



Narcisismo cultural: a representação do outro nos cartazes nazistas

Cultural narcissism: the representation of the Other in Nazi posters

Vinicius Gabriel Viana de Souza¹

RESUMO

Não há dúvida de que Adolf Hitler seja uma das figuras históricas mais conhecida de todos os tempos. Não por menos. Afinal, ele foi o principal responsável por um dos maiores genocídios da história, perseguindo, torturando e matando dezenas de milhares de pessoas. Entretanto, é necessário ter em mente que Hitler não agiu sozinho. Muitos alemães não somente sabiam da existência dos campos de concentração, como consentiam com a manutenção desses, como analisado neste artigo. Contudo, ainda hoje algumas perguntas indagam os pesquisadores: como Hitler conquistou a confiança e o respeito dos alemães? Por que a maioria da população consentiu com tais monstruosidades? Perguntas como essas assombram a todos os amantes de história, mas, para entendê-las, é necessário analisar os discursos políticos e as ferramentas coercitivas do governo nazista. Para esse fim, o presente artigo examinou os cartazes propagandísticos “anti-semitas” e trouxe para discussão as representações do “nós” contra “eles”, objetivando não apenas descrever o regime com as lentes historiográficas do passado, mas estender o assunto a temas atuais, problematizando o maniqueísmo ideológico e suas consequências.

Palavras-chaves: Narcisismo, Nazismo, propagandas.

ABSTRACT

There is no doubt that Adolf Hitler is one of the best-known historical figures of all time. No wonder. After all, he was primarily responsible for one of the greatest genocides in history, persecuting, torturing and killing tens of thousands of people. However, it should be borne in mind that Hitler did not act alone. According to Goldhagen (1996, apud Bertonha, 1999),

¹ Autoria e orientação



many Germans not only knew about the existence of the concentration camps, but also consented to their maintenance, as analyzed in this article. Even today, however, researchers still have some questions: how did Hitler win the trust and respect of the Germans? Why did the majority of the population consent to such monstrosities? Questions like these haunt all history lovers, but in order to understand them, it is necessary to analyze the political discourses and coercive tools of the Nazi government. To this end, this article examines the "pro-German anti-Semitic" propaganda posters and brings up the representations of "us" versus "them", with the aim of not only describing the regime through the historiographical lens of the past, but also extending the subject to current issues, problematizing ideological Manichaeism and its consequences.

Keywords: Narcissism, Nazism, propaganda.

Aristóteles (*apud* Diniz, 2015), intencionados em distanciar o Homem da sua natureza primitiva e distingui-lo da selvajaria dos outros animais, discorreu que a razão é um atributo particularmente humano, sendo, portanto, a condicionadora da criação, da construção e a responsável pela sobrevivência humana quanto espécie. Já os teóricos racionalistas vão além, afirmando que a razão é a mediadora do conhecimento da verdade e através dela os indivíduos tornaram-se sábios.

Todavia, assim como a razão conduziu a humanidade a grandes feitos e debates, ela também nos guiou a caminhos obscuros. Para Diniz, “E saber-se humano não é apenas compreender as belas artes, a literatura ou a arquitetura, mas entender que o mesmo ser humano que erigiu monumentos eternos, como as pirâmides de Gizé, é capaz de promover o Holocausto” (Diniz, 2015, p. 202).

Contudo, o caminho mais torpe que a razão nos fez trilhar foi o da guerra. A guerra denunciou a disposição do sujeito em sacrificar-se por suas crenças, sejam elas boas ou ruins, portanto, “[...] a guerra destrói a identidade e a possibilidade da alteridade de todos os que nela estiverem envolvidos” COSTA, 2000, *apud* Lapa, 2017, p.88).

No entanto, para analisar o processo de desumanização causada pela guerra é necessário expor um dos atributos distintivos do Ser Humano, a empatia.



Uma continuação do processo dialético de desumanização é a completa ausência de possibilidade de a qualquer categoria de empatia. Se o processo de retirada de significação para com o Outro continua, o resultado é a completa transformação em um puro e simples objeto que resta completamente subjugado em suas possibilidades. Tem-se a completa transformação do outro em inumano, em Algo. (Lapa, 2017, p.15).

A noção de empatia vem da junção das palavras gregas *in* (para dentro) e *pathos* (sentimento). Sendo assim, ter empatia não apenas significa colocar-se no lugar do outro, mas internalizar os sentimentos do Outro, enxergando o mundo com a mesma perspectiva que o Outro vê. Para Santana (2019, p.13), “a empatia é a ponte entre o egoísmo e o altruísmo”. Consequente, a empatia tem o poder de abrir caminhos para a compreensão da subjetividade humana e provocar a comunicação entre culturas distintas. Entende-se que essa capacidade fora e é fundamental para o convívio humano em sociedade, já que a relação entre o Eu e o Outro está em todas as camadas da sociedade.

Entanto, no cenário bélico, não há espaço para a empatia e a alteridade; em tempos de guerra o Sujeito dá lugar ao individualismo, despedindo-se da pouca humanidade que lhe resta em detrimento de matar, violentar e torturar sem remorso. Então, nesse momento, a natureza narcisista é revelada, deturpando e inferiorizando a óptica particular sobre o Outro.

