

João Pedro Cioffi Pereira ¹
Marco Antonio Stancik ²

INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem por objetivo refletir a respeito do contexto da Alemanha durante o período correspondente a República de Weimar, a partir da análise dos cartazes de propaganda política do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães do ano de 1932. A escolha do ano se deu em referência aos dois turnos para eleições presidenciais e duas eleições para o Reichstag (parlamento alemão), além de ser o ano que antecedeu a dissolução da República.

O Partido dos Trabalhadores Alemães foi fundado em 9 de janeiro de 1919. A princípio, parecia tratar-se apenas de mais um partido de direita que surgiu na Alemanha após a derrota da Primeira Guerra Mundial e à Revolução Alemã de 1918³. Em 1919 um homem recebia um cartão provisório de sócio com o número sete (HITLER, 2004) esse homem era Adolf Hitler (1889-1945).

Em 7 de agosto de 1920 Hitler mudou o nome do partido para Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães. O Partido pregava ideologias comuns para época, como: Oposição ao Tratado de Versalhes, antimarxismo, antisemitismo e o nacionalismo. O que diferenciava o Partido Nazista dos outros era que pregava o bem-estar da nação como um todo ao invés de promover interesses sociais e econômicos específicos. Além do uso da violência uma vez que através dela, na percepção deles, a Alemanha voltaria a ser grande novamente. (MANN, 2008)

Ainda na visão do partido, seria necessário derrubar a democracia de Weimar, destruir o marxismo, remover raças consideradas inferiores e “romper os grilhões” do Tratado de Versalhes. O principal motivo deste último era devido à recuperação do “espaço vital”⁴ que a Alemanha havia perdido com a assinatura do tratado. Com isso pode-se observar que o Partido estava dedicado a travar guerras, sejam elas internas ou externas.

No dia 9 de novembro de 1923, em seu quarto ano de vida, o partido foi dissolvido devido ao malfadado Putsch da Cervejaria⁵, episódio no qual Hitler tentou

Palavras - chave:
Identidade. Rupturas.
Sincretismo.

Resumo: Após a derrota na Primeira Guerra Mundial (1914-1918) a Alemanha sofreu pesadas consequências, sendo algumas delas a crise econômica e o desemprego. Com isso os partidos faziam promessas de melhoras e enchiam as ruas com elas, em especial o Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães. Propagandas as quais serão analisadas no artigo que segue.

1 Graduado em Licenciatura em História pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Email: jp_cioffi@hotmail.com

2 Doutor em História pela UFPR. Professor Adjunto da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

3 A Revolução Alemã foi uma série de eventos que culminou na saída do Kaiser, abolindo a monarquia, e na promulgação de uma república parlamentar. Tendo como um dos principais participantes a Liga Espartaquista (Spartakusbund) que tinha como líderes Rosa Luxemburgo e Karl Liebknecht.

4 O Espaço Vital, ou Lebensraum, é uma doutrina criada pelo geógrafo alemão Friedrich Ratzel na qual ele prega que toda a sociedade, em um certo grau de evolução, precisa subjugar uma sociedade menos desenvolvida para continuar evoluindo. Hitler pregava que o Espaço Vital alemão é os países de língua germânica, o território perdido no Tratado de Versalhes e algumas partes da União Soviética. Hitler também considerava os soviéticos menos desenvolvidos.

5 O Putsch da Cervejaria, ou Putsch de Munique, foi a tentativa de Hitler junto com partidários de tomar o poder do estado da Baviera. No ano de 1923 a Alemanha estava com altos índices de inflação e o país havia decretado Estado de urgência, porém a Baviera declara o seu próprio Estado de urgência e entrega o poder para Gustav von Kahr, Otto von Lossow comandante do Exército e Hans von Seisser, chefe da polícia. Em 8 de novembro de 1923, inspirados pela “Marcha sobre Roma” de Benito Mussolini e se aproveitando do momento Hitler e seus partidários vão à cervejaria de Bürgerbraukeller e proclamaram o poder para eles, houve resistência. Na manhã do dia 9 durante a marcha da cervejaria até o Ministério de Guerra da Baviera, outra tentativa de tomar o poder, o exército reagiu e acabou matando alguns partidários e posteriormente prendendo Hitler.

dar um golpe de estado contra o governo da Baviera. A tentativa de golpe a força levaria a prisão de Hitler. Apesar de ser condenado a cinco anos ele permaneceu apenas nove meses preso, tendo dedicado esse tempo para ditar para seus companheiros o seu manifesto político, o *Mein Kampf* (HITLER, 2004), que havia sido escrito por Emil Maurice e Rudolf Heß, integrantes do Partido que também estavam sob custódia.

