940)**. Estudos Ibero-Americanos, Porto Alegre, v. 41, n. 1, p. 40-57, 2015

TAYLOR, Philip M. **Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present day**. Manchester University Press. 3. ed. 2003

VUVIG, Alexander L. **Soft Power and Smart Power: How Soft Power Works**. In: American Political Science Association Annual Meeting, 2009, Toronto.

WELCH, David. **Nazi propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a people's community**. Journal of contemporary history, v. 39, n. 2, p. 213-238, 2004.

WELCH, David. **Propaganda and Indocination in the Third Reich: Success or Failure?** European History Quarterly, n. 17, 403-422. 1987.