Segundo Lowen (1983, p.8), não é difícil reconhecer um narcisista em guerra, pois “[...] podem ser identificados pela ausência das melhores qualidades humanas: ternura, compaixão, solidariedade”. Para o psicanalista Freud (1914), a natureza narcisista é inerente a todos os indivíduos quando nascem, porém essa disposição estende-se por toda a vida em um segundo estágio. Em relação a isso, Fernandes discorre:

Procurei deixar claro que o narcisismo faz parte do arcabouço psíquico do ser humano. Todos somos narcisistas em maior ou menor grau. Sentimos o mundo narcisicamente. A própria criatividade está vinculada ao narcisismo, tanto que o artista, com frequência, é visto como um narcisista. Porém, inconscientes de nossa precariedade cognitiva, tendemos a achar que nosso ponto de vista é o centro do universo, enquanto ele é apenas a vista de um ponto. Esse ponto percebe os objetos e a si por representações que foram construídas narcisicamente. (Fernandes, 2009, p.164).



Freud, porém, inspirou-se no mito grego de Narciso para descrever seu estudo sobre o desenvolvimento humano. De acordo com o mito grego, a Ninfa Eco avista o belíssimo Narciso caçando entre as montanhas. Atraída pela beleza do jovem, Eco apaixona-se, mas ao aproximar-se do amado, a jovem é rejeitada. Envergonhada e frustrada com o desprezo do amante, Eco, isolou-se nas cavernas até o fim de sua vida. Todavia, “a crueldade de Narciso nesse caso não foi um ato isolado. Ele rejeitou todas as demais ninfas, tal como havia feito com a pobre Eco” Bulfinch (2006, p.146). Certo dia, no entanto, uma das Ninfa rejeitadas, desejando que Narciso apaixonasse-se por um Ser que o despreze, como ele fora, roga aos deuses por vingança. Némeses, a deusa da vingança, atende as preces da jovem e lança uma maldição sobre Narciso: a de amar sem ser amado.

Passando-se o tempo, em um dia cansativo de caça, Narciso buscou refrescar-se em uma fonte de água cristalina, no entanto, vê a sua imagem refletida na água e não a reconhece. Acreditando ser um espírito das águas, Narciso, aproxima-se e tenta tocar o “Ser”, mas ao tocar na superfície das águas, a imagem some. Por fim, o moço acaba falecendo naquele local sem saber que havia enamorado por si mesmo.

Não obstante, o mito grego não somente denuncia o entorpecimento do Eu em si, mas o desprezo pelas relações com o Outro, como exemplifica Alexander Lowen (1983, p.7) “[...] o narcisismo pode ser considerado perda de valores humanos – uma ausência de interesse pelo ambiente, pela qualidade de vida, pelos seres humanos seus semelhantes”.

Embora a maioria dos psicanalistas descrevam o narcisismo como patologia individual, observa-se, sobretudo na cultura ocidental, que essa patologia, de acordo com a psicóloga Agnieszka Zavala (2009), pode ocorrer de maneira coletiva, sendo, portanto, identificada na cultura de um grupo que considera-se superior a outros. Segundo Zavala, os narcisistas coletivos concordam que seu grupo não recebeu de outros grupos o tratamento merecido, como também não tidos como prioridade no grau de importância diante daquela sociedade. Contudo, diferente da teoria desenvolvida por Freud, o narcisista coletivo busca reconhecimento de um grupo específico a qual pertence, sendo facilmente encontrado em



grupos religiosos, políticos, esportes, entre outros que buscam a hegemonia e menosprezam outros coletivos.

No entanto, assim como o narcisismo individual, esse transtorno é nocivo ao Ser “[...]quando torna-se excessivo e descontrolado, alterando, dessa forma, as condutas dos indivíduos frente às questões éticas e culturais, além de prejudicar seu relacionamento interpessoal” (Ullrich e Rocha, 2020, p.37).

Esse desinteresse pelo Outro, pode ser observado em diversas culturas contemporâneas, sobretudo na Alemanha nazista. No nazismo, Hitler criou a falsa ideia de supremacia da raça “pura” ariana, e a partir daí, iniciou-se um ambiente pró germânico no país. Portanto, ao vender a ideia de superioridade ariana, Hitler, criou uma estrutura cultural narcísica, esboçando em todas as camadas sociais a grandiosidade germânica e, demonstrando desafeto aos que não pertenciam àquele grupo. Silva, expõe com clareza em seu excerto: “Sob esses aspectos, da superioridade da raça ariana, Hitler põe como salvação da Alemanha a purificação. Para ele, deve-se manter purificada a raça que ele considera superior. E, para isto, as demais raças começam a ser expulsas da Alemanha” (Silva, 2008, p.18).

O entorpecimento ideológico de Hitler perpassava pela romantização e engrandecimento do passado alemão e na concepção do líder, os arianos deram origem a tudo que há de bom na humanidade, portanto, sem a presença desses na terra, o mundo perderia o verdadeiro sentido.

Tudo que hoje admiramos nesta terra, - ciência e arte, técnica e invenções - é o produto criador somente de poucos povos e talvez, na sua origem, de uma única raça. Deles também depende a estabilidade de toda esta cultura. Com a destruição desses povos baixará igualmente ao túmulo toda a beleza desta terra (Hitler, 1925, p. 127).