Em 27 de fevereiro de 1925 Hitler recriou o Partido Nazista. Ele havia decidido que acabaria com a República de Weimar dentro da “legalidade” e não mais através da força. Para Richard Bessel (2014) o Partido havia deixado de ser um movimento de veteranos dispostos a praticar a violência, o partido havia se tornado em uma associação política disciplinada e dedicada ao jogo parlamentar para destruir a democracia.

A propaganda eleitoral nazista não tinha apenas um tema e tampouco era voltada apenas para um tipo de público, sendo que o forte nacionalismo estava sempre presente. Havia filmes, livros, panfletos e cartazes direcionados a propaganda eleitoral. Ian Kershaw (2010, p. 259) aponta que também haviam:

[...] reuniões, desfiles e comícios nazistas, acompanhados das costumeiras pompa e ostentação[...]. Desta vez, a propaganda nazista contou com um novo recurso. Hitler subiu aos céus num avião alugado, ao estilo americano, em seu primeiro “voo da Alemanha” (*Deutschlandflug*), enfeitado com o slogan “o Führer sobre a Alemanha”.

Havia cartazes direcionados para ex-soldados, trabalhadores rurais ou urbanos, mulheres e desempregados - muitos dos quais eram veteranos da Grande Guerra – além de cartazes voltados para a depreciação do outro, como judeus e soviéticos, e a exaltação de Hitler o que viria ser conhecido como “culto ao *führer*”. Para Childers (apud Mann 2008, p. 241-242), a propaganda estava voltada para grupos de interesses específicos, sendo as diferentes propostas políticas moldadas de forma oportunista a cada um deles.

Os cartazes eleitorais nazistas em sua maioria vão apresentar cores vibrantes, Hitler (2004) havia escrito que a arte do cartaz é pensada para chamar atenção das massas através das cores e que toda propaganda deve ser popular, para que até o mais ignorante consiga entendê-la.

Ferlauto (apud Cesar 200, p. 52) fala que “o espírito fundamental do cartaz é a busca da comunicação simples”. Nos cartazes que serão ana-

lisados ao longo do trabalho, podemos perceber que todos tenderam a ser concebidos de forma a transmitir sua mensagem de forma clara, simples e acessível para o povo alemão.

Os cartazes trabalhados foram encontrados em sites de museus e acervos pessoais de colecionadores e professores. Depois que os cartazes do ano de 1932 foram separados, eles foram organizados por temáticas e a escolhida foi aquela direcionada ao trabalhador seja ele urbano ou rural.

Com isso podemos compreender como o partido enxergava a atual situação do desemprego alemão durante o período da República de Weimar. Pois para Chartier (1990, p. 17):

As representações do mundo social assim construídas, embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam. Daí, para cada caso, o necessário relacionamento dos discursos proferidos com a posição de quem os utiliza. (...). As percepções do social não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas.

Os cartazes foram analisados como formas de apresentar valores, visões da sociedade, ideias, de forma mais facilmente assimilável a mais amplas parcelas da população, mediante o emprego de imagens seguidas de breves textos. Nesse sentido pode-se então citar o trabalho de conclusão de curso escrita por Clóvis Airton de Quadros (2016, p.15-16)

A representação do figurado na imagem não pode ser apreendida apenas com base em critérios lógicos ou intelectuais, muito de emocional e sentimental está envolvido no processo de formação dos conteúdos simbólicos: os símbolos procuram despertar não só ideias, mas também sentimentos, valores e, portanto, precisam ser compreendidos através da metodologia aqui proposta.

A REPÚBLICA DE WEIMAR

Promulgada em 11 de agosto de 1919 na cidade de mesmo nome, a República de Weimar, teve como seu primeiro presidente Friedrich Ebert (1871-1925) do partido Social-Democrata. A República nasceu no intuito de substituir o reinado de Guilherme II (1859-1941), imperador

alemão desde 1888 e deposto dias antes da assinatura da capitulação alemã na Primeira Guerra Mundial em 1918.

