

## CRUZ SUÁSTICA E O POTENCIAL DA PROPAGANDA NAZISTA: CONJUNTURA E RESQUÍCIOS HISTÓRICOS

*Adilson Cristiano Habowski<sup>1</sup>*

*Daniel Felipe Jacobi<sup>2</sup>*

*Elaine Conte<sup>3</sup>*

*Lucas Luiz Abreu Rocha<sup>4</sup>*

**RESUMO:** O presente estudo aborda o sentido simbólico da suástica ao longo das civilizações, identificando as conotações que ela recebeu dentro da hermenêutica cultural das épocas. Um símbolo com uma gama tão ampla de significados não pode esgotar-se em uma única definição, a saber, única e exclusivamente como simbologia que alude ao nazismo. Esta, antes de ser o símbolo do mal nazista, representou o bem, a felicidade, a salvação para muitas culturas, de maneira que essa riqueza não pode ser ofuscada. O fato de o nazismo ter aderido à suástica como o símbolo, considerando suas atrozes consequências, não se pode levar ao erro de limitar-se restritamente a esse significado, tornando-se um tabu ao mundo contemporâneo. Nesse processo, destacamos o potencial da propaganda para o Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, desde 1920 até 1945, cumprindo funções estratégicas para consolidação da imagem do Partido Nazista e seu principal representante, Hitler, no imaginário do povo alemão. Numa perspectiva hermenêutica, analisamos a linguagem simbólica presente na suástica ao perpassar as civilizações, dentro de diversas culturas, até o significado que recebeu no período nazismo, e o potencial da propaganda nesse processo, procurando identificar as estratégias utilizadas nos cartazes publicitários para a construção da imagem pública de Hitler. Assim, o filósofo Adorno que é oriundo desse contexto histórico faz suas reflexões com base nas atrocidades e no descaso humano realizado pelo partido nazista, que por trás disso está a indústria cultural, que ao ditar sistemas e estilos de vida, através da manipulação cultural, não precisa mais produzir artefatos

<sup>1</sup> Adilson Cristiano Habowski, discente do curso de Teologia pelo Centro Universitário La Salle – UNILASALLE – Canoas. Bolsista FAPERGS – PROBIC. Integrante do grupo de pesquisa: Tecnologias na Educação: uma questão somente técnica? E-mail: adilsonhabowski@hotmail.com.

<sup>2</sup> Daniel Felipe Jacobi, Graduado em Teologia pelo Centro Universitário La Salle – UNILASALLE, Canoas/RS. Integrante do grupo de pesquisa NETE. E-mail: danieljacobi@hotmail.com.

<sup>3</sup> Elaine Conte, Professora do Programa de Pós-graduação em Educação do Centro Universitário La Salle – UNILASALLE, Canoas/RS. Líder do Núcleo de Estudos sobre Tecnologias na Educação (NETE/UNILASALLE/CNPq). E-mail: elaine.conte@unilasalle.edu.br.

<sup>4</sup> Lucas Luiz Abreu Rocha, acadêmico do Curso de Psicologia da UNIRITTTER LEUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES, Porto Alegre/RS. E-mail: rocha.lluiz@hotmail.com.

conforme os interesses da população, mas os condiciona às necessidades fabricadas.

**Palavras-chave:** História. Suástica. Nazismo. Propaganda.

**ABSTRACT:** The present study deals with the symbolic meaning of the swastika throughout the civilizations, identifying the connotations that she received inside the cultural hermeneutics of times. A symbol with a broad range of meanings cannot be exhausted in a single definition, namely, only and exclusively as Symbolology that alludes to Nazism. This, before being the symbol of evil, represented well, happiness, salvation for many cultures, so that this wealth can not be overshadowed. The fact that the Nazis have adhered to the swastika as the symbol, considering their atrocious consequences, you can't take the error to be limited strictly to that meaning, making it a taboo to the contemporary world. In this process, we highlight the potential of propaganda for the National Socialist German workers' Party from 1920 until 1945, carrying out strategic functions for consolidation of the image of the Nazi party and your main representative, Hitler, in the imagination of the German people. Hermeneutic perspective, we analyze the symbolic language present in swastika to each passing civilisations within diverse cultures to the meaning that received in the period Nazism, and the potential of advertising in this process seeking to identify the strategies used in advertising posters for building Hitler's public image. In this process, the philosopher Adorno comes from this historical context and that makes your thoughts based to the atrocities and human negligence made by the Nazi party, that behind it is the cultural industry to dictate systems and lifestyles, through cultural manipulation, no longer need to produce artifacts as the interests of the population, but the conditions made needs.

**Keywords:** history. Swastika. Nazism. Propaganda.

## INTRODUÇÃO

Tentar identificar a suástica e relacioná-la com a propaganda no período nazista na Alemanha, é trilhar por um caminho com poucas direções, visto que são poucas as pesquisas aprofundadas sobre o tema. Entretanto, isso serve de impulso para as pesquisas, pois, conforme Habermas (1993, p. 94), “pelo fato de não sabermos se é dada a possibilidade de sucesso, devemos ao menos tentar. Sentimentos apocalípticos não produzem nada, além de consumir energias que alimentam nossas iniciativas”.

Toda civilização faz uso de símbolos que dão sentido e representatividade às suas formas de existir, que representam o imaginário simbólico e fazem referência a determinado corpo social. Esses símbolos, além de transmitirem a cultura e a vida, também transmite os sentimentos e desejos mais profundos da época à qual aderiram determinada simbologia. Dentre os símbolos emergidos das civilizações e povos, a suástica foi um ícone que se fez presente desde os tempos mais remotos, todavia, não se sabe onde e qual foi o seu ato fundante, contudo, tem-se ciência que ela foi adquirindo conotações específicas a cada povo que a adotava. Assim, “de todos os símbolos que surgem em vestígios arqueológicos, a suástica é, sem dúvida, o que mais variantes apresenta, sendo,

muito provavelmente, aquele cuja sobrevivência se tem mostrado mais persistente” (SOCIEDADE MARTINS SARMENTO, 1997, p.5).

Na contemporaneidade, a suástica remete-nos rapidamente ao holocausto, mas é necessário perceber que ela não esgota seu significado nesse fato, uma vez que ela é um símbolo milenar que foi simplesmente adotada e ressignificada a partir dos interesses do bloco nazista. Ante a esses conceitos, a presente pesquisa propõe responder a seguinte questão: Qual o entendimento que a suástica recebeu no decorrer da civilização, no nazismo e nos tempos de hoje? De que forma a propaganda nazista com o símbolo da suástica contribuiu para a tomada do poder de Hitler pelo Partido Nazista?

Adota-se como fio condutor para a análise a abordagem hermenêutica, que é orientada para a compreensão e a interpretação de discursos, textos e símbolos históricos, que são formas de simbolizar a vida humana. A hermenêutica é a própria fusão de horizontes onde as tradições culturais e interpretativas acontecem e se compreende mutuamente, enquanto modo pela qual interpretamos algo no movimento que constitui o ser humano, buscando uma reflexão e uma compreensão sobre aquilo que vemos, lemos, vivenciamos, criando uma cultura imersa em diferentes tradições e experiências.