Porém, se por um lado Hitler acreditava que os arianos eram a personificação do bem e do bom, do outro, a miscigenação representava o mal e a inferioridade. Sendo assim, para o nazista, o mundo deveria ser composto apenas por pessoas boas, belas, cultas e superiores, ou seja, os arianos. Desta forma, Luz (2006, p.18) discorre que “a execução desta sociedade racial “ariana” necessitaria, de acordo com o julgamento de Hitler, da ausência de todas as



outras “raças” do território alemão e, posteriormente, de toda a Europa”. Desde a fundação do partido nazista (1919), a ideia dos simpatizantes era promover a hegemonia ariana em toda a Europa, subjungando os considerados mais “fracos”, logo, os “não arianos”. Em seu livro, *Mein Kampf* (1925), o Führer, descreve que:

Tribos arianas - muitas vezes em número ridiculamente reduzido - subjungam povos estrangeiros, desenvolvendo, então, animadas por condições especiais da nova região (fertilidade, clima etc.), favorecidas pelo número avultado de auxiliares da raça inferior, suas latentes capacidades intelectuais e organizadoras. Elas criam, frequentemente, em poucos milênios e até em períodos de séculos, civilizações, que, de começo, revelam integralmente os traços íntimos da sua individualidade adaptados às propriedades específicas do solo como dos homens por elas subjungados (Hitler, 1925, p.128).

Aparentemente, Hitler enxergava a sociedade de maneira dicotômica, composta por fracos e fortes, ignorantes e inteligentes, aptos e não aptos. Contudo, para ele, o ariano era mais forte e inteligente que as demais raças, e por isso, conseguiu vantagens sobre outros povos. Essa visão maniqueísta serviu como base para propagar a fantasia de um mundo sem defeitos, ou seja, um mundo constituído por arianos. No entanto, Hitler sabia que a expansão dessa ideia dependeria de uma ferramenta infalível: a propaganda.

Observador cuidadoso dos acontecimentos políticos, sempre me interessou vivamente a maneira por que se fazia a propaganda da guerra. Eu via nessa propaganda um instrumento manejado, com grande habilidade, justamente pelas organizações sociais comunistas. Compreendi, desde logo, que a aplicação adequada de uma propaganda é uma verdadeira arte, quase que inteiramente desconhecida dos partidos burgueses (Hitler, 1925, p.79).

A propaganda ocupou um papel central no terceiro Reich e através dela, o líder conquistou e manipulou a opinião pública, convencendo milhares de simpatizantes a acatarem suas ordens. Com relação as propagandas nazistas, Araujo e Heck (2017, p.17) discorrem que o “objetivo final de toda propaganda é vender a mercadoria ou, no caso da propaganda nazista, uma ideia”. Porém, as propagandas não revelam apenas o caráter político do partido. Segundo Diehl (1996, apud Guterman (2007), “as propagandas faziam parte da



realidade social do coletivo alemão, portanto, sem a participação das massas o sistema totalitário não seria implantado.” É nesse momento que surge uma das figuras mais ativas do regime alemão, o ministro da propaganda nazista, Joseph Goebbels.

Segundo a biografia realizada por Dilva Frazão, Goebbels nasceu na pequena cidade de Rheydt, na Alemanha, no dia 29 de outubro de 1897. Oriundo de família católica, seus pais, Mirian e Friedrich Goebbels, desejavam que ele engrenasse na igreja como padre, porém o moço seguiu outros caminhos, graduando-se em literatura e filosofia nas universidades de Bonn e Heidelberg em 1922. Embora formado, o jovem não obteve sucesso nas carreiras e buscou viver como escritor de poesias, porém sem êxito.

No entanto, em 1924, Goebbels ingressa no partido nazista. A priori ajudava com a divulgação do jornal semanal, Der Stürmer (1923 – 1945) e logo em seguida, devido a sua eloquência, fora convocado por Hitler para discursar nas reuniões em Munique e, anualmente, em Weimar.

Já no ministério da propaganda nazista (1933 – 1945), Goebbels controlava todos os meios de comunicação da época: cinema, teatro, jornais, revistas, cartazes, entre outros. Diante do controle propagandístico do país, o ministro passou a censurar e perseguir obras de “inimigos” políticos, pois pensava que essas obras poderiam influenciar negativamente os alemães. Por outro lado, esses veículos serviram de ferramenta de manipulação pública, visto que essas mídias tornaram-se material exclusivo dos nazistas. No entanto, nenhuma das mídias utilizadas pelo regime foi tão eficaz quanto os cartazes.

Os nazistas utilizaram todas as mídias da época para a disseminação da sua propaganda, porém o cartaz sendo uma forma simples e clara na propagação da propaganda foi melhor utilizado, sendo este uma propaganda para atingir as massas, em todas as suas classes (Leonez, 2017, p.47).

No entanto, conforme Souza (2013), os cartazes foram utilizados como ferramenta propagandística muito antes do nazismo e aos poucos esse material conquistou um vasto espaço nos centros urbanos. De certo o capitalismo impulsionou a impressão desses



materiais, visto que muitas empresas, com o propósito de vender seus produtos e serviços, espalhavam anúncios em diversos lugares públicos, como praças, bares, muros, entre outros. Contudo, “naquele momento, todos queriam aproveitar a mídia cartaz para difundir suas intenções comerciais ou ideológicas” (ABREU, 2011, p.9 apud Mota, 2016, p.19).

