

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM ARTES VISUAIS
MESTRADO



UFPEL

Dissertação

O que esperam de nós: um olhar contemporâneo
sobre a representação artística da mulher
nos cartazes de propaganda nazista

Joana Krupp

Pelotas, 2019

Joana Krupp

O que esperam de nós: um olhar contemporâneo sobre a
representação artística da mulher nos cartazes de propaganda nazista

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Artes Visuais do Centro de Artes
da Universidade Federal de Pelotas,
como requisito parcial à obtenção
do título de Mestre em Artes
Visuais.

Orientadora:

Lúcia Bergamaschi Costa Weymar

Co-Orientadora:

Roberta Coelho Barros

Pelotas, 2019

Joana Krupp

O que esperam de nós: um olhar contemporâneo sobre a
representação artística da mulher nos cartazes de propaganda nazista

Banca Examinadora

Profa. Dra. Lúcia Bergamaschi Costa Weymar

Profa. Dra. Roberta Coelho Barros

Profa. Dra. Rosângela Fachel de Medeiros

Profa. Dra. Daniele Gallindo Gonçalves Silva

Profa. Dra. Daniela Pinheiro Machado Kern

Profa. Dra. Paula Garcia Lima

Pelotas, 2019

Resumo

KRUPP, Joana. O que esperam de nós: um olhar contemporâneo sobre a representação artística da mulher nos cartazes de propaganda nazista. 2019. 90p. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Centro de Artes, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2019.

Esta pesquisa, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas, objetiva compreender a representação feminina nos cartazes da Alemanha nazista através do estudo da imagem e de princípios do design gráfico. A Hermenêutica de Profundidade de J.B. Thompson (1995) serve como fundamentação teórica para a sistematização do trabalho. Contextualizamos a época estudada por meio de revisão bibliográfica e discussão de conceitos como ideologia e identidade nacional. Com base nos conceitos desenvolvidos, analisamos cartazes como exemplos de peças gráficas projetadas para servir a agendas políticas e difundir regras de comportamento para a população. Por fim, realizamos a interpretação do conhecimento reunido a partir da reflexão sobre a representação feminina e a contemporaneidade ao apresentarmos notícias atuais, traçando um paralelo com eventos históricos.

Palavras-chave: Artes gráficas. Cartaz. Mulher. Propaganda. Nazismo.

Abstract

KRUPP, Joana. What they expect from us: a contemporary look at the artistic representation of women in Nazi propaganda posters. 2019. 90p. Dissertation (Master Degree in Visual Arts) - Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Centro de Artes, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2019.

This research, linked to the Visual Arts Graduate Program, at the Arts Center of the Federal University of Pelotas, aims to understand the female representation on the posters of Nazi Germany through the study of image and graphic design principles. J.B. Thompson's *Depth Hermeneutics* (1995) serves as a theoretical foundation for the systematization of work. We contextualized the time studied through literature review and discussion of concepts such as ideology and national identity. Based on the concepts developed, we analyze posters as examples of graphic pieces designed to serve political agendas and disseminate behavioral rules for the population. Finally, we interpret the knowledge gathered from the reflection on female representation and contemporaneity by presenting current news, drawing a parallel with historical events.

Keywords: Graphic arts. Poster. Woman. Propaganda. Nazism.

Para minha mãe Nadia,
minha professora favorita.

Agradeço

à minha família que fornece base forte
e aos meus amigos sempre dispostos a contribuir.

ao Centro de Artes e à Universidade Federal de Pelotas
pela educação de qualidade. Vida longa à universidade pública!

à Orientadora, Profa. Lúcia e, em especial, à Co-Orientadora,
Profa. Roberta, pelo auxílio em toda essa jornada.

à banca examinadora pelas contribuições ao trabalho.

Muito obrigada.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento
de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal
de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Cartaz da exposição <i>Over Here: WWI and the Fight for the American Mind</i>	26
Figura 2	Cartaz <i>Moulin Rouge - La Goulue</i>	36
Figura 3	Cartaz <i>Bata os brancos com a cunha vermelha</i>	37
Figura 4	Cartaz <i>Priester</i>	37
Figura 5	Cartaz da exposição <i>Deutsche Werkbund Ausstellung</i>	40
Figura 6	Cartaz da exposição da <i>Bauhaus</i>	41
Figura 7	Cartaz <i>Join your contry's army</i>	44
Figura 8	Cartazes de recrutamento	44
Figura 9	Cartaz <i>I want you for U.S. Army</i>	45
Figura 10	Manual do Partido Nacional Socialista Alemão	46
Figura 11	Cartaz <i>Alle 10 jährigen zu uns</i>	56
Figura 12	Uniforme BDM	56
Figura 13	Cartaz <i>Reichsporttag des B.D.M - 23 September 1934</i>	58
Figura 14	Uniforme esportivo BDM	58
Figura 15	Medalha <i>Cruz da Mãe</i>	61
Figura 16	Cartaz <i>Mutter und Kind</i>	62
Figura 17	Cartaz <i>Frauen!</i>	63
Figura 18	Cartaz <i>Hilf auch du mit!</i>	66
Figura 19	Cartaz <i>Nimm Rücksicht!</i>	68
Figura 20	Capa <i>Revista Revista Veja</i> 1992-2016	78
Figura 21	Capa <i>Revista Istoé</i>	78
Figura 22	Primeiras-damas Brasil e França	79

SUMÁRIO

1. Introdução	23
1.1 Metodologia	28
2. O contexto sócio-histórico: design, identidade e as guerras mundiais	31
2.1 Design de cartaz e comunicação visual	34
2.2 Design alemão e identidade nacional	38
2.3 Design gráfico e as guerras mundiais	43
3. A mulher e a experiência nazista: a infância, a vida adulta e o trabalho	49
3.1 Liga das Moças Alemãs - <i>Bund Deutscher Mädel</i> (BDM)	54
3.1.1 <i>Bund Deutscher Mädel in Der Hitlerjugend</i>	55
3.1.2 <i>Reichssporttag des B.D.M</i>	57
3.2 Liga das Mulheres Nacional-Socialistas - <i>NS-Frauenschaft</i> (NSF)	60
3.2.1 <i>Mutter und Kind</i>	61
3.2.2 <i>Frauen!</i>	63
3.3 A mulher e o trabalho	65
3.3.1 <i>Hilf auch du mit!</i>	66
3.3.2 <i>Nimm Rücksicht!</i>	67
4. Reincidência histórica: o passado em construção e o futuro em suspenso	71
4.1 A extrema direita em escala global	80
Considerações Finais	83
Referências	87

PEQUENO MANIFESTO COM GRANDES PRETENSÕES

Joana Krupp

02/10/2018

Levando em consideração o peso histórico de palavras que aparecem na dissertação “O que esperam de nós: um olhar contemporâneo sobre a representação artística da mulher nos cartazes de propaganda nazista”, gostaria de elucidar que a abordagem do “nazismo” nesta pesquisa procura discutir este movimento ditatorial que marcou a história nas décadas de 1920 a 1940, com sua postura anti-semita, misógina, racista e homofóbica, e declarar que condeno cada uma destas práticas que, inclusive, estão no cerne da discussão política mundial nos dias de hoje.