Conforme Habermas (1994, p. 351), “o esforço hermenêutico almeja a apropriação de sentido, presente em cada momento uma voz silenciada que deve ser novamente despertada para a vida”. O resgate da humanização das relações interpessoais pode acontecer pelo caminho da conversação hermenêutica que nos constitui no encontro com o diferente.

## 1. SUÁSTICA NAS CIVILIZAÇÕES ATÉ O NAZISMO: UM TABU DO MUNDO CONTEMPORÂNEO

As diversas civilizações que perpassaram os tempos fizeram uso de muitos símbolos<sup>5</sup> para expressar tudo que transcende à realidade, afinal de contas, “aquilo que toca o homem incondicionalmente precisa ser expresso por meio

---

<sup>5</sup> Conforme *Vocabulário Teológico* (1983, p. 468), símbolo “(...) é o meio de acesso às realidades pessoais, misteriosas e inacessíveis a uma observação direta e imediata. (...) O mistério da pessoa só se faz patente através dos quais se expressa e se comunica. (...) No símbolo, a pessoa se expressa. No símbolo, a pessoa é conhecida. (...) Toda a cultura é uma produção de símbolos através dos quais os homens se expressam, se comunicam e se trocam a riqueza interior.”

de símbolos, porque apenas a linguagem simbólica consegue expressar o incondicional” (TILLICH, 1985, p.30). Assim, a linguagem dos símbolos é essencial para a compreensão das pessoas, das suas relações, da sua dimensão religiosa, psicológica e antropológica. De fato, através dela é possível interpretar a experiência do religioso, do sagrado e da realidade última. No decorrer da história, os símbolos sempre possuíram seus próprios significados, de acordo com a vivência de cada cultura, uma vez que cada cultura ressignifica o símbolo de acordo com sua realidade, aplicando suas concepções a partir das vivências e podendo ter entendimentos diversos.

Nessa perspectiva, os símbolos são compreendidos experientialmente e estes se destacam em importância através da transmissão aos indivíduos. Dentre os muitos símbolos surgidos no decorrer da história, a *suástica*<sup>6</sup> ou também chamada de *cruz gamada* se encontra como um dos símbolos que diversas civilizações utilizavam, encontrada em quase todas as culturas antigas e primitivas, desde o período neolítico, sendo considerados símbolo religioso, encontrada nas catacumbas cristãs, entre os hindus, os celtas, os gregos e germânicos.

Encontramos referências da suástica na Índia e China, onde representa o número 10 mil, a totalidade dos seres e da manifestação, e em civilizações como a Semita na sinagoga de Edd-Dikke, na Jordânia Oriental, no pátio dos Mirtos de Alhambra de Granada, e ainda na Grécia, Pérsia, Ásia, África, Europa e América. Apenas na Austrália não foi encontrada nenhuma referência à suástica (NETO, 2003, p.56).

A cada civilização da que ela fazia parte, representava elementos específicos daquela realidade, daquele povo, mas de modo geral, podemos entender que ao longo dos tempos a suástica manifestou-se com dois sentidos bem claros<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> “A palavra ‘swastika’ origina-se no sânscrito e, ao que consta, manteve sua sonoridade preservada em diversos idiomas, inclusive no alemão. Segundo Szniter ‘trata-se de um signo muito antigo e de origem bastante controvertida’ (NETO, 2003, p.56).

<sup>7</sup> “O próprio cristianismo utiliza-a como símbolo, não faltando exemplos do seu uso, aparecendo juntamente com inscrições funerárias e pinturas místicas (o Bom Pastor, o Diógenes Fossor e o anjo Gabriel) nas catacumbas, em imagens de cristos romanos, na pintura religiosa italiana renascentista, etc. Existe também um curioso mosaico medieval na igreja de Santa Maria Maior, em Vercelli (norte de Itália), onde se veem duas suásticas tipo “Alto Minho”, que parecem proteger um guerreiro cristão que combate um muçulmano, estando associada a um desses símbolos a palavra DIHO (Deus)... No norte de Portugal, a suástica está presente em alguns templos cristãos, como, por exemplo, no pórtico da igreja matriz de Barcelos, na capela de S. Torcato (Guimarães), numa pia baptismal do séc.

Em sentido anti-horário, ela transmite boas energias, e atrai o Deus Sol; e em sentido horário, ela tem o propósito de chamar e atrair as divindades malévolas.

Figura 1: Suástica em sentido anti-horário e horário



Fonte: <<http://engenheiroandarilho.blogspot.com.br/2015/05/manji-suastica-budista.html>>. Acessado em 29/03/2017.

A suástica vem do *sânscrito* (língua da Índia) e significa “bem-estar”. Nessa perspectiva, podemos ver que, em sentido mais profundo, ela se volta a um símbolo que apresenta algo positivo, como aos budistas, que “simboliza a ‘chave do Paraíso’ e, na iconografia românica, tem frequentemente um significado talismânico” (LEXIKON, 2002, 187). Assim, fica evidente que,

(...) A cruz gamada, ou a suástica, não foi criação de Hitler, tampouco do Partido Nazista, é um ícone ancestral que existe cerca de cinco mil anos antes de Hitler, presente em diversas culturas pelo mundo, como por exemplo na hindu, na grega, na asteca, na japonesa, na chinesa etc. Para os chineses, a suástica

---

VII proveniente da freguesia de Brito (também Guimarães), e que faz parte do espólio do Museu Alberto Sampaio, na Sé de Braga (no tecto da sala onde os bispos se paramentam), numa janela da igreja de S. Francisco do Porto, etc. Curiosamente, a suástica parece persistir em ligação com o divino...” (SOCIEDADE MARTINS SARMENTO, 1997, p.6)

representa os pontos cardeais, de acordo com cada braço da cruz. Cada ponto refere-se a um conceito: a saúde, a felicidade, o infinito e a perfeição cósmica. No Japão o símbolo era usado para indicar templos e santuários em mapas (...). No budismo a suástica aparece sobre o peito de Buda. (SACCO, 2011, p.30,31)

Essa cruz (suástica ou cruz gamada) é formada por “quatro hastes de igual comprimento, cujas extremidades são prolongadas em ângulo reto, em linha reta ou em forma de arco, originando a impressão de um movimento circular” (BECKER, 1999, 271), algo contínuo, que jamais estagna-se. Sendo interpretada “[...] como roda do sol, como raios que se cruzam ou, nos países nórdicos, como o martelo de Thor, [ou também] como símbolo da Felicidade e salvação” (BECKER, 1999, 271).