Souza ainda diz que o cartaz, a priori, aparentava ser apenas papel e cores, contudo, o aumento da impressão desses materiais e a competitividade dos anúncios exigiram dos produtores mais técnica e conhecimento sobre público alvo. Logo, o cartaz que outrora fora produzido de maneira humilde tornou-se multiforme e a partir daí passou a ser material e ferramenta de estudo acadêmico.

Todavia, no campo da história, salienta-se que, o cartaz, quando analisado por especialistas, pode servir como fonte histórica, pois suas cujas cores, formas, legendas e símbolos revelam sobre o público e a finalidade de tais propagandas. Logo, o cartaz deve ser analisado e valorizado por sua ciência e não somente por sua arte, pois além das imagens, a sua construção demanda conhecimento social, cultural e psicológico da sociedade receptora. Por outro lado, Lobo (2017) destaca que o cartaz é composto por design gráfico, tipografia e imagem, elementos que colaboram para sua composição histórica.

Já no campo publicitário, o cartaz é entendido como uma ferramenta direta ao público e a sua mensagem é assistida até pelos que desviam-se delas, pois diferente dos outros instrumentos, a papeleta não exige um empenho econômico e afetivo por parte do receptor. Além disso, o cartaz é uma arma propagandística democrática que chega as classes menos abastadas tanto quanto as mais favorecidas. Na óptica de Leonez, atualmente, o cartaz pode não ser visto como uma grande mídia, mas equivocam-se quem partilha desta opinião.

Os cartazes estão expostos aos milhares nas grandes cidades, não só no papel. Atualmente, identificamos diferentes formatos, tais como: outdoors, telas luminosas em leds, entre outros, formam o desenvolvimento do antigo cartaz de papel, contudo com o mesmo objetivo de divulgar à vista dos olhos de todos e vivos no subconsciente humano (Leonez, 2017, p.47).



Por outro lado, na Alemanha nazista o cartaz era uma ferramenta popular com grande poder de influência. Devido a isso, objetivando aumentar a popularidade do partido diante das massas, Hitler discorreu em seus ensaios:

A arte de um cartaz consiste na capacidade de seu autor de, por meio da forma e das cores, chamar a atenção da massa. O cartaz de uma exposição de arte só tem em vista chamar a atenção sobre a arte da exposição; quanto mais ele consegue esse desideratum tanto maior é a arte do dito cartaz. Além disso, o cartaz deve transmitir à massa uma idéia da importância da exposição, nunca, porém, deverá ser um sucedâneo da arte que se procura oferecer (Hitler, 1925, p.80).

Certamente o partido nazista conhecia o poder de massificação e persuasão dos cartazes quando bem feitos, porquanto, aos poucos o partido apropriou-se dessa ferramenta para expandir seus ideais. Entretanto, parte desse produto denunciavam uma perspectiva política narcisista, pois representam os ideais nazistas como frutíferos ao povo alemão, dando a impressão de única opção para o povo; enquanto que os não arianos eram denegridos e apontados como parasitas sociais.

De acordo com Leonez (2017, p.12), “os cartazes alemães sobre o Führer, o antissemitismo e a guerra estavam espalhados por todas as cidades alemãs e cumpriam seu papel de disseminar sua mensagem e incutir no povo alemão os ideais nazistas”.

O cartaz há sido considerado como uma expressão da vida econômica, social e cultural de uma determinada sociedade desde o século XVIII. Tido como uma arte de rua, pura e simples cuja função baseia-se principalmente em comunicar, o cartaz é um dos meios de comunicação mais direto e eficaz a ser utilizado em via pública. A princípio, de formato pequeno e desprezível o cartaz foi adaptando-se às necessidades que tanto anunciantes e consumidores exigiam. Ponto de partida entre os meios de comunicação, o cartaz foi utilizado não somente com o intuito de anunciar, mas também de manifestar, sendo o melhor meio de expressão entre os artistas do século XVIII e XIX (POSHAR, 2007, *apud* Mota, 2016, p.17).

Cabe destacar que os cartazes expostos nesse trabalho tem por autoria o site americano *United States Holocaust memorial Museum* (Museu Memorial do Holocausto nos



Estados Unidos). O espaço fora inaugurado no dia 22 de Abril de 1993, com o objetivo de preservar a memória dos sobreviventes e das vítimas do Holocausto. Segundo informações do próprio museu, desde sua criação até o ano de 2019, o lugar recebeu mais de 30 milhões de visitantes sendo que 90% destes não eram judeus. Isto demonstra o impacto que o antissemitismo e o Holocausto teve na sociedade contemporânea e o quão necessário é falar sobre o assunto.

Diante disso, não resta dúvida de que os maiores alvos dos cartazes de ódio nazistas foram os judeus. Porém, como dito antes, o antissemitismo não é oriundo do nazismo, mas as propagandas do regime intensificaram a intolerância contra judeus.