Com o atual levante do conservadorismo mundial, direitos conquistados pelas minorias vêm sendo derrubados, práticas antes questionadas vem sendo normalizadas e falas de figuras que deveriam defender a população, agora refletem pensamentos que excluem aqueles que julgam ser diferentes, vendendo discurso de ódio atrás de bandeiras como a da liberdade de expressão, e incitando a violência contra grupos historicamente violentados. Citando Juremir Machado da Silva (2018), “o fascismo, na acepção ampla do termo, começa quando a razão cede lugar à violência como forma corriqueira de ‘argumentação’”.

É por isso que hoje o Brasil é o país que mais assassina a população LGBTQI+ no mundo, a taxa de feminicídios no país é a quinta maior do mundo e em cada 100 pessoas que sofrem homicídio no Brasil, 75 são negras; estes e outros dados da violência no país podem ser encontrados com maiores detalhes em estudos como o Atlas da Violência (CERQUEIRA *et al.*, 2019).

Este trabalho foca, então, na discussão das práticas misóginas que condicionaram a vida feminina no período da Alemanha nazista, cujo debate repercute até os dias de hoje. Primeiramente, porque vejo no ato de lembrar eventos passados uma forma de evitar que tamanhas tragédias aconteçam novamente. Além disso, percebo que recordar o passado é cada vez mais importante em um mundo que insiste em esquecer, e até esforça-se para provar que fatos documentados e testemunhados não existiram. Por fim, porque quando estudamos as condições que permitiram a ascensão de um pensamento conservador e violento, que teve sua voz amplificada pela adesão de muitas outras, somos capazes de identificar sinais de reincidência.

Quando me propus a estudar a imagem da mulher disseminada pela ideologia nazista na Alemanha percebi que o nacionalismo extremo, o discurso de ódio e a necessidade de violência contra o diferente se renova, e aparece como fala do dito cidadão de bem que quer mudança para o país a partir de políticas excludentes e preconceituosas.

O que quero com este pequeno manifesto?

Com grandes pretensões, a paz mundial.

Sem elas, pelo menos o simples reconhecimento do fato de que há uma grande diferença entre discurso de ódio e liberdade de expressão.

O primeiro mata a população e naturaliza a violência.

O segundo permite debates, mudanças e soluções.

Aqui resistimos!

“Toda versão histórica é uma construção e portanto nenhuma delas é definitiva. A história não é tanto um conjunto de fatos mas um processo contínuo de interpretar e repensar velhos e novos relatos, constatação esta que leva a uma indagação de fundamental importância para a história do design: repensar o passado para quê?”

Rafael Cardoso



1. Introdução

Apresentação das condições de criação da pesquisa levando em consideração experiências pessoais que desencadearam a curiosidade sobre o assunto, sua transformação em tema desta dissertação, sua justificativa, metodologia e objetivos.

Quando o ato de contar uma história não se faz possível através de relatos em primeira pessoa podemos recorrer a documentos históricos e dados científicos apresentados em livros que se ocupam do tema. Porém, também podemos nos debruçar sobre a produção imagética do período. Segundo Marie-José Mondzain (2015) as imagens manifestam um processo de conhecimento e reconhecimento de si servindo também como ponto de partida na compreensão do homem como este ser capaz de imaginar. A fotografia, o audiovisual, o design, a publicidade e a propaganda proporcionam um vislumbre através desta janela que se abre ao passado, permitindo, assim, a possibilidade de visitar mais uma vez períodos que impactaram a vida em sociedade. As imagens, enquanto práticas visuais, existem no cotidiano da humanidade há muito tempo, vide as pinturas rupestres, e seu estudo assume um importante papel histórico capaz de fornecer ao morador do presente informações e aportes teóricos que possibilitam constatar a ocorrência de determinado fato ou evento.

Conforme explana William Mitchell (2016, p. 31) as imagens são como um ator com *status* legendário na cena histórica que acompanha e participa de “nossa própria evolução de criaturas feitas à imagem de seu criador, a criaturas que produzem a si mesmas e seu mundo à sua própria imagem”¹. Cada indivíduo percebe as imagens de uma forma característica, pois carrega consigo uma forma particular de ver o mundo. Segundo Mondzain (2015), a imagem é algo paradoxal: do mesmo modo que é produzida por alguém, ela também produz este alguém, portanto a definição de imagem não deve ser separada da definição de sujeito.

Dessa forma, tomo a liberdade de me colocar nesta introdução através da escrita em primeira pessoa do singular uma vez que procuro contextualizar, de forma pessoal, o caminho que me trouxe ao Mestrado em Artes Visuais. A partir do segundo capítulo, a narrativa

1. Do original: “nuestra propia evolución de criaturas hechas a imagen de su creador, a criaturas que se producen a sí mismas y a su mundo a su propia imagen”. - Tradução da autora.

dessa dissertação é conduzida em primeira pessoa do plural.

Apresento-me aqui como designer, profissional que trabalha com a imagem como parte de seu cotidiano. Se design é projeto, procurar referências é algo intrínseco para entender as necessidades do cliente e do seu produto e, assim, criar uma peça gráfica, uma marca, uma embalagem ou um editorial. Ou seja, a exploração do mundo visual é parte importante para a formação de repertório do designer, porém meus interesses ultrapassam a prática projetual e enveredam-se pelo caminho da teoria do design, suas reflexões e, principalmente, sua história. Assim, quando surgiu a oportunidade de cursar o mestrado em Artes Visuais, vi a chance de realizar um trabalho que comportasse tópicos de meu interesse, unindo a história do design com a pesquisa de imagens e com as artes visuais.

De acordo com Ernildo Stein (1996, p. 52) “nós não somos apenas sujeitos que apreendem a massa de informação que nos é oferecida (...), mas somos indivíduos produzidos pelos movimentos culturais, pelos processos históricos involuntários, portanto, temos uma biografia que não se compõe apenas pela rigidez de certos parâmetros oficiais”. Esta pesquisa nasceu durante minha participação no programa Ciência Sem Fronteiras, que aconteceu na cidade de Nova York, nos Estados Unidos, de Agosto de 2014 à Agosto de 2015. Neste período, o contato com as imagens produzidas por grandes nomes das artes, do design, da publicidade e da propaganda, que influenciam até hoje o modo como nos relacionamos com o mundo visual, intensificou-se através de visitas a museus e galerias que vibram na mesma frequência daquela grande cidade. Porém, a origem desta investigação não se deu a partir de uma visita a um renomado museu, mas sim à Biblioteca Pública de Nova York. Tal visita — sem maiores intenções a não ser a de conhecer este lindo prédio histórico — apresentou-me a uma exposição que despertou minha curiosidade sobre o design gráfico no período das Guerras Mundiais e sobre a utilização do cartaz como meio de propagação de uma ideia em um momento em que a comunicação não era tão instantânea como atualmente.