Entre os anos de 1919 e 1920 houve a Conferência de Paz. Nessas reuniões foram discutidos os termos dos vencedores da Guerra para com os vencidos. Em 28 de junho de 1919, cinco anos após o assassinato de Francisco Ferdinando, foi assinado o Tratado de Versalhes.

O Tratado de Versalhes foi imposto aos alemães, por conta disso ele foi chamado de *Diktat* na Alemanha. Ele foi elaborado praticamente pelos franceses. De acordo com Ângela Mendes de Almeida (1982, p. 13):

Os aliados exigiam a entrega dos poucos territórios coloniais que a Alemanha possuía (Togo, Camerum e Sudeste Africano) e de várias fatias do próprio território alemão: a Alsácia-Lorena, parte do Schleswig, uma saída para o mar para a nova Polônia através do chamado “corredor de Danzig” (hoje Gdansk), que cortava o país em duas partes, e um trecho da Baixa-Silésia, que viria a integrar a nova Tcheco-Eslováquia; tudo num total de 1/8 do território alemão de 1/10 de sua população. Exigiam ainda a desmilitarização da margem esquerda do rio Reno, na fronteira oeste, a redução do exército a oficiais de carreira em um número não superior a 100 mil homens, a redução drástica do armamento, a quase destruição da marinha, a dissolução do Estado-Maior do exército, o direito de julgar alguns “responsáveis pela guerra”, a proibição do *Anschluss* – unificação voluntária da Alemanha e da Áustria – e, por fim, a fixação de pesadas somas a serem estabelecidas em dinheiro e matérias-primas, como reparações de guerra.

A assinatura do tratado provocou um enorme abalo na Alemanha, não só no aspecto físico, mas também no psicológico. Para muitos alemães esse tratado era uma vingança pessoal da França, pois em 1871 a França perdeu a Guerra Franco-Prussiana e um dos despojos da até então não unificada Alemanha, foi o território da Alsácia-Lorena.

Isso se torna claro ao ler as palavras do primeiro-ministro francês e majoritário no Tratado, Clemenceau. Douglas Michalany (1967, p. 899 Vol. 5) escreveu:

Para Clemenceau (apelidado O Tigre), o Tratado seria um meio eficiente de manter a Alemanha, pelo maior tempo possível, em tal estado de prostração que deixasse de constituir uma ame-

aça para a França.

Porém a Alemanha deixou de “constituir uma ameaça” para toda a Europa. Eric Hobsbawm (1995, p.41) aponta que o Tratado de Versalhes foi uma imposição de uma paz punitiva à Alemanha, sendo pautada na premissa que o Estado alemão era o único responsável pela guerra, sendo assim era preciso mantê-lo permanentemente enfraquecido. Além das perdas territoriais Hobsbawm comenta como essa paz punitiva seria imposta:

[...] Essa paz punitiva foi, na realidade, assegurada privando-se a Alemanha de uma marinha e uma força aérea efetivas; limitando-se seu exército a 100 mil homens; impondo-se “reparações” (pagamentos dos custos da guerra incorridos pelos vitoriosos) teoricamente infinitas; pela ocupação militar de parte da Alemanha Ocidental; e, não menos, privando-se a Alemanha de todas as suas antigas colônias no ultramar.

O Tratado de Versalhes seria muito utilizado pelos partidos políticos da Alemanha nas próximas eleições. Mesmo após 13 anos o partido Nazista iria se valer do Tratado e de suas consequências para o povo alemão.

Nesse contexto, o Partido elaborou e fez circular o cartaz reproduzido na Figura 1. Nele, podemos observar que, se valendo da ideia de que a imposição do Tratado transformou os alemães em “escravos”, o cartaz tem como objetivo de passar a mensagem de que Hitler iria quebrar as correntes de Versalhes e que colocaria um fim no sistema que escravizou o povo alemão. O alvo que os nazistas procuraram atingir com esse cartaz era a classe operária. Nota-se isso pela utilização da cor dos trabalhadores, o vermelho⁶. E o enfoque no esforço do “homem forte”. A classe que sustentava a pirâmide social Alemã era a operária, logo ela deveria ser “forte” e livre. O cartaz também passa a impressão que o homem estava em uma posição submissa e que ele havia se levantado. Como se estivesse sendo libertado daquilo que o inferiorizava.