A suástica esteve tão presente nas culturas que não possui um só significado, mas diversos significados. Toda a comunicação nazista foi elaborada por Hitler, para tanto, escreveu o livro “Manual de Identidade Visual Nazista”. Fazia da comunicação um conjunto de argumentos, como uma força na qual elevaria a Alemanha ao ponto mais alto da Europa. Para tal feito, Hitler se encarregou de todas as áreas da estética, tornando-se o próprio diretor, o cenógrafo e astro dos grandes encontros que reuniam nas ruas milhões de pessoas. Nas próprias palavras de Hitler, (1925, p. 210).

Nesse ínterim, depois de inúmeras tentativas, eu havia chegado a uma forma definitiva; uma bandeira de fundo vermelho com um disco branco, em cujo meio figurava uma cruz suástica preta. Após longas experiências, descobri, também, uma relação determinada entre a dimensão da bandeira e a do disco branco, como entre a forma e o tamanho da cruz suástica, e aí fizemos ponto final.

Uma questão que Hitler e seu partido valorizavam abundantemente era a identidade visual e o seu padrão estético. No que lhe concernia, o cinema e a fotografia tiveram também sua grande importância, afinal de contas, por intermédio da fotografia e do cinema que Hitler era propagado. Além disso, “o fotógrafo Heinrich Hoffmann era o grande responsável pela imagem política do Führer, com especial cuidado para que ele sempre fosse retratado como o ponto mais importante do enquadramento” (SACCO, 2011, p.26). Porém, toda propaganda “(...) deveria ser simples e focado nas massas. Deveria conter o menor número de elementos possível e ser repetitiva para que, como dizia Goebbels, uma mentira contada mil vezes

se torne uma verdade” (SACCO, 2011, p.28). Toda comunicação deveria estar ao alcance de todos, especialmente às pessoas desfavorecidas.

Toda propaganda deve ser popular e estabelecer o seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se dirigir. Assim a sua elevação espiritual deverá ser mantida tanto mais baixa quanto maior for a massa humana que ela deverá abranger. Tratando-se, como no caso da propaganda da manutenção de uma guerra, de atrair ao seu círculo de atividade um povo inteiro, deve se proceder com o máximo cuidado, afim de evitar concepções intelectuais demasiadamente elevadas. (HITLER, 1925, p. 80).

A suástica, um símbolo nazista que significa “boa sorte”, que esteve presente em todos os documentos oficiais, uniformes militares, arquitetura, propaganda etc. Ou seja, toda a Alemanha estava tomada pela cor vermelha, bandeiras desciam dos prédios com a suástica. Além disso, os editais na qual divulgavam as manifestações eram todos elaborados em folha na cor vermelha. Conforme Hitler (1925, p. 210),

A predominância do vermelho foi escolhida não só pelos seus significantes psicológicos, mas evocava a tradicional cor da esquerda política. “Eu mesmo fui sempre um advogado da conservação das cores antigas, não só por venerá-las como uma relíquia, na minha qualidade de soldado, como, também, pelo efeito estético que elas exercem e que é mais conforme ao meu gosto.”

Pelo fato de que muitas culturas terem adotado a suástica como algo que os representem, ocasionou com que a mesma se espalhasse por diversos locais, e assim, com o passar do tempo a ser incorporada pelas culturas europeias, bem como o Nazismo, que mudou o rumo da suástica na história. A imagem da suástica utilizada justamente para representar o sistema nazista, foi em sentido horário – aquela que atrai as forças malignas para perto – e inclinada. Empregando então nesse símbolo milenar o antissemitismo, o holocausto, a necessidade de eliminar aos diferentes e o desprezo pelos homossexuais.

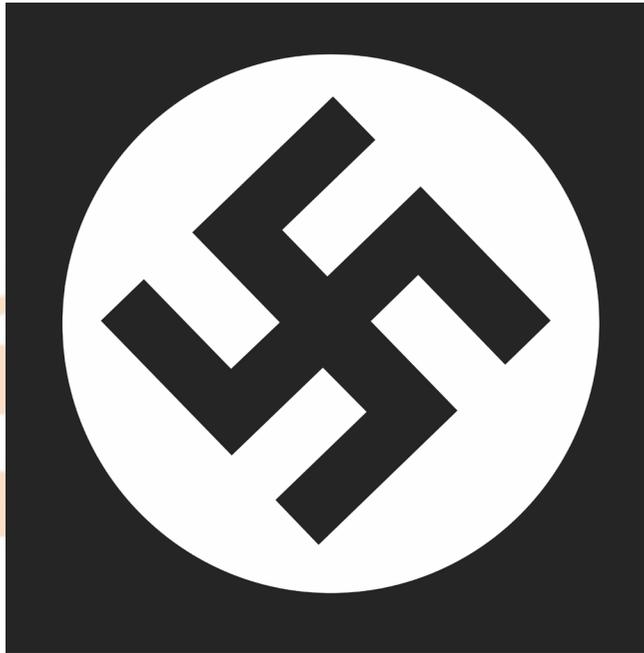
(...) A maior divergência entre as suásticas é o sentido no qual ela gira, podendo ser no horário ou anti-horário. A cruz de Hitler segue o sentido horário, que é um símbolo do sol, mas as interpretações dadas à suástica do Partido são

outras. Alguns acreditam que simbolizava uma engrenagem, em coro com a revolução industrial pretendida pelo nazismo; outros dizem que representava a superioridade racial, vinda dos gregos, sobre as demais. Já o Partido e o próprio Hitler diziam que fazia referência ao fim dos povos inferiores, e o triunfo do povo ariano... “Na cruz suástica a missão da luta pela vitória do homem ariano, simultaneamente com a vitória da nossa missão” (HITLER, 1925, p. 211). (SACCO, 2011, p. 31)

No livro *Mein Kampf*, Hitler destaca que é através da propaganda que se estimulava os propósitos do coletivo com a veemência da veiculação da propaganda incorporada em toda a organização corporativa, não levando em consideração o nível de veracidade, mas na capacidade de convencimento. Nas suas palavras, “em cada grande movimento, destinado a revolucionar o mundo, a propaganda primeiramente terá de divulgar a ideia do mesmo. Incessantemente terá de esclarecer as massas sobre novas ideias, atraí-las para as suas fileiras, ou pelo menos, abalar as crenças em voga” (HITLER, 1925, p. 247). Em diversos momentos Hitler deixa claro que a suástica representa a supremacia e a luta pela vitória do homem ariano. Sabendo que ela era um símbolo que os ancestrais acreditavam ter força mística, certamente motivou o nazismo a adotá-la como forma de auxílio dos deuses.

As marcas deixadas por essa nova inculturação da suástica respaldam até os nossos dias, uma vez que ela deixou de lado suas características de bem-estar, de sorte, de felicidade e passou a representar o ódio, a hegemonia de um só povo, a indiferença, a soberba, a morte, e então o símbolo da suástica foi modificado para toda a história no ocidente pela sua ligação ao nazismo.

Figura 2: Suástica Nazista



Fonte: <<https://mariliaescobar.wordpress.com/2010/03/31/qual-a-origem-do-simbolo-nazista-suastica/>>. Acessado em 29/03/2017.