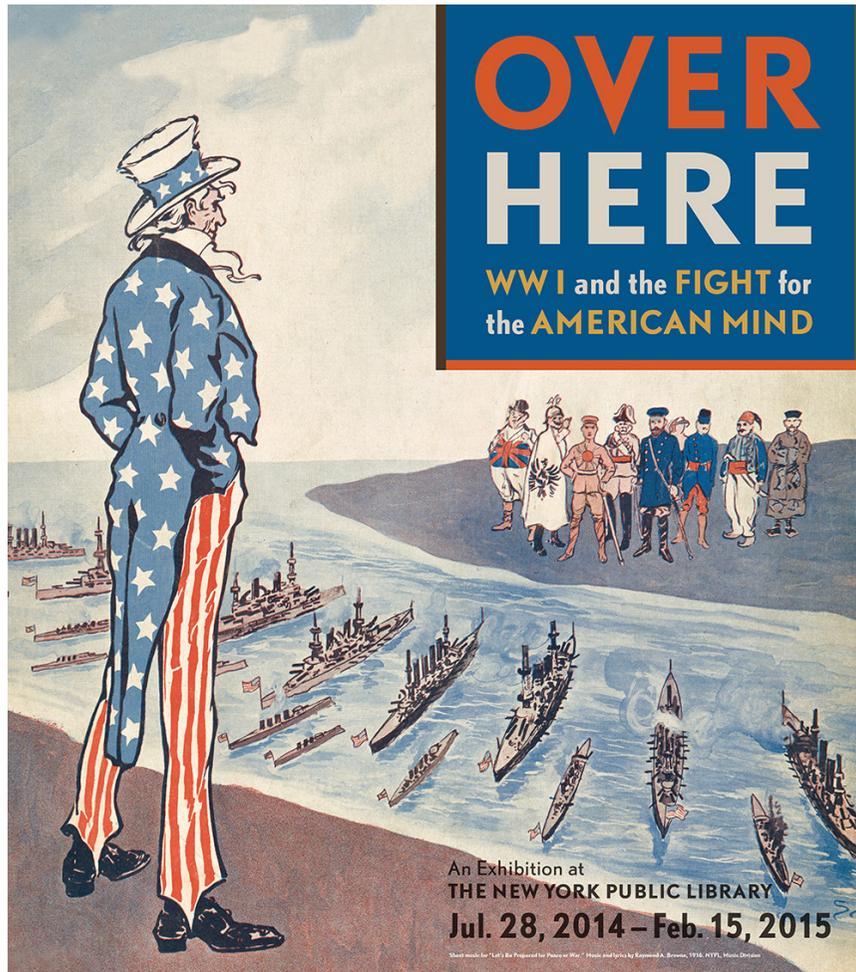


Figura 01: Cartaz da exposição *Over Here: WWI and the Fight for the American Mind*. Nova York, 2014. Fonte: <http://www.mariahxu.com/overhere.html>

A exposição, chamada *Over Here: WWI and the Fight for the American Mind* (Fig. 01), com foco na propaganda da Primeira Guerra Mundial nos Estados Unidos, foi inaugurada no dia 28 de Julho de 2014, exatamente cem anos após o início do confronto, e apresentava cartazes, áudios e pequenos vídeos de propaganda do período utilizados como “um esforço para conquistar os corações e mentes da nação” (NYPL, 2014)².

Contemplando um cartaz que mostrava a figura do Tio Sam — aquele senhor de cabelos grisalhos e barba pontuda que ao vestir fraque e cartola nas cores da bandeira dos Estados Unidos abusa do estereótipo nacionalista, — pude perceber a dimensão da atividade de um designer, sua influência na vida cotidiana das pessoas e, sobretudo, a importância da imagem como propagadora de uma ideologia, com significado tão forte capaz de convencer um cidadão a alistar-se no exército, participar de uma guerra e, em muitos casos, dar a vida por seu país.

Tendo por base a repercussão dessa visita, comecei a relacionar estes conceitos com minhas curiosidades, e decidi investigar a história para responder meus anseios contemporâneos. Para o desenvolvimento do trabalho que apresento aqui, foco na produção imagética da Alemanha no período de dominação nazista.

Faço parte de uma família brasileira cuja ascendência alemã continua forte em suas tradições e em seu cotidiano. Minha família, que fixou residência na região noroeste do Rio Grande do Sul, mais precisamente na cidade de Humaitá, trouxe consigo referências sobre o país que deixou para trás e criou em mim essa curiosidade sobre as tradições germânicas que estiveram sempre presentes em minha rotina. Como alguns pequenos experimentos já participei do grupo de danças alemãs da minha cidade e sempre busquei entender as conversas entre minha Oma e meu Opa — que quer dizer avó e avô numa forma coloquial

2. Do original: “an effort to win the hearts and minds of the nation”. Tradução da Autora. Disponível em: <<https://www.nypl.org/events/exhibitions/overhere/more>>

da língua alemã — nesse idioma que ainda não aprendi efetivamente. Foi a partir do conhecimento dessa cultura que tanto influencia as relações de minha família e caracteriza minha região que, ao conhecer a exposição sobre cartazes anteriormente citada, plantei uma pequena semente em meu inconsciente que veio a tornar-se tema dessa pesquisa de mestrado.

J.B. Thompson³ (1995) afirma que o sujeito, como parte do mundo social, também é parte da história. Sua prática não se resume à observação, como mero espectador, ele está ali inseridos através das tradições que perpetua, dos papéis que assume e dos significados e valores que passam de geração em geração como parte constituinte daquilo que ele é.

A Segunda Guerra Mundial tem lugar de destaque na narrativa de grande parte da cultura contemporânea. O nazismo cresceu na década de 1920 e ganhou força no ano de 1933, quando de Adolf Hitler, o principal expoente político, assume o cargo de chanceler alemão. Seu governo levou à Segunda Guerra Mundial, que aconteceu entre os anos de 1939 e 1945, e os fatos e os efeitos deste conflito são lembrados através de livros, filmes, exposições de arte e de artefatos do período criados nos mais diversos países envolvidos no confronto.

Com base nas leituras para o desenvolvimento do projeto dessa pesquisa, uma constante tornou-se perceptível: o papel desempenhado por cada pessoa na vida em sociedade. De forma geral, enquanto o homem era chamado para a defesa da pátria, a mulher era exaltada como figura materna e responsável pela vida doméstica e familiar. A partir dessa constatação acabei optando pela pesquisa sobre a vida feminina nesse contexto ditatorial. O papel da mulher na sociedade alemã é evidenciado a partir da propaganda a elas destinada. O estudo dos cartazes dirigidos à população feminina demonstra como o partido influenciava o cotidiano com base no estabelecimento de diretrizes

3. A teoria de J.B. Thompson será explicada mais adiante pois será usada com o principal metodologia dessa pesquisa.

sobre o comportamento que se espera da mulher na vida social, como regras sobre sua aparência, imposições de trabalho e a valorização da instituição da maternidade. Reitero que escolhi falar sobre a questão da mulher na Alemanha justamente pelo fato de o país ter vivido uma ditadura que influenciou o curso da história.

Dito isso, busquei abranger em minha pesquisa a importância das imagens na comunicação, o cartaz como meio de expressão da profissão do designer, o período histórico que culminou na Segunda Guerra Mundial e o papel da mulher na sociedade da época.

O problema de pesquisa que conduz este trabalho é: como podemos compreender a representação da mulher nos cartazes de propaganda da Alemanha nazista a partir de um olhar contemporâneo?