Parte da propagação desse preconceito deve-se à visão particular do líder alemão, já que para o Fühler, os judeus eram nômades e improdutivos, e como parasitas, incapazes de criar uma cultura própria, alimentam-se da estrutura de um país rico, deixam-no pobre, para logo em seguida, em um ciclo vicioso, partirem para outro país.

O judeu não possui força alguma suscetível de construir uma civilização e isso pelo fato de não possuir nem nunca ter possuído o menor idealismo, sem o qual o homem não pode evoluir em um sentido superior. Eis a razão por que sua inteligência nunca construirá coisa alguma; ao contrário, agirá destruindo; quando muito, poder dar um incentivo passageiro, aparecendo então como o protótipo da "Força, que sempre deseja o Mal, fazendo o Bem". Não por ele, mas sim apesar dele, vai se realizando de qualquer modo o progresso da humanidade (Hitler, 1925, p.133).

Desta forma, sob a perspectiva de, percebe-se que “a tragédia nazista, porém, não se restringe ao extermínio físico do inimigo. Era necessário exterminar seu espírito, sua identidade”. Posto isso, a estratégia nazista era baseada em estereotipar e denegrir a imagem dos judeus. Mesmo com o antissemitismo presente na sociedade desde o segundo Reich, os judeus estavam normalizados com a cultura do país, falando o alemão como primeira língua e até servindo o país em serviços públicos e privados. O próprio Fühler, em 1925, declarou: “com o decorrer dos séculos, o aspecto do judeu se havia europeizado e ele se tornara parecido com gente. Eu os tinha por alemães”. Todavia, a maioria dos alemães habituaram-



se com a presença semita no país e o convívio social intensificava-se nas escolas, nos comércios, nos bares e em serviços gerais.

Os judeus, ao contrário, eram uma parte integrante e fundamental da sociedade, da cultura, da religião e da economia europeias desde milênios e vistos como um inimigo formidável, cuja derrota exigiria medidas radicais. Os judeus não teriam sido atacados com especial ênfase, assim, por serem estranhos à cultura alemã e ocidental em geral, mas, pelo contrário, por serem permaneceria parte integrante e fundamental dessa cultura (Bertonha, 2019, p. 206).

Para o Führer, o fato de os judeus estarem habituados na sociedade não significava muita coisa, já que o fato deles falarem alemão ou comportarem-se como um não tornavam-nos germânicos. Sendo assim, independentemente da camuflagem social, para os nazistas, os judeus continuariam pertencendo a uma raça inferior e desprezível. Hitler, estava convencido de que os semitas disfarçavam-se de religiosos inofensivos para conquistar a simpatizantes no país, porém, juntos eles formavam um Estado forte dentro da própria Alemanha.

O Estado judaico nunca teve fronteiras, nunca teve limites no espaço, mas era unido pela raça. Por isso, aquele povo sempre foi um Estado dentro do Estado. Foi um dos mais hábeis ardis já inventados o de encobrir-se aquele Estado sob a capa de religião, obtendo-se assim a tolerância que o ariano sempre estendeu a todos os credos (Hitler, 1925, p.68).

Essa visão era algo particular de Hitler e dos antissemitas, mas não vigorava no imagético de boa parte dos alemães. Todavia, a disseminação do ódio e o repúdio ao Outro não era uma tarefa fácil, pois necessitava convencer boa parte da população sobre a nocividade judaica. E é nesse cenário que a propaganda antissemita entra em ação, deturpando, aos poucos, a identidade judaica e representando-os como inimigos, mesquinhos, arrogantes, traidores, egoístas e impiedosos.

Ao apontar o judeu como inimigo, subentendeu-se que os nazistas estavam vendo algo invisível ao povo e a outros políticos. Isso fez a popularidade do partido crescer, tornando-se em 1932, o maior partido com 37% das cadeiras. Com mais popularidade e



representatividade parlamentar, o nazismo intensificou seu marketing político. Embora tenham perdido a eleição para a presidência daquele ano, no ano seguinte, 1933, Hitler, chega ao cargo de chanceler com auxílio popular e em 21 de março do mesmo ano proclama a criação do Terceiro Reich. Ainda em 1933, Goebbels cria a Câmara Cultural do Reich, órgão responsável pela censura e perseguição de ideias contrárias ao regime.

No entanto, em 1934, aos 86 anos, o presidente Hindenburg morre e Hitler arrebatou para si o cargo de presidente da República e o título de Führer, adquirindo poderes absolutos. A partir daí, o repúdio ao judeu e os comícios pró nazistas aumentaram e conseguinte, o antissemitismo racial, provocando quebra nas relações pessoais. Já nesse período, “os judeus eram vistos como a incorporação de tudo o que fosse ameaçador e perturbador acerca do progresso e da modernização, o repositório de tudo o que fosse negativo” (HERF, 2014, p.15).

A perseguição aos semitas acentua-se em 1935 quando o ditador criou as famosas leis de Nuremberg. Essas leis foram divididas em dois regramentos: “Leis para Proteção do Sangue e da Honra Alemã” e “Leis da Cidadania do Reich”. Segundo Ramos (2009), as leis caracterizam a tentativa do Estado de garantir a “pureza” nazista, pois elas proibiam os alemães de casarem e terem relações extra conjugares com judeus. Para Hitler, a primeira lei auxiliaria na construção da raça “pura” ariana, porém, para tais fins, era necessário impedir a miscigenação já “que, em toda mistura de sangue entre o ariano e povos inferiores, o resultado foi sempre a extinção do elemento civilizador” (Hitler, 1925, p.126).