6 O vermelho era a cor do Partido Comunista Alemão e a SA fazia uso da cor em suas marchas para mostrar o pretensão lado “socialista” do partido. Conforme Michael Mann (2004, p. 201) aponta: “As SA começaram a dar sinais de inquietação ante os acenos oportunistas de Hitler para as elites e seu aparente recuo no “socialismo” nazista”. “As SA assumiam um tom orgulhosamente proletário, como nesta marcha: somos o exército da suástica/ Ergam bem alto a bandeira vermelha/ Nós lutamos pela liberdade do trabalho alemão”.



Figura 1

“Agora basta, escolha Hitler” - 1932. Fonte: USHMM

O que liga o cartaz ao Partido Nazista é uma pequena suástica no cinto do homem e o nome de Hitler. A ausência do número da chapa pode indicar que o partido já está fortemente presente no imaginário social da época.

O cartaz apresenta traços fortes e um desenho em perspectiva com alguns desenhos laterais que causam a impressão que o homem os separou, além de uma tipologia mais simplificada, pois de acordo com Raimés & Bhaskaran (2007) a propaganda alemã se valia do estilo gótico *Blackletter*.

E quanto à questão de o homem não aparecer por inteiro, pode-se propor estar associada à intenção de fazer o observador tentar imaginar aquilo que está “fora” do quadro, podendo assim supor que o homem estava se levantando.

A classe operária alemã foi a que mais sentiu o peso do Tratado de Versalhes, pois a perda de territórios industriais e a inflação aumentaram a taxa de desemprego na frágil República. Segundo Lionel Richard (1988, p.10), a República de Weimar:

[...] não conhece um desenvolvimento progressivo contínuo, mas uma alternância entre situações extremas. Até o início de 1924, é a inflação, o aumento do desemprego, que no último trimestre de 1923 atinge um quarto da população ativa. Depois, uma ajuda americana de 110 milhões de dólares em 1924 e o plano elaborado pelo vice-presidente dos Estados Unidos, Charles Dawes, permitem aumentar a produção, reduzir o desemprego e dar à Alemanha, ao lado de uma concentração industrial crescente, uma aparência de prosperidade. No fim de 1929, tudo desaba com a crise econômica. O ano de 1932 termina com um desemprego que alcança 44% da população ativa, da qual um terço apenas dispunha de um trabalho em tempo integral.

Mesmo com quase todos os partidos alemães falando sobre o desemprego, o partido nazista conseguiu penetrar mais a fundo na mentalidade da época. Isso pode estar associado à sua pregação em favor da criação de uma comunidade sem classes, ou ainda ao fato de Hitler tender a lembrar que ele também foi um desempregado, antes e após a Primeira Guerra Mundial, para criar uma proximidade com os desempregados. Pois para Hitler (2004) a convivência com o desemprego envenena o corpo e a alma do homem.

O cartaz reproduzido na Figura 2 apresenta uma coloração mais sombria, diferente de outros cartazes nazistas que tendiam a apresentar cores mais vibrantes. Isso pode estar associado à intenção de mostrar o período sombrio que a Alemanha estava passando. De uma maneira sutil esse cartaz pretendia assim tocar o povo alemão e atacar os outros

partidos políticos da época, pois nele está sendo representada a *Volkscommunity*, comunidade do povo, sob uma ótica segundo a qual não existiriam classes sociais, mas apenas a pureza racial.

No cartaz há homens e mulheres e até mesmo uma criança de colo de diferentes idades e vestimentas, muitos com expressões sérias, rostos com feições preocupadas e também muitos possuem o queixo quadrado, o que era considerado um aspecto da pureza racial.



Figura 2
“Nossa última esperança: Hitler” - 1932. Fonte: USHMM

Os olhos pintados de preto podem representar o desespero e a tristeza que eles passavam no momento, pois o desemprego na época chegava a uma taxa de 44,4% (RICHARD, 1988). Os olhos também podem representar uma massa desiludida atrás de uma liderança, o cartaz mostra em letras grandes quem é esse líder que a massa procurava, o fato das pessoas terem sido retratadas atrás do nome de Hitler dá a impressão que elas estão buscando por ele, pois os olhares vão ao encontro das letras, ou seja, cria a impressão de que eles caminham em sua

direção. Ao fundo não aparece nenhuma fábrica ou propriedade rural, explicitando que Hitler seria a única salvação para todos os trabalhadores alemães, independente de classe social ou trabalho.