Para atender a esta questão, o objetivo geral do trabalho é, então, compreender a imagem da mulher alemã através dos cartazes de propaganda produzidos no período que abrange a ascensão e declínio do Partido Nacional-Socialista Alemão, o NSDAP⁴, de 1933 a 1945. Como objetivos específicos da pesquisa, proponho:

- a) estudar os saberes do design na construção de cartazes como meio de propagação de ideias;
- b) identificar características do design gráfico alemão como forma de compreender sua história;
- c) analisar os cartazes de propaganda e a representação feminina no período da Alemanha nazista;
- d) interpretar o conhecimento reunido na pesquisa a partir do olhar contemporâneo.

Resolvi produzir uma pesquisa com olhar histórico justamente pelo momento em que vivemos, onde a ascensão do conservadorismo em diversas partes do mundo torna-se uma preocupação real. Se a historicidade da experiência humana se dá a partir da busca pela

4. Do original: Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei.

compreensão do novo através da assimilação dos resíduos daquilo que passou, estamos nos tornando incapazes de interpretar nossa própria história. Esses resíduos também podem ser utilizados como forma de obscurecer ou mascarar o presente, assegurando assim sua continuidade com o passado (THOMPSON, 1995). Ou seja, olhar para o que passou é importante para a assimilar o presente, pois o reconhecimento de algo novo só pode acontecer a partir do nosso entendimento de experiências pelas quais já passamos.

Para Hannah Arendt (2012, p. 188), “por mais que possamos aprender com o passado, isso não nos torna capazes de conhecer o futuro”. Já Rafael Cardoso (2004, p.11), declara que “pode ser que o passado não mude, mas uma mudança na sua interpretação pode alterar completamente a visão, não somente do presente como também do futuro”, e apresento essas citações como forma de me posicionar. Como aponta Arendt (2012, p. 14), “não podemos nos dar ao luxo de extrair aquilo que foi bom no passado e simplesmente chamá-lo de nossa herança, deixar de lado o mau e simplesmente considerá-lo um peso morto, que o tempo, por si mesmo, relegará ao esquecimento”. Acredito ser importante olhar para trás porque ter essa perspectiva histórica auxilia em nossa percepção de mundo pois quando esquecemos o que aconteceu abrimos espaço para que eventos similares. Mesmo que a história seja entendida como uma seleção dos fatos contados e repassados, cabe ao morador do presente a tarefa de fazê-la.

1.1 - Metodologia

Esta é uma pesquisa de cunho qualitativo. Este tipo de pesquisa

envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p. 58).

O que proponho aqui é uma revisão bibliográfica acerca do contexto da Alemanha nazista, englobando os anos entre 1933 e 1945, a partir de tópicos que auxiliam na compreensão desse período no espaço-tempo e da análise de imagens de cartazes dirigidos ao público feminino da época.

A metodologia escolhida é a Hermenêutica de Profundidade (HP) apresentada pelo sociólogo britânico J.B. Thompson (1995). Seu método consiste em três etapas que buscam a contextualização, a análise e a interpretação de formas simbólicas uma vez que:

o mundo sócio-histórico não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado; ele é também um campo-sujeito que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas cotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor (THOMPSON, 1995, p. 358).

A hermenêutica é a ciência da tradução dos códigos que não podem ser compreendidos somente pela análise lógica dos elementos. Conforme explana Stein (1996, p. 18), “ao lado da forma lógica dos processos cognitivos precisamos colocar a interpretação”. A hermenêutica permite a formação do pensamento crítico através da construção de uma consciência histórica.

As artes e as imagens possuem a função de construção da realidade através das representações do mundo, por isso, compreendê-las

também é uma forma de compreender a paisagem social e cultural que cerca o indivíduo. Desse modo, o objeto de estudo dessa pesquisa são as imagens veiculadas através de cartazes direcionados ao público feminino durante o período de ascensão e consolidação do regime nazista na Alemanha.

Desenvolvo essa dissertação com base nas fases de estudo apresentadas pela metodologia de Thompson (1995), que divide a HP em três etapas: a *análise sócio-histórica*; a *análise formal* ou *discursiva* e a *interpretação/reinterpretação*. Essas etapas contribuem para o desenvolvimento do estudo e “este referencial coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação” (1995, p. 355).

No capítulo chamado “O contexto sócio-histórico: design, identidade e as guerras mundiais” apresento coleta de referencial teórico, com base em revisão bibliográfica e desenvolvo a *análise sócio-histórica* que situa o objeto de pesquisa dentro de um determinado espaço-tempo e que busca reconstruir condições e contextos de produção e recepção destas formas simbólicas a partir do exame de regras e convenções, de relações sociais e instituições, tendo por base a distribuição de poder, recursos e oportunidades onde esses contextos constroem campos diferenciados e socialmente estruturados. O trabalho sobre iconografia política de Carlo Ginzburg (2014), os princípios e história do design por Philip Meggs (2009) e Richard Hollis (2000), e a discussão sobre identidade e nacionalismo a partir de Zygmunt Bauman (2005) e Hannah Arendt (2012), fornecem suporte ao desenvolvimento de tópicos como imagem, identidade e ideologia, discutidos em subcapítulos, em que procuro evidenciar sua importância como parte da narrativa desenvolvida neste estudo.

No subcapítulo, “Design de cartaz e comunicação visual”, discuto tópicos técnicos sobre o que é um cartaz, o que o diferencia de outras peças de design, e seus principais componentes, a tipografia, a imagem, a cor e o *layout*. No subcapítulo, “Design alemão e identidade

nacional”, apresento movimentos artísticos que iniciaram na Alemanha e permitem a reflexão sobre a construção de uma identidade nacional que busca mostrar ao mundo a qualidade dos produtos e a estética alemã. No subcapítulo, “Design gráfico e as guerras mundiais”, parto para o exame do design gráfico enquanto propagador de uma mensagem em tempos de conflitos armados tanto no período da Primeira quanto da Segunda Guerra Mundial.

Procuro construir, com o auxílio de cada um destes tópicos, um panorama geral sobre o objeto de estudo, criando uma base de conceitos que nos levem à discussão, interpretação, análise e compreensão do mesmo. Esses tópicos também fornecem as noções teóricas para a análise das imagens no capítulo subsequente

Acompanhando a metodologia de Thompson (1995, p. 369) que parte do pressuposto de que “as formas simbólicas são construções complexas através das quais algo é expresso ou dito”, no capítulo chamado “A mulher e a experiência nazista: a infância, a vida adulta e o trabalho” realizo a *análise formal ou discursiva* das imagens a partir das noções teóricas sobre design de cartaz e comunicação visual, design alemão e identidade nacional e as questões do design gráfico e as guerras mundiais, discutidas no capítulo anterior. Essas noções fornecem base para compreensão das imagens que têm por alvo o público feminino e procuram passar a ideia de que todas as meninas, garotas e mulheres pertencem a um grupo contemplado pela ideologia nazista, reforçando que todas possuem um papel para cumprir na manutenção da vida social alemã. Além disso, utilizo os estudos de Leila Rupp (1978) sobre a imagem feminina na propaganda de guerra como forma de proporcionar um maior entendimento sobre o contexto das imagens analisadas.