A concepção da suástica passada ao mundo na década de 40 marcou tão profundamente as sociedades contemporâneas, que ao vermos a representação desse sinal, não conseguimos visualizar mais seu lado positivo que representa bem-estar, mas somente como uma representação do mal. No período Nazista, o símbolo da suástica com seus braços contornando no sentido horário transformou-se em um símbolo da Alemanha. Aliás, em 1910, *Guido Von List*, poeta e nacionalista recomendou que se tornasse um símbolo para todas as administrações antisemitas. Isso fez com que no período em que o Partido Socialista Nacional foi constituído, em 1919, declarou como símbolo a suástica antiga, oferecendo-lhe um sentido negativo, arruinando o bom simbolismo até então que a suástica havia recebido por todos os milênios.

Conforme Neto (2003, p.56) “em seu sentido horário propicia a concentração e a absorção e não a dispersão e distribuição, como no caso da suástica hindu e persa. É por isso que alguns sustentam que por meio desta rotação

centrípeta ela adquire um caráter negativo, “tentando dominar o todo”. Também, a “associação com o movimento, a ação, a roda, o sol, com o movimento de rotação em torno de um centro imóvel, com um ciclo de perpétua regeneração”. (NETO, 2003, p.57). Neto (2003, p.58) menciona que

Merece especial destaque a escolha do vermelho como cor predominante no material de propaganda do NSDAP. Vermelho era a cor de fundo da bandeira nazista (fundo vermelho com um círculo branco no centro onde figurava a suástica destacada em negro). Esta escolha foi determinada não só pela força vital da cor, mas pela disputa das massas com os partidos de esquerda que tradicionalmente a empregavam, tanto que eram chamados de os vermelhos. A confusão estabelecida no domínio visual refletia a confusão objetivada no plano ideológico - o estabelecimento do NSDAP como partido verdadeiramente revolucionário e popular.

102

Dessa forma, teve-se uma deturpação do real sentido dessa, mesmo que ela represente duas coisas opostas, ficou-se somente com seu lado negativo. Mas tudo isso foi possível através do uso da imagem reforçada através da propaganda. Por exemplo, nas palavras de Santos (2012, p.5)

Com a propaganda, o governo nazista transformava a fome em desafio ao trabalho, as derrotas em movimentos que antecedem as vitórias, os erros em aprendizados. A propaganda nazista tudo explicava, tudo justificava, e tudo conseguia provar. Sua tática era trucidar e encobrir massacres mostrando algo tão irracional quanto à guerra como fonte de justiça e amor. A propaganda nazista estava baseada em poucos princípios que deveriam ser repetidos à exaustão. Continuamente apresentados em linguagem popular, tais princípios eram elaborados de modo a criar uma versão apocalíptica da Alemanha. Estruturada pela construção positiva da imagem alemã diante de um mundo degenerado e decadente, a propaganda criava estereótipos sobre os inimigos e sobre a bravura dos verdadeiros alemães.

Os males causados pelas atitudes nazistas marcaram tão profundamente a consciência das pessoas, que houve uma ressignificação do sentido simbólico que a suástica transmitia. Inclusive, o Congresso Nacional, no dia 13 de maio de 1997 sanciona a lei de n. 7.716 de 5 de janeiro de 1989 no artigo 20, inciso 1, 2, 3 e 4 proibindo qualquer cópia da suástica. Portanto, percebe-se que o viés maligno se sobressaiu e a mesma passou a ser vista como um tabu social,

onde é preferir com que ela não seja mais exibida, e passe a ser esquecida por todos, de modo com que a lembrança do mal que ela traz presente, também seja ocultado. Nos tempos atuais, a suástica nazista é proibida no mundo todo, para que não exista nenhuma forma de compatibilidade com o regime nazista. Nesse percurso de proibição, a Alemanha foi o primeiro país a proibir a utilização do símbolo em bandeiras, documentos e pinturas já em 1957. No entanto, esquecer a simplesmente por que em uma determinada época ela foi utilizada para representar um mal incomensurável acarreta com que se perca todo o bem que ela também representou em milhares de anos a diversas culturas, de forma que, é necessário perceber que a suástica transcende um simples entendimento de representação do mal apresentado em tempos próximos, analisando com profundidade seu significado nas civilizações.

## 2. A CRUZ SUÁSTICA E O POTENCIAL DA PROPAGANDA

A propaganda nazista teve grande impacto sobre a vida da população alemã, desempenhando uma atribuição de destaque na constituição do imaginário nacional-socialista. Os cartazes são os destaques expressivos da propaganda promovida pelo Partido Nazista, que mergulhava suas raízes nas mais profundas zonas do inconsciente coletivo através de grandes pressões mentais, pela necessidade da raça ariana, notabilizando os impulsos elementares de violência e destruição em que frequentemente recebiam cores predominantemente preto e vermelho. Para atrair vantagens e força política, foi através da propaganda com o intuito de dominar e manipular a população, fazendo uso de todos os possíveis meios de comunicação disponibilizadas na época, entre eles, o cinema, o teatro, a literatura e poesia, a música, grande destaque de cartazes com imagens principalmente da suástica.

Hitler utilizou todos os meios de comunicação disponíveis para espalhar sua ideologia de forma exaustiva. A mensagem nazista estava presente nas ruas, nas escolas, nos locais de trabalho, e até dentro de casa. Jornais, rádio e cinema repetiam insistentemente a doutrina, mantendo a população constantemente ligada ao movimento. A linguagem utilizada era o mais simples possível, pois Hitler acreditava que quanto mais simplificada fosse a mensagem, maior número de pessoas ela iria atingir. (A propaganda estatal no mundo da política. PUC-Rio)

Antes mesmo de os nazistas conseguirem o poder, o rádio era um dos artefatos que já tinha grande presença e de fácil acesso, visto que os acessórios podiam ser adquiridos desmembrados e a própria população poderia montá-lo. Diante dessas facilidades, o rádio se tornou um modo de entretenimento para as horas de lazer, mas também para a transmissão de ideologias nazistas.

Conforme Marosin, (2010, p.49),

O período de maior utilização do rádio pelo nazismo ocorreu entre 1928 e 1930, cuja propaganda ideológica incentivou a participação da massa, já que este foi o período de pré-eleição que daria a base legal para uma mudança radical. Utilizando-se da alta aceitação entre 1928 e 1929, o partido nazista criou uma —plataforma socialista, em que ajustou seu discurso aos desejos do povo, gerando grandes discussões políticas entre os partidos de esquerda. Esta ação camuflada, aliada à crescente influência em todas as áreas públicas, permitiu ao partido infiltrar-se em todas as instituições e disseminar sua propaganda. Como resultado, nas eleições para o Congresso em 14 de setembro de 1930, o partido nazista ampliou seu número de congressistas de 12 para 107.