Por fim temos a legenda do cartaz, que indica uma pretensa “última esperança” alemã, que pode ser interpretada como um ataque aos outros partidos e a criação de um herói, o culto ao fñhrer. De acordo com o cartaz, a última esperança dos trabalhadores seria o próprio Hitler, não o partido o nazista e muito menos os outros partidos da época, pois foi durante a república que a Alemanha perdeu a Guerra e nela que eles enfrentaram duas grandes crises. Logo o povo já estaria cansado de partidos, ele precisava de um herói assim como havia nos antigos povos germânicos e nas óperas de Wagner, por quem Hitler nutria uma admiração.⁷

Partindo da premissa de que Hitler era a última esperança contra o desemprego o Partido Nazista posteriormente lançou a campanha “Arbeit und Brot”, ou seja, “trabalho e pão” na qual o partido prometia dar duas coisas essenciais para o funcionamento do país, conforme pode ser observado no cartaz reproduzido na Figura 3.



Figura 3
“Trabalho e pão com lista 1” - 1932.
Fonte: Wahlplakate-archiv.de

Um lema com o qual o partido tendia a expor de forma extremamente simplificada aquelas que concebia como constituindo as necessidades enfrentadas pela população alemã, ao propor que para ter um é necessário ter o outro. Para comprar o pão é preciso ter um emprego, além de o pão ser uma representação mais comum para comida, no tempo da crise o pão era o alimento básico da alimentação cotidiana da sociedade alemã. E para poder trabalhar é preciso estar nutrido.

Ao focar mãos que doam e recebem instrumentos de trabalho, embora fale em pão o cartaz exhibe ferramentas e não o pão, o cartaz deixa em aberto a interpretação de quem estaria na parte superior e mais à direita, na sua parte inferior, isso pode estar associado à intenção de forçar o observador a imaginar aquilo que não figura no cartaz, talvez no intuito de facilitar a gravação ou até mesmo de auto identificação. Martine Joly aponta (2003, p. 94):

Esse procedimento de confundir o quadro (ou os limites) da imagem e a borda do suporte tem consequências particulares sobre o imaginário do espectador. Na verdade, esse corte, atribuído mais à dimensão do suporte que a uma escolha de enquadramento, leva o espectador a construir imaginariamente o que não se vê no campo visual da representação, mas que o completa: o fora do campo.

O cartaz apresenta um homem nazista⁸, identificado apenas por uma pequena suástica, dando ferramentas para quatro pessoas de gênero desconhecido. As ferramentas que estão bem no centro do cartaz aparentam que são utilizadas no artesanato.

O homem está com mangas arregaçadas, sinal de trabalho, e veias aparentes, sinal de esforço. Os braços das pessoas não demonstram veias aparentes a forma como as mãos foram representadas sugere a impressão que eles estão suplicando aquelas ferramentas, como se as ferramentas fossem a sua esperança de salvação.

Um aspecto a ser destacado na forma de como o cartaz foi concebido é a posição das mãos, uma vez que elas não estão em uma linha reta, “de igual para igual”. O par de mãos do nazista está numa

7 Hitler (2004) cita nome de Wagner. “Sua vida e sua ação são acompanhadas de perto com admiração comovidamente gratas, e conseguem, sobretudo nos dias de tristeza, levantar corações quebrados e almas desesperadas [...] Ao lado de Frederico, o Grande, figura aqui Martinho Lutero, bem como Richard Wagner. (p. 161).

Também existem obras que trabalham a relação de Hitler com Wagner, como Vaget (2003) e Vazsonyi (2003).

8 Subentende-se tratar-se de homem uma vez que Mulheres até então não participavam ativamente do Partido Nazista.

posição superior que as mãos do povo, é como se a ajuda viesse de cima. Talvez seja para exclamar que os nazistas são superiores ao resto do povo faminto.

E em escrito está o tema da propaganda, trabalho e pão, e o número do partido que eles deveriam votar para conseguir as ferramentas ali ilustradas. Isso fica implícito pelo “pela lista 1”. Logo, apenas o partido Nazista poderia dar trabalho e comida para a população, ou seja, realizar as vontades da sociedade durante a República de Weimar.