Em cada um dos três subcapítulos apresento um tópico de discussão. No primeiro analiso a Liga das Moças Alemãs, ou Bund Deutscher Mädel (BDM); no segundo faço um apanhado sobre a Liga das Mulheres Nacional-Socialistas, a NS-Frauenchaft (NSF); e no terceiro procuro discutir o tópico da mulher em relação ao trabalho. Em cada um desses

subcapítulos apresento dois exemplos de cartazes produzidos a partir da ideologia nazista.

Já na terceira fase metodológica, chamada pelo autor de Interpretação/reinterpretação busco compreender os fatos expostos através de um processo de síntese, que é construído a partir das análises sócio-histórica e formal. Para Thompson (1995, p. 376), “as formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação”. Aqui proponho uma quebra na narrativa da dissertação que justifico com base em minha vivência durante a escrita da pesquisa. Por causa do assunto que abordo, acompanho notícias relacionadas a questões políticas a nível nacional e global e identifico semelhanças entre o passado que pesquiso e o presente que vivencio. Por isso procuro apresentar reflexões sobre o cenário político atual e a representação feminina a partir da análise de eventos e notícias que discutem a ascensão da extrema direita, o conservadorismo radical e as ações excludentes que afetam as minorias, para abordar o assunto.

Apresento, a seguir, a contextualização histórica de meu objeto de pesquisa.

Se a cultura pode ser definida pelo ambiente artificial que cada indivíduo cria para si isso significa que, além de museus, bibliotecas e grandes



2. O contexto sócio-histórico: design, identidade e as guerras mundiais.

Conceitos definidores do espaço-tempo desta pesquisa; a análise sócio-histórica, baseada na metodologia de J.B. Thompson (1995), procura esclarecer as circunstâncias de produção e recepção das formas simbólicas analisadas.

instituições, a vida cotidiana de objetos, serviços e imagens que cercam cada pessoa também faz parte desse universo. A pesquisa do design, da publicidade e da propaganda torna-se um modo de compreender este mundo rotineiro, onde as imagens são apresentadas ao coletivo de forma objetiva a partir de sua exposição nos mais diversos ambientes e são capazes de produzir uma interpretação particular ao indivíduo.

O estudo da imagem a percebe como algo complexo e portador de diversos significados, produzidos pelos mais variados contextos culturais. Para Mondzain (2015), o sujeito que produz as imagens está inserido em uma sociedade cujas instituições têm em seu poder a interdição das mesmas e o controle da produção de seus efeitos e opiniões. Quando uma opinião é reconhecida por um grande grupo como algo familiar, existe a possibilidade de naturalização de um comportamento. Conforme afirmam os pesquisadores David Croteau e William Hoynes (2014) a mídia pode exercer a função, a partir da repetição de papéis e interações sociais, de validar e confirmar definições de certo e errado, de normal e depravado, marginalizando ou negligenciando comportamentos que não condizem com as normas do regime.

Como essa pesquisa aborda um contexto social de dominação ideológica, a Alemanha sob a autoridade nazista, é pertinente definir a ideologia como um “sistema de significado que ajuda a definir e explicar o mundo e que faz julgamentos de valor sobre esse mundo”⁵ (CROTEAU; HOYNES, 2014, p. 152). Ela não representa necessariamente a realidade, mas sim uma visão distorcida da mesma, geralmente associada a um indivíduo ou grupo em particular. Sua função seria anular diferenças, como as diferenças de classe, e criar o sentimento de identidade social.

Segundo Thompson (1995), a preocupação com a ideologia em uma análise sócio-histórica nos orienta pelo caminho das relações de

dominação características do contexto em que as formas simbólicas são produzidas e recebidas. Compreender seu caráter ideológico se faz necessário para acentuar as relações de dominação, em circunstâncias específicas, que essas formas podem adquirir.

A mídia, em suas diferentes formas, desempenha um papel fundamental ao propagar uma ideologia por atingir diversas camadas da sociedade. Para Alessandra Minerbi (2009), a estratégia empregada pelo NSDAP na Alemanha que, ao utilizar o aparelho midiático para produzir uma falsa consciência busca criar a união do povo alemão com discursos que exaltam o orgulho nacional, origina assim, um regime autocrático capaz de levar um país à guerra.

A propaganda impressa, a publicidade e o design gráfico, em muito responsáveis pela cultura visual de um período, compõem a herança imagética e material da humanidade e mostram a figura do artista e do designer enquanto profissionais que podem fazer parte da revolta e da resistência contra modelos de governo autocráticos, ao mesmo tempo que também os coloca como profissionais capazes de reforçar esse sistema de governo ditatorial quando trabalham ao lado da homogeneização do acesso à informação para divulgação de uma só verdade.

A seguir, passamos a discutir princípios do design como forma de compreender a atividade, a construção do meio e a divulgação da mensagem neste processo de comunicação.

5. Do original: “system of meaning that helps define and explain the world and that makes value judgments about that world. - Tradução da autora.

2.1 - Design de cartaz e comunicação visual

A experiência visual atua como uma ligação íntima entre o sujeito e a realidade que o cerca. Conforme aponta a designer Donis A. Dondis (2007, p. 7) “a informação visual é o mais antigo registro da história humana”. Ver implica não somente registrar algo visualmente; ver é parte do processo de troca da comunicação e permite a expansão de nossa capacidade de absorção da informação e de criação de uma mensagem.

Esta pesquisa estuda o cartaz como mídia propagadora da mensagem e por isso entender seus fundamentos visuais é relevante. A partir do pensamento de Richard Hollis (2000) o cartaz configura um dos veículos gráficos mais simples, já que numa folha sem dobras, impressa em um só lado, o designer é capaz de organizar elementos considerados essenciais ao design gráfico: a tipografia e a imagem. Ambas, aliadas à cor e ao *layout*, são os princípios básicos capazes de transformar o conteúdo do cartaz em informação discernível para o espectador. Dondis (2007) afirma que tais elementos, aprofundados a seguir, são manipulados através das técnicas da comunicação visual de acordo com o projeto de design desenvolvido e o objetivo de sua mensagem.

A palavra tipografia, atualmente, designa o uso de tipos (as letras) na comunicação em geral e descreve o processo e a aparência da composição tipográfica (BAUDIN, 1989). A diferenciação e clareza da tipografia auxiliam na criação de uma hierarquia do texto fazendo com que as informações mais importantes tenham maior destaque no cartaz. Para a designer e autora Ellen Lupton (2006, p. 94) esta “hierarquia ajuda os leitores a localizarem-se no texto, sabendo onde entrar e sair e como selecionar algumas de suas ofertas”. A legibilidade da tipografia refere-se ao reconhecimento individual de cada letra e a leiturabilidade diz respeito à fluência dos tipos em frases e parágrafos. Outro elemento importante a ser considerado é a imagem que, no cartaz, pode ser apresentada através de ilustração, fotografia, ou pela

mistura de ambas, e, na maioria das vezes, é responsável por prender o olhar do observador.