Hitler, apesar de em 1929 ainda não possuir acesso à imprensa, uniu-se à *Hugenberg*<sup>8</sup>, que monopolizava o mercado de jornais e revistas, proporcionando ao nazismo grande abrangência, permitindo que suas ideias fossem difundidas em larga escala através dos meios impressos, fazendo com que houvesse um crescimento do partido, que antes tinham proporções pequenas. A valorização das Belas Artes na Alemanha foi propício período para os discursos de reforço ao movimento de Hitler, que acompanhava todas as inaugurações dos eventos artísticos. Na música, a repressão foi também bastante severa fazendo com que os músicos ou compositores que não compartilhassem das mesmas ideologias eram punidos, tornando-se se obrigatório fazer hinos que posteriormente eram cantados nas passeatas, nas queimadas de livros e nas principais manifestações do partido, potencializando o envolvimento emocional da população.

<sup>8</sup> “Alfred Hugenberg, barão da imprensa, líder do Partido Popular Nacional Alemão (...) e simpatizante dos nazistas, havia comprado a maior e mais prestigiosa indústria cinematográfica alemã, a Ufa. Hugenberg havia adquirido a Ufa para ‘preservá-la para a vigilância nacional’, que em prática queria dizer produção de filmes explicitamente nacionalistas” (PEREIRA, 2008, p.79). Sobre o tema e maiores explanações, consultar: PEREIRA, Wagner Pinheiro. **O Império das Imagens de Hitler: O Projeto de Expansão Internacional do Modelo de Cinema Nazista na Europa e na América Latina (1933 - 1955)**. Tese (Doutorado em História) Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-29092008-172531/pt-br.php>> Acesso em: 31/03/17.

De acordo com Domenach, (2001, p.40).

A propaganda nazista também explorava o lado emocional das massas alemãs para exacerbar sentimentos de ódio e vingança, já existentes na sociedade devido às sequelas da Primeira Guerra. Ao mesmo tempo, criava uma atmosfera de superioridade do povo alemão em relação aos seus vizinhos europeus, incitando ainda mais o sentimento racista. Hitler acreditava que as reações da multidão eram produzidas muito mais nos sentimentos do que na reflexão.

O partido nazista corrompia todas as demais manifestações, inclusive dos intelectuais que na sua grande maioria apresentavam-se militantes de esquerda não encontraram outra solução a não ser o exílio para países com uma política mais liberal. Entre eles, Theodor Adorno<sup>9</sup> que por sua voz crítica e postura de vertente marxista de consciência do seu tempo, resistiu, juntamente com outros teóricos da Escola de Frankfurt, a atitude de adesão da sociedade alemã às atrocidades e ao descaso humano realizado pelo partido nazista. O exílio foi o que lhe restou para não morrer e seguir resistindo à guerra do período. As reflexões e críticas oriundas da Escola de Frankfurt não agradaram o Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães, liderado por Adolf Hitler. Assim, quando esse partido conseguiu sua ascensão, decretou que as posturas da Escola de Frankfurt se mostravam contrárias ao Estado Alemão. Em busca de refúgio, em 1933, parte então à Inglaterra, onde lecionou na Universidade de Oxford. Todavia, Horkheimer que estava nos Estados Unidos procurando manter viva a Escola de Frankfurt, convidou Adorno para assumir a coordenação do *Princeton Radio Research*, em Nova York.

Em 1938, Adorno aceitou o convite e mudou-se para os Estados Unidos, trabalhando no projeto musical e no Instituto de Pesquisa Social. Adorno e Horkheimer, em 1941, partem para Los Angeles, local que juntos redigem sua principal obra, *Dialética do Esclarecimento* (1944), cunhando o reconhecido

---

<sup>9</sup> Nascido em 1903, na cidade de Frankfurt, Theodor Adorno revelou-se ao longo de sua vida um grande crítico da sociedade capitalista e de todo o sistema que rege a lógica moderna. Sua formação de músico, psicólogo, sociólogo e filósofo contribuiu para um olhar profundo da realidade. Graças a influência kantiana, hegeliana, husserliana e marxista, em 1924 esteve junto na fundação da Escola de Frankfurt, com sede no Instituto de Pesquisa Social, ao lado de outros expoentes da filosofia como Max Horkheimer, Félix Weil e Hebert Marcuse e, posteriormente, agregando outros filósofos que muito contribuíram ao pensamento dessa escola. É a partir da II Guerra Mundial (1939-1945) que o pensamento crítico de Adorno se revela, fortemente marcado por esse fato histórico, uma vez que ele e outros companheiros da Escola de Frankfurt foram obrigados a partirem ao exílio.

termo de indústria cultural. O exílio vivenciado por ambos os teóricos e a situação de ruptura dos padrões estabelecidos ocasionou uma nova compreensão de mundo, passando assim a perceberem que muitas das ações não se davam por liberdade do sujeito, mas por imposição e sujeição ao sistema do governo nazista.

Adorno vivenciou, por um lado, a barbárie provocada pelo totalitarismo Alemão, e por outro, a influência da cultura de massa sobre os indivíduos nos Estados Unidos. Conhecido como inaugurador da dialética negativa por estabelecer uma visão pessimista da realidade, Adorno manifesta em seus escritos a necessidade de uma educação que seja autocrítica e emancipadora, como uma das formas para que a barbárie humana não se repita, anunciando a reeducação como o último reduto frente ao império da indústria cultural. O exílio de Adorno não ocorreu somente por esse posicionar-se criticamente ante as atrocidades cometidas pelo estado nazista, mas também por ser judeu. Em alguns de seus aforismos, publicados em sua obra biográfica, *Mínima Moralía* (primeira publicação em 1951), vemos relatos dos sentimentos oriundos de uma experiência de exílio - *Reflexões de uma vida mutilada*, que apesar de sua negatividade, por obrigá-lo a se refugiar em outra nação, permite romper fronteiras e analisar a situação social alemã sob um novo sentido. Para Ribeiro (2011, p. 154),

a consciência do infortúnio e da violência parece ser mais clara ao exilado de modo que é seu olhar deslocado potente para se opor a esta. Assim, para Adorno, colocar-se fora de casa é o imperativo moral para que se proceda à constatação de que “todas as avaliações são falsas”, que jamais se daria se não no exílio, a morada, por excelência do intelectual, ou melhor, sua não-morada, seu desabrigo, a frenética alternância do olhar e a conquista de outro ponto de vista capaz de ver o que comumente não se via. O preço a se pagar é o de uma vida austera, sem facilidades. Seu olhar diferenciado é fruto unicamente de sua experiência de vida radicalmente prejudicada.