Além disso, o decreto retirava dos judeus o direito de cidadania e após perderem a cidadania, uma parcela dos judeus saíram do país e ingressaram rumo à novos ares; já outros, desconhecendo o mal futuro, ficaram e tiveram que conviver com o ambiente hostil marcado pelo ódio. O cartaz a seguir, fora publicado em 1943 e demonstra parte desse momento:

Figura 1: Ele é culpado pela guerra



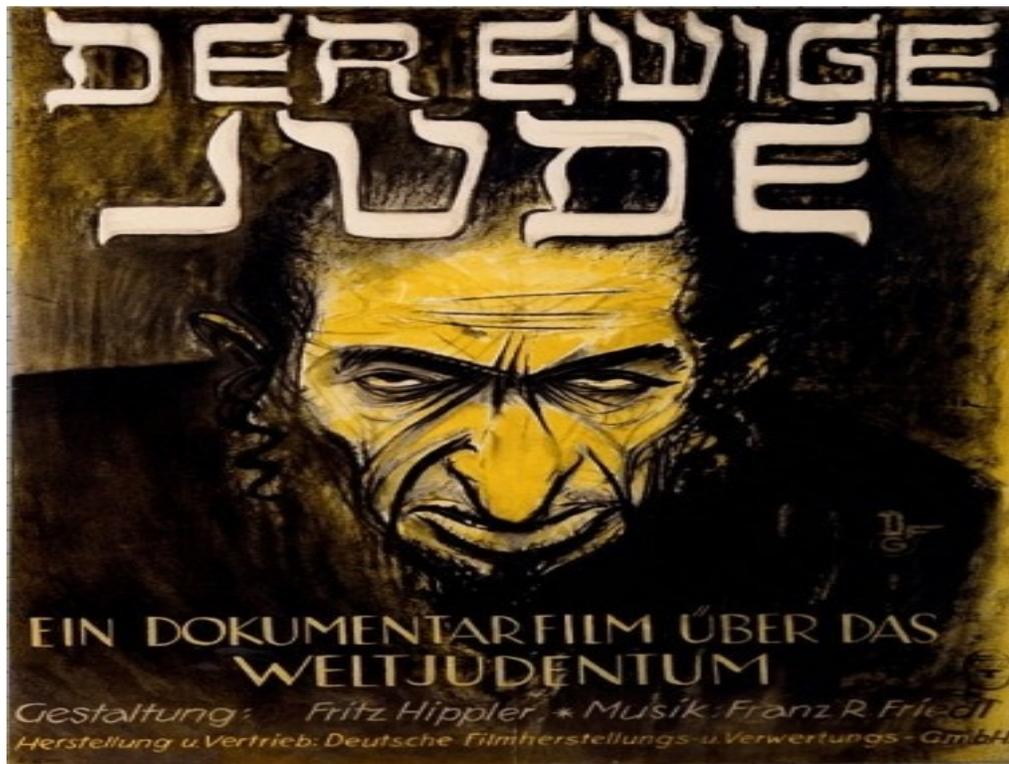
Fonte: Museublog, desenho de Mjöltnir, traduzida por Randall Bytwerk.

Desenhado por Mjöltnir, a imagem denuncia o discurso presente em guerra: a culpa é do judeu. Como dito antes, Hitler, apontava os judeus como culpados pela derrota na primeira guerra, porém essa acusação é renovada no período da segunda guerra, logo, observa-se que a estratégia do partido era identificar o “inimigo” oculto e desqualifica-lo. No cartaz, o Outro encontra-se com a postura acuada e a sua face esboça desprezo, talvez, pelos problemas gerados pela crise no pós guerra. Ainda assim, o que mais chama a atenção na figura é a mão escondida dentro do paletó, sugerindo conspiração, corrupção ou qualquer ato que provoque rejeição pública.

A segunda charge, o judeu errante, fora feita em um contexto diferente da primeira, porém a caricatura do semita expõe o preconceito alemão.



Figura 2: O Judeu errante



Fonte: Museublog, traduzido por Enrique Luz.

O cartaz data de 1940 e fora utilizado como anúncio para o filme documentário, “o eterno judeu”, de Frits Hippler. O documentário baseava-se em pequenas gravações de judeus poloneses e seu objetivo era “revelar” aos alemães a “verdadeira” face dos semitas, que segundo os nazistas, estavam indiferentes com a invasão alemã no país. Apesar de os esforços de Goebbels, o filme foi um fracasso de bilheteria, porém, ainda assim é possível observar parte da rotulação judaica impressa no cartaz. Mesmo diante do insucesso nas bilheterias, o eterno judeu cumpriu outro objetivo, demonizar e etiquetar a moral judaica

Além disso, na imagem, a coloração com o fundo preto e amarelo sugerem uma mensagem negativa, uma vez que o “amarelo-preto é um dos acordes mais negativos. O



amarelo já é carregado de muitos significados negativos, que se fortalecem com o acréscimo do preto. Amarelo-preto é o egoísmo, a infidelidade e a hipocrisia" (HELLER, 2000, p. 239).