Já a cor diferencia, conecta, ressalta e esconde (LUPTON; PHILLIPS, 2008). Ela pode exprimir um sentimento ou uma realidade de acordo com a codificação de uma informação e da cultura na qual está inserida. Criar peças com cores contrastantes, que não possuem um pigmento em comum tende a definir os elementos expostos na obra, enquanto a combinação de cores de valores aproximados atenua a distinção entre as formas.

O *layout* leva em consideração diversos elementos dispostos na área do cartaz como, por exemplo, a hierarquia, o *grid* e o enquadramento das informações. A hierarquia, novamente, é a ordem de importância de cada elemento dentro do plano e controla o impacto com que a mensagem será transmitida ao observador. O *grid*, formado por módulos lineares, guia a criação e facilita a visualização da área a ser trabalhada, conferindo importância tanto para o centro como para as margens do projeto, permitindo uma maior exploração do layout. O enquadramento, por sua vez, é responsável pelas condições de interpretação de um objeto. O impacto de um texto ou de uma imagem varia de acordo com sua delimitação. A utilização de margens, recortes e sangramento⁶ afeta a maneira como o observador percebe o conteúdo disposto no trabalho (LUPTON; PHILLIPS, 2008).

Segundo Cardoso (2004), a maioria das definições da palavra “design” concorda que esta atividade opera na junção de dois níveis que são o aspecto abstrato de conceber, projetar e atribuir e o aspecto concreto de registrar, configurar e formar. Ou seja, compete ao designer o trabalho de visualizar o conceito intelectual para, então, atribuir a ele formas materiais. Para Hollis (2000), a atividade do design pode ser compreendida como uma espécie de linguagem com vocabulário em constante transformação a qual possui três funções imprescindíveis,

6. Sangramento de uma imagem se dá quando ela ultrapassa os limites de uma página, quando não possui uma margem de proteção (LUPTON; PHILLIPS, 2008).

que são: a função de *identificar*, dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio, como logotipos de empresas e rótulos em embalagens; a função de *informar* e *instruir*, indicando a relação de uma coisa com outra, como em mapas, diagramas ou sinais de direção; e a função de *apresentar* e *promover* algo através de, por exemplo, cartazes e anúncios publicitários com o objetivo de prender a atenção do observador e, assim, tornar sua mensagem memorável. O cartaz, como peça de design gráfico, pertence à categoria da apresentação e da promoção, onde imagem e palavra devem ser aplicadas para facilitar a absorção da mensagem, vinculadas a um significado único.

Neste trabalho buscamos observar principalmente a função de apresentação e promoção de uma ideologia através da propaganda do NSDAP entre os anos de 1920 e 1945, a partir do estudo de cartazes produzidos com a intenção de criar diretrizes de comportamento para a mulher alemã da época. O artista e acadêmico John Barnicoat (1972) afirma que o cartaz consolidou-se na sociedade como um meio de apresentação de algo e foi o desenvolvimento da sociedade industrial do fim do século XIX que tornou possível a sua apresentação tal qual conhecemos hoje.

De acordo com a visão modernista de Abraham Moles (1974, p.44), um cartaz geralmente combina uma imagem colorida de um tema único com um texto condutor de poucas palavras contendo um argumento que “é feito para ser colado e exposto à visão do transeunte”. O autor aponta que a mensagem semântica, ou denotativa, é objetiva e traduzível, e é expressa de modo claro para o receptor por uma combinação de signos conhecidos. Já a mensagem estética, ou conotativa, é subjetiva e pessoal, e leva em consideração elementos de percepção tanto do emissor quanto do receptor.

O discurso estético dos cartazes pode ser considerado muito mais eficaz e percuciente do que o discurso verbal, uma vez que atinge seus receptores mesmo que estes não o buscassem, pois passariam fatalmente em frente a um cartaz, ao contrário dos discursos falados em público ou através do rádio, que ainda permitiam, em alguns casos, ao possível receptor a escolha de ouvi-los ou não (LUZ, 2006, p.30).

Como componente do cenário urbano de uma época o cartaz reflete a vida econômica, social e cultural do lugar onde se encontra. Sua vida útil nas ruas da cidade não é longa. Exposto a intempéries, ele desbota, molha e rasga, e pode ter seu espaço invadido por novas peças gráficas. Seu conteúdo também possui um prazo de validade, perdendo a característica de novidade.

O cartaz, como meio de transmissão de uma mensagem de forma rápida e eficaz a um público heterogêneo, pode ser classificado como publicitário ou de propaganda. Ao mesmo tempo que muitos autores referem-se às duas atividades como sinônimos, a discussão proposta pela pesquisadora Neusa Gomes (2001) afirma que, mesmo que ambas profissões possam ser entendidas como técnicas de comunicação persuasiva, esse equívoco decorre daquilo que ela identifica como anos de imprecisão ao traduzir textos de língua estrangeira sobre o assunto.

A publicidade atual, que nasce a partir da Revolução Industrial, pode ser entendida com base na necessidade de se vender em massa aquilo que se produz em massa, ou seja, com um caráter fortemente comercial. Para Barnicoat (1972), o cartaz publicitário, responsável pela divulgação e comercialização de produtos, geralmente reflete os estilos da moda e informa o público de uma maneira inteligível. Porém, sua história também é permeada pela obra de artistas cujos trabalhos contribuíram para a evolução da pintura, como o caso de Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), que destacou-se a partir da divulgação de muitos cabarés e espetáculos musicais da noite parisiense. O artista, que fazia parte de uma família aristocrata francesa, possuía problemas físicos que contribuíram para seu estilo de vida boêmio. Foi a partir da convivência íntima com os frequentadores da vida noturna que desenvolveu muitas de suas obras. Seus trabalhos mais conhecidos divulgam as peças apresentadas nos cabarés Moulin Rouge e Divan Japonais e os espetáculos da dançarina Jane Avril, retratando o estilo de vida e a estética da *belle époque*, como ficou conhecido o cenário de Paris do fim do século XIX.