Seguindo com o mesmo lema o cartaz da figura 4 já passa a representar as fábricas e não o trabalho manual como mostrado na figura 3. Pois segundo Lionel Richard (1988) a Alemanha era um país urbano e industrial, no final dos anos 30 o país tinha uma densidade demográfica de 135 habitantes por quilômetro quadrado, o que sugere uma forte concentração humana.

Sendo assim foi retratada no cartaz uma fábrica, um produto do capitalismo. Algo diferente da vertente do nazismo, porém eles também precisavam chamar atenção da massa urbana, logo retrataram uma fábrica com o intuito de despertar o interesse do trabalhador urbano para com o partido.

Michael Mann (2008) aponta que o partido não tinha interesse no capitalismo como forma de propriedade privada, mas sim como sistema autoritário e disciplinado de produção.

Já o cartaz da figura 5 quer chamar a atenção do trabalhador rural, pois muitos agricultores acreditavam que votar nos nazistas era de seu interesse material (BRUSTEIN, 1996). Porém não eram políticas exclusivas para os agricultores, pois a mensagem que o partido passava era que em vez de interesses materiais específicos, o nazismo oferecia aos alemães uma fé transcendente às classes para apenas uma comunidade igualitária racial (BESSEL 2014).

Olhando de um contexto mais amplo, as políticas agrícolas eram parecidas com aquelas escolhidas para os trabalhadores urbanos, como por exemplo a questão da autodeterminação nacional, que servia para neutralizar as pesadas indenizações de guerra impostas pelo Tratado de Versalhes.

De acordo com Fischer (apud Mann 2008, p. 245), os agricultores eram a herança saudável da *völkisch*⁹, a juventude do povo e a espinha dorsal do poder militar.

Sabendo do peso do fardo que o trabalhador ru-



Figura 4

“Trabalho e pão com lista 1” - 1932.
Fonte: Wahlplakate-archiv.de

ral estava carregando o Partido Nazista se aproveitou para lançar a frase “Gente da terra em morte, quem ajudará? Adolf Hitler”

O cartaz mostra em primeiro plano um casal, o homem está com as mangas arregaçadas e segurando uma foice, para indicar o trabalho rural. A mulher está com as mãos levadas ao rosto, como se fosse para expressar aflição. No fundo é representado uma pequena vila, para indicar que se trata do interior.

Sob a vila a morte está sendo representada por uma mulher velha se apoiando em uma bengala, para mostrar que a morte já está assombrando os campos há muito tempo. Pode-se dizer que ela está nos campos desde a assinatura do Tratado de Versalhes em 1919.

E quem ajudaria o povo rural a superar a morte, as crises que assolavam o campo, seria Adolf Hitler. Novamente o cartaz não sugere um número ou partido para votar, apenas está escrito o nome

9 Para Richard Bessel (2014, p. 29): “Termo germanizado surgido na segunda metade do século XIX nos círculos nazistas na Alemanha, na Áustria e Hungria para designar a ideia de “pertencer a uma nação”, principalmente no conceito de povo baseado na raça”

do candidato. Para reforçar a ideia de que o partido já estava tão naturalizado nas pessoas que não seria necessário o acréscimo de número do partido. Como Richard Bessel (2014, p. 41) escreveu:

O movimento nazista tocou profundamente a sociedade do pós-guerra muitíssimo perturbada, uma sociedade e um país que na verdade nunca superaram o legado da Primeira Guerra Mundial, e o partido chegou ao poder com um forte compromisso ideológico com a guerra e o racismo.

A forte presença do nazismo no imaginário social permitiu que a ascensão dele em 1933, mesmo não sendo um processo democrático. Richard Bessel (2014, p. 42) aponta:

O Fato de não conseguirem, depois de 1918, escapar da sombra da Primeira Guerra Mundial permitiu que um movimento político racista e belicoso, comandado por uma quadrilha de políticos inescrupulosos e que vinha de fora da elite política estabelecida, chegasse a tal posição que, em janeiro de 1933, os que tinham a chave da Chancelaria do Reich convidassem o seu líder a formar um governo – e assim condenassem a primeira democracia alemã à destruição e a Europa a outra guerra mundial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como palco principal a República de Weimar no ano de 1932, esta pesquisa buscou uma reflexão a partir dos cartazes eleitorais para *Reichspräsident* e *Reichstag* referentes ao mesmo ano. Com base na Nova História Cultural que reconhece importância de tentar compreender as representações e recepções causadas pelas imagens na realidade histórica. Bem como escreveu Chartier (1990, p. 17):

As lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são seus, e o seu domínio. Ocupar-se dos conflitos de classificações ou de delimitações não é, portanto, afastar-se do social – como julgou uma história de vistas demasiado curtas – muito pelo contrário, consiste em localizar os pontos de confronto tanto mais decisivos quanto menos imediatamente materiais.