A partir da dimensão empírica, Adorno entende que necessitamos resistir individualmente contra a barbárie, provocada pelo partido nazista, ocasionando uma onda de massas e de fanatismos em nome da autoridade e do convencimento pela palavra (de Hitler), de modo que o sofrimento alheio recaiu na indiferença humana. Em seu aforismo *Opinião de diletante*, Adorno (1993, p. 70) afirma que “a barbárie é realmente o todo e triunfa ainda sobre o seu próprio

espírito”. O caráter de coisificação do ser e de resignação para com o fascismo ou a ordem totalitária levou a humanidade à degradação. O sentimento negativo de Adorno, frente a uma sociedade acabada pelo fascismo, é de desejo de mudança e de repressão de qualquer forma de violência contra a humanidade. Conforme Ribeiro (2011, p. 171),

O olhar do deslocado como descreve Adorno em *Mínima Moralía* expressa um ganho ao pensamento crítico se o intelectual exilado consegue manter-se austero em face de um redemoinho de pessoas, lugares, ambientes, apelos, aparências, ameaças, facilidades, inaptações, negociações nas quais se vê envolvido. A perspectiva crítica, a reserva intelectual, a coragem moral são virtudes potentes a serem cultivadas pelo pensador no exílio.

Em seu texto *Educação após Auschwitz*, Adorno (1995) foi categórico ao enfatizar que a única forma de esclarecimento das consciências contra a barbárie, para que *Auschwitz* não se repita, precisa ser uma atitude dirigida e coordenada pela educação no contexto das massas populares. Após 16 anos de exílio, Adorno e Horkheimer retornaram à Alemanha e reconstituíram o Instituto de Pesquisa Social em seus fragmentos, uma vez que se encontrava destrocada e destruída pela barbárie. Adorno faleceu em 1969, na Suíça, mas deixou um vasto legado na reflexão crítica contra a barbárie e contra uma sociedade massificadora nazista, que coisificou o ser pela ausência de emoções e pela indiferença a alteridade. É através de uma postura crítica e de contracultura do mercado que surgem os saberes tornados problemáticos dos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, apontando críticas a esse sistema ideologizante de interpretações isoladas, alienantes e de condutas inadequadas, cujos elementos provêm das mídias culturais.

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 101), “o cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem”. O cinema, pela diversão e entretenimento determina e dita a vida de seus telespectadores, ao passo que apresenta uma nova vida possível, mesmo que utópica e irreal, enfraquecendo as experiências compartilhadas de aprendizagens sociais, que recaem no vazio da adequação ao mundo e em ativismos práticos. Sem dúvida, o cinema foi o artefato mais utilizado pelos nazistas que, conforme Marcondez (1986, p. 37), em “1986 nos 12 anos de nazismo foram produzidos em torno de 1350 longas-metragens. Destes, 96

foram produzidos por ordem do Ministério da Propaganda. [Em que] exaltavam o patriotismo e heroísmo do povo alemão. (...) Eram filmes de entretenimento, mas as histórias sempre traziam alguma reflexão política”. Ainda, arte de diversas naturezas foram produzidas, “desde comédias românticas, passando por musicais, operetas, filmes de costumes, até a guerra e exaltação dos valores do regime, como xenofobia e racismo.

Os temas mais apreciados, eram aqueles relacionados à representação do heroísmo, do patriotismo e o espírito alemão” (MARCONDEZ, 1986, p. 37). Conforme Lenharo, (1986, p.64),

(...) estes filmes superdoutinários projetam sobre os inimigos externos práticas obscuras que estavam sendo alimentadas na própria Alemanha: Campos de Concentração, perseguições, tortura, genocídio de civis. No contexto cinematográfico, ingleses e russos foram eleitos os protagonistas de diversos filmes e retratados como inimigos capitais do povo. Os russos eram personificados como brutos e alcoólatras que violentavam mulheres e assassinavam e torturavam civis. Os judeus, eram vistos como renegados que traíam seu próprio país, e foram intensamente bombardeados, numa manifestação explícita do antissemitismo nazista. Os ingleses eram tidos como pessoas ridículas, covardes e traiçoeiras. Aos franceses e americanos, cabia a alcunha de desorganizados, soldados inferiores.

O partido nazista foi um dos primeiros a utilizar o cinema para potencializar a propaganda ideológica, que faziam do entretenimento uma finalidade política, pois afastavam todas das preocupações domésticas e familiares, por isso ordenou que todos os filmes que fossem produzidos não se concentrassem em informações e sim nas emoções, retratando Hitler como um homem que se sacrificou por uma nação. Segundo *A propaganda estatal no mundo da política PUC-Rio* (p.26),

(...) os nazistas valorizavam mais a saúde do corpo do que os saberes da mente, pois acreditavam que o desenvolvimento intelectual levava ao isolamento do indivíduo, que assim não poderia servir à comunidade. No centro da propaganda nazista estava o culto ao Führer. Hitler era visto com a personificação da tão sonhada unificação alemã. O mito criado em torno de sua imagem afirmava que ele garantiria a união nacional e superaria os interesses regionais em nome de uma Alemanha forte e unificada. Afirmava-se que graças a Hitler o país havia superado parte de seus problemas econômicos e recuperado o prestígio alemão

junto à comunidade internacional. O mito do Führer se sustentava ainda na afirmação de que Hitler realizava um governo democrático: era um executor das vontades da população alemã. No caso de toda essa publicidade em torno da figura de Hitler não funcionar, o regime contava com um forte esquema de repressão, que impedia manifestações contrárias ao regime, inviabilizando qualquer possibilidade de anti propaganda.

Para tanto, a indústria cultural orientava o consumo dos produtos, fazendo uso das mesmas como caminho de transmissão de seus interesses, que se encontram subjacentes em cada obra produzida.

Conforme Adorno e Horkheimer (1985, p. 198)

A cultura é uma mercadoria paradoxal. É de tal modo sujeita à lei da troca que não é nem mesmo trocável; resolve-se tão cegamente no uso que não é mais possível utilizá-la. Funde-se por isso com a propaganda, que se faz tanto mais onipotente quanto mais parece absurda, onde a concorrência é apenas aparente. Os motivos, no fundo, são econômicos. (...)A publicidade é o seu elixir da vida. Mas, já que o seu produto reduz continuamente o prazer que promete como mercadoria à própria indústria, por ser simples promessa, finda por coincidir com a propaganda, de que necessita para compensar a sua não fruibilidade. Na sociedade competitiva, a propaganda preenchia a função social de orientar o comprador no mercado, facilitava a escolha e ajudava o fornecedor mais hábil, contudo até agora desconhecido, a fazer com que a sua mercadoria chegasse aos interessados.

É perceptível o quanto o cinema provoca um envolvimento inconsciente dos indivíduos, em virtude da qualidade técnica, manifestando a capacidade de arquitetar realidades inexistentes. Almejava-se através do cinema uma fascinação e distração que busca a ruptura e a fuga da realidade, por uma abordagem superficial e sem tomada de consciência. Conforme Adorno e Horkheimer (1985, p. 119), “[é] a fuga do cotidiano, que a indústria cultural promete em todos os seus ramos. (...) A indústria cultural volta a oferecer como paraíso o mesmo cotidiano. (...) A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação”.