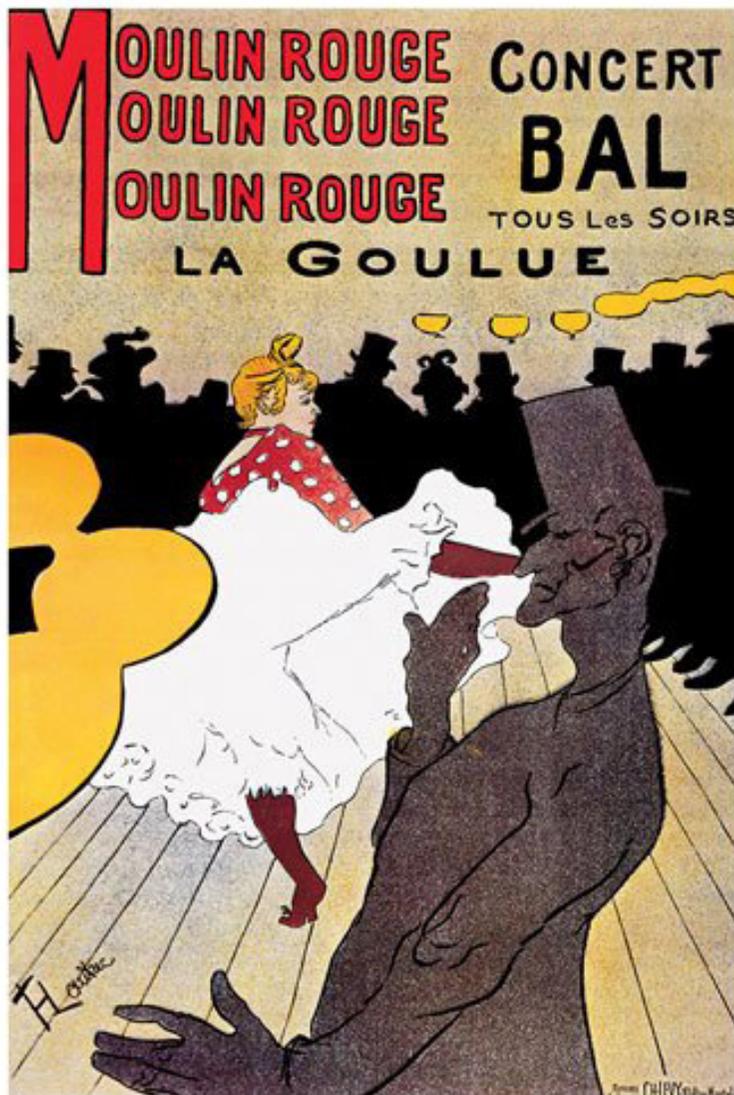


Figura 02: Cartaz “Moulin Rouge - La Goulue”.

Henri de Toulouse-Lautrec. Paris, 1891. Fonte <https://www.metmuseum.org/>

O cartaz (Fig. 02) apresenta ao fundo as silhuetas dos espectadores em preto que contrastam com a luminosidade do amarelo de forma concisa e o foco de sua narrativa se dá na figura central da dançarina em movimento e do cavalheiro em primeiro plano. A linguagem visual desenvolvida pelo artista abriu um novo caminho para o design de cartazes cujas “formas simbólicas simplificadas e relações espaciais dinâmicas compõem imagens expressivas e comunicativas” (MEGGS, 2009, p. 258).

No campo da comunicação social, a propaganda “que nasce justamente em épocas onde o predomínio político e ideológico do catolicismo se sente ameaçado pelo nascimento e a rápida difusão das idéias luteranas” (GOMES, 2001, p.116), procura disseminar mensagens através de diversos canais transmitindo a ideia do emissor para seu público alvo, o que implica em um certo grau de persuasão. Afirma-se, então, que ela possui um controle deste fluxo de informação capaz de dirigir e manipular a opinião pública, não necessariamente de forma negativa.

Um exemplo de propaganda importante na história do cartaz é o Construtivismo Russo, movimento de artistas que opunham-se “à velha ordem e a sua arte visual conservadora” (MEGGS, 2009, p. 374). Em meio à conturbada situação social em que a Rússia encontrava-se no fim da década de 1910 e início da década de 1920, um grupo liderado pelos artistas Vladimir Tatlin (1885-1953) e Aleksandr Rodchenko (1891-1953) dedicou-se ao meio artístico com um papel social contundente, aplicado à serviço da nova sociedade comunista.

Grande expoente do movimento, o artista e designer El Lissitzky (1890-1941) influenciou o curso do design gráfico com suas criações e composições inspiradas em seu conhecimento sobre matemática e arquitetura. Em seu cartaz Bata os Brancos com a Cunha Vermelha (Fig. 03) os elementos do design possuem simbolismo político de fácil compreensão onde “o apoio aos bolcheviques ‘vermelhos’ contra as forças ‘brancas’ de Kerenski é simbolizado por uma cunha vermelha talhando um círculo branco” (MEGGS, 2009, p. 376).

Na Alemanha, o Plakatstil, que pode ser traduzido literalmente como “estilo cartaz”, surge no começo dos anos 1900 e busca a redução das formas e o uso de cores chapadas, sem variações de tom. Lucian Bernhard (1883-1941), um dos principais nomes do movimento, é responsável pelo que pode ser compreendido como um passo além na simplificação e redução da linguagem gráfica. Seus trabalhos utilizam uma linguagem visual que busca, a partir do emprego de forma e símbolo, passar a mensagem de forma limpa e clara. Seu projeto (Fig. 04), que mostra um par de fósforos vermelhos com ponta amarela sobre uma mesa vazia apresentada como um fundo preto, com a palavra pintada acima em um tom azulado, recebeu o prêmio do concurso criado pela marca de fósforos Priester (MEGGS, 2009).



Figura 03: Cartaz “Bata os brancos com a cunha vermelha”. El Lissitzky. Rússia, 1919. Fonte: MEGGS, 2009.

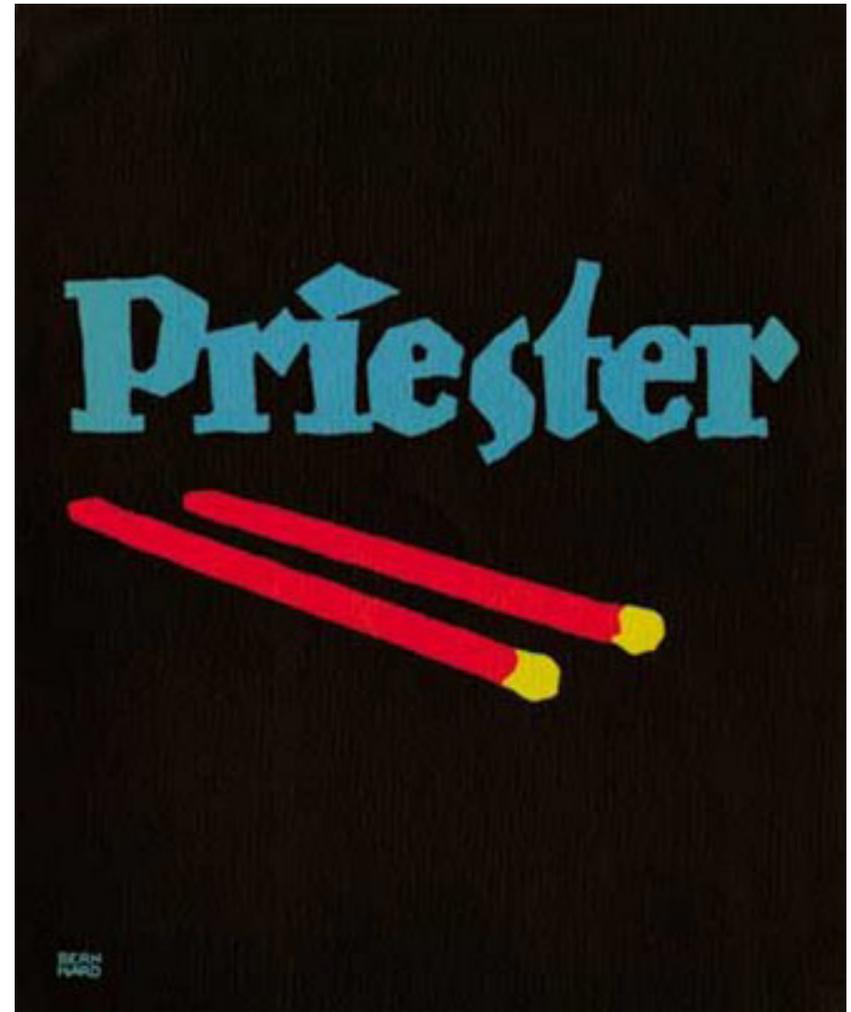


Figura 04: Cartaz “Priester”. Lucian Bernhard. Alemanha, 1905. Fonte: MEGGS, 2009.