Figura 5
“Gente da terra em morte. Quem ajudará?
Adolf Hitler” - 1932.
Fonte: Wahlplakate-archiv.de

Os cartazes eleitorais nazistas foram gradativamente se fixando no âmbito social, de acordo com Lionel Richard (1988) o partido nazista nas eleições presidenciais de 1925 recebeu 1,1% de votos, não passando para o segundo turno. Já no primeiro turno de 1932 ele recebeu 30,1% e no segundo turno essa porcentagem aumentou para 36,8%.

Com isso pode-se perceber que o partido não nasceu grande, com milhares de seguidores que se faziam presentes em comícios e comemorações. Mas sim que ele começou como uma pequena agregação de veteranos da Primeira Guerra Mundial e foi crescendo através dos tempos, por diversos meios,

sendo um deles os cartazes analisados nesse artigo.

Seja ele com seu objetivo explícito ou implícito, Hitler (2004) escreve que:

A capacidade de compreensão do povo é muito limitada, mas, em compensação, a capacidade de esquecer é grande. Assim, sendo, a propaganda deve-se restringir a poucos pontos. E esses deverão ser valorizados como estribilhos, até que o último indivíduo consiga saber exatamente o que representa esse estribilho. Sacrificando esse princípio em favor da variedade, provoca-se uma atividade dispersiva, pois a multidão não consegue nem digerir nem guardar o assunto tratado. O resultado é uma diminuição de eficiência e consequentemente o esquecimento por parte das massas.

Com base nessa citação e nos cartazes trabalhados no presente artigo, fica perceptível que o objetivo dos cartazes era de passar uma mensagem direta e objetiva, porém, analisando eles com mais atenção percebe-se que eles estavam cheios de significados que ficam ocultos a uma rápida olhada. Para Hitler (2014) quanto mais importante for o objetivo, deve-se empregar a mais certa tática psicológica.

Vale ressaltar que no presente artigo não foi trabalhado a reação do público diante dos cartazes, mas sim a possível mensagem que os mesmos estariam passando para a população no geral.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ângela Mendes. **A República de Weimar e a ascensão do nazismo**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BESSEL, Richard. **Nazismo e Guerra**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

BRUSTEIN, William I. **The Logico f Evil: The Social Origins of the Nazy Party, 1925 – 1933**. New Haven: Yale University Press, 1996.

CHARTIER, Roger. **História Cultural: entre práticas e representações**. Rio de Janeiro/Lisboa: Difel/Bertrand, 1990.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 5ª. Edição. São Paulo: Futura, 2000.

GERVEREAU, Laurent. **Ver, compreender, analisar as imagens**. Lisboa: Edições 70, 2013.

HITLER, Adolf. **Minha Luta**. 3ª Ed. São Paulo:

Centauro, 2004.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. 2ª Ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 6ª ed. Campinas: Papirus Editora, 2003.

KERSHAW, Ian. **Hitler**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2010.

MANN, Michael. **Fascistas**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

MICHALANY, Douglas. **História das Guerras Mundiais**. Livro IV. São Paulo: Michalany. 1967.

QUADROS, Clóvis Airton de. **Os Selos Postais Como Fontes Historiográficas: Estudo das emissões filatélicas da União Soviética com temática relacionada a II Guerra Mundial entre os anos de 1941 a 1946**. Monografia de Graduação (Licenciatura em História/UEPG). Ponta Grossa: UEPG, 2016.

RAIMES, Jonathan; BHASKARAN, Lakshmi. **Design Retrô: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

REES, Laurence. **O Carisma de Adolf Hitler**. Rio de Janeiro: Leya, 2013.

RICHARD, Lionel. **A República de Weimar (1919-1933)**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1988.

VAGET, Hans Rudolf. **The Political Ramifications of Hitler's cult of Wagner**. Hamburgo: Hamburg University Press, 2003.

VAZSONYI, Nicholas. **Wagner's Meinstersinger: Performance, History, Representation**. Rochester: The University of Rochester Press, 2003.