Em relação ao nazismo, destacaram-se desde o início uma técnica avançada de comunicação de massa. Afirma Szniter, (1996, p. 76),

As imagens móveis ou animadas, representadas tanto pelo cinema de ficção como documentários, tiveram papel de fundamental importância para a propagação da doutrina nazista e seguramente tendo constituído parte essencial

do aparato propagandístico visual do nacional-socialismo no poder inclusive nos países conquistados por Hitler, constituem por si um campo de análise de considerável extensão.

Transmitido pelo nazismo, o corpo das pessoas era uma das possibilidades para o exercício da xenofobia com a finalidade de uma raça ariana, que foram forçados a treinar tomando como espelho a perfeição nazista. Num viés manipulador e ideológico, a propaganda nazista organizava o povo para o anestesiamiento frente ao sentimento de culpa ao matar os sujeitos que não pertencessem à raça ariana, investindo as possibilidades na propaganda, inclusive no aprisionamento dos judeus no campo de concentração de Auschwitz, em que se encontrava a frase: “*Arbeit macht frei*” (o trabalho liberta), enquanto modo de convencer os judeus para o trabalho forçado na fabricação de armamentos, para a busca da liberdade.

110

Os métodos propagandísticos do nazismo visavam transmitir sempre uma imagem enérgica e agressiva para atingir a emoção das massas. Esta era a explicação da importância dos grandes eventos e desfiles do partido que intimidavam e fascinavam os adversários e simpatizantes, num misto de medo e admiração, gerando um certo conforto pela sensação de pertencer a um coletivo protetor. (LENHARO, 1986 p. 17)

Nesses métodos propagandísticos, o intuito dos longas metragens e documentários, era exaltar a figura de Hitler enquanto herói da raça ariana na Alemanha, em que Berlim se tornaria uma cidade totalmente diferente das outras em que existiria apenas uma raça diante do mundo, que era marcado por imperfeições, ou seja, de diversidades e multiculturalidades, que eram considerados os homossexuais, deficientes mentais e físicos, negros, estrangeiros e judeus que precisavam ser tratados como questão de saúde pública.

A maioria dos filmes, entretanto, buscava claramente ganhar adesões ao regime. Os vizinhos europeus eram retratados com desprezo, como pessoas incapazes e inferiores, pretendendo que os alemães abominassem tudo o que não fosse germânico. A principal cineasta nazista foi Leni Riefenstahl, que produziu uma série de filmes para divulgar a ideologia do regime. O mais conhecido deles é O triunfo da vontade, em que Hitler aparece sendo ovacionado por multidões de pessoas em comícios e paradas cívicas. Esse filme é uma mistura de ficção e

documentário, já que muitas das imagens foram registradas em ocasiões especialmente preparadas para serem filmadas. Outra película de Riefenstahl, Olympia, teve como argumento central os Jogos Olímpicos realizados em Berlim. Na verdade, o objetivo do filme era exaltar a Alemanha de Hitler e divulgar o ideal nazista de perfeição física e pureza racial. (A propaganda estatal no mundo da política PUC-Rio)

Nessa perspectiva, a indústria cultural promete aos seus telespectadores uma realidade ilusória e bloqueia outras formas de conhecimento pela fetichização da produtividade central à própria dominação planetária mediada economicamente. Ela os ludibria, cega-os, a ponto de condicionar e tornar estanques e lineares seus pensamentos e vidas. O modo de vida apresentado pela indústria cultural não se assemelha ao cotidiano real de cada telespectador, mesmo sendo apresentado a eles a mesma realidade. Em segmentos programados, apresenta-se um ideal que é regulado pela negação das singularidades e personalidades, para que todos se aglomerem a grande massa e consigam chegar o mais próximo do tão almejado modo de vida que a indústria cultural perpetua. Aquele que destoa ou não se mostra condizente com o padrão de vida estipulado, é renegado e torna-se excluído socialmente, já que vive à margem da cultura funcionalista das grandes massas. “Quem não se adapta é massacrado pela impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do isolado. Excluído da indústria, é fácil convencê-lo de sua insuficiência” (ADORNO, 2009, p. 16).

Portanto,

na indústria cultural, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universo está fora de questão. Da improvisação padronizada no jazz até os tipos originais do cinema, que têm de deixar a franja cair sobre os olhos para serem reconhecidos como tais, o que domina é a pseudoindividualidade. O individual reduz-se à capacidade do universal de marcar tão integralmente o contingente que ele possa ser conservado como o mesmo. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128).

O grande sistema que está por trás da indústria cultural é o mercado, que ao ditar sistemas e estilos de vida, através da manipulação cultural, não necessita mais produzir conforme os interesses da população, mas os condiciona às necessidades fabricadas. Atualmente aprisiona as relações sociais a uma cultura

mercadológica da informação. Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 209), “a propaganda manipula os homens; onde ela grita liberdade, ela se contradiz a si mesma. A falsidade é inseparável dela”.

As obras cinematográficas encontram-se interconectadas aos interesses da indústria cultural, não porque esses foram criados para tais feitos, mas porque a indústria promove estrategicamente a manutenção e qualidade da cinematografia, retroalimentando a sua dominação. Neste impasse, o prejuízo recai sobre o sujeito que é submetido aos feitiços da mercadoria (geradores de verdades inquestionadas de sujeição), que, sem passar pelo crivo da autocrítica, torna-se uma marionete às formas sociais determinadas do presente. Aqui se evidencia a conservação do patriarcalismo pela indústria cultural, que se dá pela manutenção do *status quo* e pelo repúdio de qualquer manifestação crítica ou contrária a sua imposição, permitindo a preservação da desigualdade de gênero e a eliminação de qualquer possibilidade de uma busca pela superação dialógica da unanimidade das questões de gênero.

De acordo com Adorno (2009, p. 16),

senso crítico e competência são banidos como presunções de quem se crê superior aos outros, enquanto cultura, democracia, reparte seus privilégios entre todos. Diante da trégua ideológica, o conformismo dos consumidores, assim como a imprudência da produção que estes mantêm em vida, adquire uma boa consciência. Ele se satisfaz com a reprodução do sempre igual.

A uniformização da dominação frente à realidade, por força da qual se perfaz a dominação cultural, principalmente por intermédio do cinema, significa um empobrecimento do pensar sobre os mecanismos disseminadores de estruturas institucionalizadas de injustiça social. A compreensão de Adorno e Horkheimer indica que o processo de padronização do ser é influenciado pelo consumo dos produtos da cultura que dita modos de vida e dá sustentação a normas e sujeição coletivas, bem como ao patriarcalismo. Trata-se de uma dicotomização que passa a ditar o que se consome, o como se vive, impulsionando as relações com o outro e com as diferentes realidades. Muitas das discrepâncias sociais que hoje persistem e inacreditavelmente são sustentadas, partem da voz uniformizadora propiciada pela indústria cultural, que dita novos padrões e promove a manutenção do *status* social. O sujeito passa a assumir e aceitar as injustiças, uma vez que estas passam a ser reconhecidas como naturais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto representação simbólica, a suástica significava a boa sorte por milhares de anos até chegar o período nazista e receber toda essa carga de sentidos. Os nazistas boicotaram o sentido do símbolo antigo, tanto que nos tempos atuais, a suástica é considerada hoje como um símbolo do mal, de morte, e de destruição. Existe aí a dicotomia: apesar de a suástica ter sido representada enquanto símbolo da vida e da alegria, tornou-se um símbolo representando a maldade, sentido que os povos do mundo antigo jamais pretenderam atribuir tais significados.