O sentimento de nojo está presente na face do judeu através das “sobrancelhas e olhos relaxados, canto do lábio contraído” (EKMAN, 2003, apud Bueno e Rosa, 2013, p.17) e além disso, a testa franzida simboliza a arrogância e o egoísmo. Contudo, esse cartaz expõe um dos períodos mais sensíveis para os “não arianos”, pois no mesmo ano, 1940, os germânicos iniciaram construções na Polônia, cujas instalações serviriam de campo de concentração e mais tarde, de extermínio. Segundo Shirer (apud GUTERMAN, 2007, p.30), “Auschwitz foi o campo de concentração mais eficiente, chegando à marca de 6 mil mortes por dia”. Entretanto, na década de 40 a propaganda nazista fora aguçando e conquistando até os mais céticos dos alemães. Consequente, a terceira charge, 1942, obteve menos reprovação popular do que as outras apresentadas.

[...] a população (que ainda não era totalmente antissemita, apesar de o antissemitismo ser mais velho que o Terceiro Reich) começou a vê-los como eram retratados pelos propagandistas nazistas: um povo que lucrava com o sofrimento dos outros, capitalistas desalmados que só ligavam para dinheiro. Estes eram retratados como seres “carrancudos”, “toscos”, sisudos, de aparência e olhar ameaçadores (apesar de algumas vezes serem retratados como débeis e frágeis), justamente no intuito de propagar o ódio contra este povo na população alemã (Guterman, 2007, p.35).

Figura 3: Por trás do poder inimigo, *O JUDEU*



Fonte: Desenho de Bruno Hanisch, 1941, tradução de Enrique Luz.

O cartaz fora exposto em Belgrado, Iugoslávia (Sérvia), de 22 de Outubro 1941 a 19 de janeiro de 1942. Retrata um empresário judeu envolvido com as potências inimigas da Alemanha na primeira e segunda guerra mundial. O poster foi divulgado em diversas línguas e espalhados pelos países de dominação nazista.

Na imagem, a roupagem escura do judeu indica mais do que uma vestimenta épica, mas também a personificação de coisas ruins, já que “preto significa mau e ruim” (HELLER, 2000). A face do semita demonstra rancor, raiva e desprezo, sentimentos que possivelmente vendiam a ideia de conspiração judaica contra a Alemanha.

A frase escrita, “Por trás do poder inimigo, o judeu”, e as bandeiras “inimigas” desenhadas à frente do judeu, subliminarmente indicam que os judeus eram os pilares de apoio dos aliados. Portanto, segundo a propaganda, para vencer os inimigos necessitava derrubar a base de apoio desses, ou seja, os judeus.



Contudo, a vontade de vencer a guerra aumentou a sede alemã por sangue e como consequência, os campos que outrora eram de concentração e exploração trabalhistas, tornaram-se campos de extermínios dos não arianos.

Em fevereiro de 1942, o líder da Frente do Trabalho nazista, Robert Ley, discursou em um estádio esportivo berlinense: “A judiaria vai e deve ser exterminada. Essa é nossa missão sagrada. É disso que trata esta guerra” (grifo nosso). Em 1942, a violência contra os judeus tomara outro rumo, o do extermínio (Coggiola, 1995, p.89).

Hitler estava convencido de exterminar toda a raça judaica, porém, nos seus planos, isso ocorreria ao término da guerra. Entretanto, diante do avanço dos aliados em guerra, Hitler, acelerou o processo de genocídio. Segundo Bertonha (1999), estima-se que o número de judeus mortos pelo regime aproxima-se de 6.000.000, sendo que o número de judeus residentes na Europa era de 9.000.000.

No entanto, o silêncio dos cidadãos alemães, frente as atrocidades, assusta tanto quanto as mortes. Portanto, ao que parece, as propagandas nazistas cumpriram bem seus objetivos, pois muitos estavam convencidos da superioridade ariana e da obscuridade judaica que ignoraram os malfeitos contra os judeus.

Portanto, segundo Kracauer (2012, apud Rüdiger, 2014), a propaganda nazista mascarou a política de terror do regime, buscando a integração coletiva. Sendo assim, a finalidade da propaganda era criar o mito de que todas as ações do partido representava o povo, portanto, para Hitler, pouco importavam os motivos, meios e a finalidades das crueldades contra os judeus, sempre haveria a possibilidade de justificar as ações do partido através dos veículos propagandísticos.

Para Leonez (2017), o governo nazista, com sua propaganda, convenceu a população inteira de que a guerra era necessária para a sobrevivência da nação alemã, e além disso convenceu de que os judeus precisavam ser exterminados para a ascensão do Terceiro Reich. Desta maneira, o presente artigo analisou os trâmites dos anúncios divulgados pelos nazistas e através da perspectiva de três cartazes evidenciou a representação do judeu como inferior.



Sendo assim, conclui-se que a propaganda nazista serviu de pilar para a estruturação da cultura narcísica na Alemanha e fora uma ferramenta decisiva na manutenção dos campos de concentração e logo adiante, o holocausto.