Tudo isso aconteceu graças ao potencial da propaganda idealizada por Hitler, aliás, depois de um longo período desde o poder de Adolf Hitler no partido nazista da Alemanha, tenta-se compreender as técnicas aplicadas para a ascensão na propaganda política, visto que foram os precedentes em utilizar o cinema enquanto potencialidade de propaganda ideológica, pois era um modo eficaz para a transmissão de imagens, espaiando a atenção para alguma possibilidade de derrota do exército alemão. Neste período, foram produzidos diversos filmes e documentários com a finalidade de *vender* a imagem de Hitler.

A utilização da propaganda da cruz suástica foi um dos responsáveis pela vitória dos princípios nazistas, fortemente influenciável pela questão estética que apresentava, elaborando o imaginário da população, conduzindo-os a crer numa ilusão, na existência de uma sociedade perfeita, totalmente diferente da realidade do período em que viviam. A propaganda nazista foi bastante meticulosa ao ser elaborada, principalmente na conjuntura nas quais as propostas do partido nazista eram desconhecidas pelo povo, utilizando a propaganda através de imagens como a suástica enquanto articulação e investimento em propaganda com o intuito de cativar o povo alemão em relação ao partido e Hitler e conseguir o poder.

Ao chegarmos à finalização dessa investigação deste ensaio, compreender a importância da publicidade da suástica para a conquista do poder, certamente foi uma pesquisa bastante audaciosa, haja vista que não há pesquisas relacionadas. Interessante perceber e relacionar a perspectiva de Adorno durante seu exílio em que escreveu *Dialética do Esclarecimento* por ocasião da barbárie que acontecia na Alemanha e que infligia o controle da consciência das pessoas. Para essa dominação vigente e que tinha a vanguarda dos meios de comunicação, a perspectiva filosófica de Adorno apresentou-se como estratégia de superação, destacando a influência da indústria cultural, críticas contundentes contra a

barbárie que prevaleceu sobre a vida coletiva em conjunturas ditatoriais, provocando resistência às ideias hegemônicas de governo.

Adorno, em meio a isso, abre diante de nós um mundo de possibilidades epistemológicas, políticas e sociais, frente ao pensamento de homogeneizar a cultura, possibilitando a conscientização dos mecanismos aprisionadores da vida, uma vez que o exílio implica a ruptura de absolutismos, assim como o questionamento da realidade.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **Educação e Emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

BECKER, Udo. **Dicionário de símbolos**. São Paulo: Paulus, 1999.

CATÁLOGO DA EXPOSIÇÃO. **A SUÁSTICA E SUAS VARIANTES NO NORTE DE PORTUGAL, DESDE A PRÉ-HISTÓRIA ATÉ A ACTUALIDADE**. Sociedade Martins Sarmiento, 1997. Disponível em: <<http://www.csarmiento.uminho.pt/docs/sms/exposicoes/Cat%C3%A1logoSu%C3%A1sticas.pdf>> Acesso em: 29/03/2017.

DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Ebook, 1963.

HABERMAS, Jürgen. **Passado como futuro**. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1993.

HITLER, Adolf. **Mein Kampf**. Alemanha: Eher Verlag, 1925.

\_\_\_\_\_; HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

\_\_\_\_\_, Jürgen. **Técnica e Ciência como Ideologia**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Dom Quixote, 1994.

LENHARO, Alcir. **Nazismo: o triunfo da vontade**. São Paulo, Ática, 1986.

LEXIKON, Herder. **Dicionário de símbolos**. São Paulo: Cultrix, 2002.

LUZ, Milton. **A História dos Símbolos Nacionais**: a bandeira, o brasão, o selo, o hino. Brasília: Senado Federal, Secretaria Especial de Editoração e Publicações, 2005.

MARCONDES Filho, Ciro. **Quem manipula quem?**; poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. 5. ed. Petrópolis, Vozes, 1986.

MAROSIN, Jônatas. **A Influência da Propaganda Nazista no Marketing Político atual**. Trabalho de conclusão de curso (Publicidade e Propaganda) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010. Disponível em < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25561/000754312.pdf?sequence=1> > Acesso em: 31/03/17.

\_\_\_\_\_. **Minima moralia**: reflexões a partir da vida danificada. Trad. Luiz Eduardo Bica. 2. ed. São Paulo: Ática, 1993.

NETO, Vulmeron Borges Marçal. **A propaganda nazista**. Seus instrumentos e estratégias. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://logobr.org/wp-content/uploads/2009/06/a-propaganda-nazista.pdf>> Acesso em: 31/03/17.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **O Império das Imagens de Hitler: O Projeto de Expansão Internacional do Modelo de Cinema Nazista na Europa e na América Latina (1933 - 1955)**. Tese (Doutorado em História) Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-29092008-172531/pt-br.php> > Acesso em: 31/03/17.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. LEI Nº 9.459, DE 13 DE MAIO DE 1997**. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9459.htm#art1](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9459.htm#art1) >. Acessado em: 28/03/17.

PUC-RIO. **A propaganda estatal no mundo da política**. Disponível em: <[www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510843\\_07\\_cap\\_02.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0510843_07_cap_02.pdf)>. Acesso em: 31/03/17.

RIBEIRO, Adelia M. M. **Intelectuais no exílio**: onde é a minha casa? Dimensões, vol. 26, 2011, p. 152-176.

SACCO, Lucas Toledo. Estética e Totalitarismo no Estado Nazista. **Trabalho de Conclusão de Curso do curso bacharelado em Comunicação Social do Centro Universitário UNISEB**. Ribeirão Preto, 2011. Disponível em < <http://www.uniseb.com.br/presencial/bibliotecatccdigital/Anexo/ce0ad042-929e-425b-b188-2489cdc2bf2bf.pdf> > Acesso em 29/03/17.

SANTOS, Valéria Cristiane Moura dos. **Luz, câmera, Hitler! Cinema e propaganda a serviço do nazismo.** VI Simpósio Nacional de História Cultural Escritas da História: Ver – Sentir – Narrar. Universidade Federal do Piauí – UFPI Teresina-PI, 2012. Disponível em <<http://gthistoriacultural.com.br/VIsimpósio/anais/Valeria%20Cristiane%20Moura%20dos%20Santos.pdf>> Acesso em: 30/03/17

SZNITER, Célia. **A Dimensão Visual da Propaganda Nazista:** as imagens do judeu e do ariano. Dissertação (Mestrado em Letras orientais). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

TILLICH, Paul. **Dinâmica da fé.** [Trad. Walter O. Schlupp.] 3. ed. São Leopoldo, RS: Sinodal, 1985.