Referências

ARAÚJO, D. C.; Heck, L.. **A propaganda nazista e a construção da imagem pública de Adolf Hitler: Análise de quatro cartazes nazistas do período entre 1920 e 1933.**

Temática, 192-209, 2017. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/332579815_A_propaganda_nazista_e_a_construcao_de_imagem_publica_de_Adolf_Hitler_analise_de_quatro_cartazes_nazistas_do_periodo_entre_1920_e_1933

BERTONHA, J. F. Os carrascos voluntários de Hitler. O povo alemão e o Holocausto. **Revista Brasileira de História.** São Paulo, v.19, n.17, p.321-327, 1999.

BERTONHA, J. F. Um mundo sem judeus. **Esboços história em contextos globais,** Florianópolis, v.26, n.41, p.204-2010, 2019.

BULFINCH, T. **O livro da mitologia.** 2ºed. São Paulo, Martin Claret Ltda, 2006.

COGGIOLA, O. **Segunda Guerra mundial: um balanço.** Rio de Janeiro , editora Xama, 1995.

FERNANDES, E, B. **Narcisismo,** Monografia (Bacharelado em Psicologia), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2002.

FERNANDES, R, R. **Uma psicologia da religião: estudo sobre o desenvolvimento da consciência pelo processo de simbolização,** Tese (Doutorado em ciência da religião), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

FREUD, S. **Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos,** Rio de Janeiro: Companhia das letras, 2010.

GUIMARÃES, M. R. O Termo Ariano e a Narrativa Indo-Europeia. **Línguas & Letras, [S. l.],** v. 19, n. 43, p. <http://dx.doi.org/10.5935/1981-4755.20180015>, 2018. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/20439>.

Acesso em: 12 abr. 2020.



GUTERMAN, T. P. **Propaganda e persuasão na Alemanha nazista**, monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - faculdade de ciências sociais aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Rio de Janeiro: Garamond Ltda, 2000.

HERF, J. **Propaganda nazista durante a segunda guerra mundial e o Holocausto**. São Paulo: Edipro, 2014.

HITLER, A. **Minha luta**. São Paulo: Editora Moraes, 1983.

LANGER, W. **A mente de Hitler**. São Paulo: Leya Brasil, 2018.

LAPA, R, S. **A alteridade como fundamento para uma teoria crítica de direitos Humanos**, Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos e Cidadania)- Centro de estudo avançados multidisciplinares, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

LEONEZ, T, C, M. **O cartaz como fonte de informação: as imagens utilizadas Como propagandas na Alemanha nazista**, Monografia (Bacharelado em biblioteconomia) -Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

LIEBEL, V. O historiador e o trato com as fontes Pictóricas - alternativa do método documentário. **Topoi**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 33, p. 372-398, jul./dez. 2016. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/topoi/a/3cQVBmVjq4CQSGCW3nyjfMR/?format=pdf&lang=pt>

LOWEN, A. **Narcisismo: a negação do verdadeiro self**. São Paulo: Cultrix, 1983.

LUZ, E. **O eterno judeu: antissemitismo e antibolchevismo nos cartazes de propaganda política Nacional-Socialista (1919-1945)**, Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MOTA, C, E, L. **O design gráfico e o nazismo: os cartazes do partido e o valor de cada um para a sua ideologia**, Monografia (Bacharelado em design) - Centro acadêmico do Agreste, Universidade Federal do Pernambuco, Caruaru, 2016.



PFEFFER, R. S., GEBER, C. O. Judaísmo: a identidade que sobreviveu a propaganda nazista. *Vozes e Diálogo*. Itajaí, v. 16, n. 1, jan/jan, 2017 p. 205-218. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/praxedes1974,+15+-+Juda%C3%ADsmo.pdf>

RAMOS, L, F, G. **Tribunal militar internacional de Nuremberg análise histórica e legado jurídico**, Monografia (Bacharelado em Direito), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

REES, L. **O carisma de Adolf Hitler**. São Paulo, Leya Brasil, 2013.

ROSA, C, C, Bueno, F. **Identificação de emoções mediante expressões faciais em imagens de webcam utilizando técnicas de aprendizagem de máquina em ambiente web**, Monografia (Bacharelado em técnico em análise e desenvolvimento em sistemas)- faculdade de informática, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2013.

SILVA, L. L. **Análise simiológica de pôsteres nazistas do período 1933-1945**, Monografia (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

SOUZA, T, B, F, L. **Naziplakaten: uma análise sobre a influência e o poder de persuasão dos cartazes de propaganda nazista e sua utilização como arma política**, Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

TERENO, A. V. **Toda a mentira é mais crível quanto maior for**. Disponível em: [repositorio.ul.pt:https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/369/9/16217_Tese_09_CorpoPrincipal_v16.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/369/9/16217_Tese_09_CorpoPrincipal_v16.pdf)

ULLRICH, A., Rocha, G. **A Era do Narcisismo: Condutas Narcizicas na Sociedade Contemporânea**. *Cadernos da Fucamp*, v.18, n.36, p.35-50 /2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2040-Texto%20do%20Artigo-7306-1-10-20200427.pdf>

VELASCO, Bárbara. Nazismo por imagens. **Em Tempo de Histórias**, [S. l.], n. 10, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/emtempos/article/view/20090>