Bernhard e outros jovens artistas da época foram vistos como criadores de uma nova direção para o cartaz alemão. Essa estética minimalista acabou tornando-se base para muitos movimentos da arte moderna, como o próprio Construtivismo Russo citado anteriormente, e “pode ser considerada a conclusão lógica do movimento cartazista da virada do século” (MEGGS, 2009, p. 349).

A partir da segunda metade do século XX, o desenvolvimento do cartaz europeu é fortemente influenciado pelo modernismo e também pela necessidade de comunicação que surge com as Guerras Mundiais. Meggs (2009) ressalta que, apesar de manter referências figurativas que proporcionam uma comunicação persuasiva para o público geral, os designers do período buscam um equilíbrio entre a criação de imagens com expressividade e simbolismo e a organização visual do projeto, trabalhando a comunicação e a forma do design influenciadas pela arte moderna.

As artes e o design, como formas de comunicação visual, podem compor a identidade de um local ou grupo social. Então, a seguir, discutimos o conceito de identidade nacional e o papel do design em sua construção.

2.2 - Design alemão e identidade nacional

O entendimento sobre identidade nacional pode incitar o debate sobre as mais variadas formas de expressão da cultura de um país, que adquirem grande influência no cotidiano das pessoas a ponto de tornarem-se patrimônio imaterial de um local, além de referência mundial. Porém, também podemos pensar a questão da identidade nacional enquanto um modo de controle ideológico sobre esta mesma população, quando propomos uma discussão sobre identidade, nacionalidade e a influência do Estado.

Segundo o dicionário (LUFT, 2001) a palavra identidade significa qualidade de idêntico e igualdade, ou o conjunto de características que fazem reconhecer um indivíduo. O sociólogo Zygmunt Bauman (2004) aponta justamente para nosso entendimento de identidade como um fato, um dado, e que não paramos para refletir sobre isso a não ser que nossa noção de pertencimento — a um grupo ou à uma nacionalidade — seja questionada. Para o autor (BAUMAN, 2004, p. 26) “a ideia de identidade nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o ‘deve’ e o ‘é’” e de, a partir disso, construir a realidade à semelhança da ideia.

Bauman (2004) discorre sobre a concepção da identidade enquanto algo incompleto, que produz um estímulo à ação. Seguindo essa reflexão a partir do conceito de identidade nacional, podemos pensar o Estado como instituição responsável por sua construção, o que assegura seu poder de classificar e selecionar tradições, dialetos, leis e modos de vida em um modelo que indica a unidade e a coesão da comunidade nacional.

Desta forma, procuramos refletir sobre o conceito de identidade cultural alemã e suas características presentes em trabalhos e movimentos artísticos produzidos no país. A tipografia gótica e a ideia do idioma como expressão de um povo, o Expressionismo Alemão, a Deutscher Werkbund, a Bauhaus e o modernismo, entre outros movimentos cujo conhecimento produzido ecoa até hoje,

proporcionam maior entendimento sobre aquilo que podemos identificar como a necessidade de criar um estilo próprio para o país como modo de colocar-se no mundo.

A escrita gótica nasce em um momento de transformação da sociedade europeia entre os séculos XII e XIII onde vilas e aldeias convertiam-se em cidades e a agricultura dava lugar ao comércio. A capacidade de ler e escrever da população aumenta e profissionais surgem para atender a demanda crescente por livros. Os escribas desenvolveram uma técnica em que todos os traços verticais das letras eram feitos primeiro para, depois, acrescentar os demais traços necessários, completando os caracteres e criando as palavras. Meggs (2009) aponta que o espaço entre as letras era reduzido para poupar pergaminho, o que conferia a página uma textura densa e visualmente pesada.

As técnicas de impressão tipográfica⁷ desenvolvidas por Johannes Gutenberg (1400-1468), na Alemanha, representam um avanço nas comunicações e criam um elo entre a invenção da escrita e a comunicação eletrônica atual. Se escrever possibilitou que a humanidade documentasse conhecimentos e informações, “a impressão tipográfica permitiu a produção econômica e múltipla da comunicação alfabética” (MEGGS, 2009, p. 90). A tipografia usada nessas impressões possui características góticas, com textura quadrada e compacta, próxima ao estilo utilizado pelos escribas, e cidades da Alemanha, que converteram-se em grandes centros de comércio com investimento financeiro e disponibilidade de mão de obra, tornaram-se também grandes centros gráficos.

O desenvolvimento da impressão tipográfica desempenha papel central no acesso à informação e serve como base de revoluções no âmbito social, econômico e religioso, com grande poder de disseminar ideias, facilitar processos de impressão e unificar a língua.

7. Técnicas de impressão com pedaços de metal ou madeira independentes, cada um contendo uma letra do alfabeto em alto-relevo, o que expandiu as condições para o desenvolvimento do design gráfico (MEGGS, 2009).

A partir disso, o preço dos livros diminuiu, o que facilita sua obtenção e causa um declínio nos índices de analfabetismo. Essa inovação do design espalha-se pela Europa e incorpora demais técnicas típicas que influenciam o desenvolvimento do espírito nacionalista e que, mais tarde, resulta em novas revoluções que moldam o cenário mundial.

Meggs (2009) aponta que a tipografia gótica, como a Fraktur, tornou-se representante dos impressos alemães, presente dos prospectos — impressos de folha única — aos cartazes, jornais e livros. Com o passar do tempo, as técnicas de impressão tipográfica evoluem e os tipos minimalistas, de fácil reprodução, aparecem em toda Europa. Influenciados pelo modernismo, os tipógrafos e as gráficas alemãs, principalmente no período após a Primeira Guerra Mundial, adotam sistemas de *grid* para estruturar o espaço das impressões. Porém, mesmo que a tipografia modernista tenha tornado-se parte do cotidiano, a escrita gótica continuava em evidência na Alemanha.

O Deutscher Werkbund, que pode ser traduzido para o português como Federação Alemã do Trabalho, foi uma instituição que iniciou suas atividades em 1907 na cidade de Munique, recebendo auxílio financeiro como incentivo do governo. Com ideais de integração entre o artesanato e a indústria, ela reuniu arquitetos, designers e empresários com a intenção da “promoção do design como elemento da afirmação da identidade nacional” (CARDOSO, 2004, p. 109) que serviria como impulso para as exportações e competitividade de produtos alemães no mercado internacional.

Conhecida por alguns estudiosos como o marco inicial para a história do design a instituição possuía, além da motivação econômica, um forte apelo ideológico com objetivo de estimular a unidade cultural alemã cujo discurso de reforma social e cultural com vistas para a modernização ia de encontro com muitos movimentos nacionalistas da época que pregavam a “germanização” e um retorno ao modo de vida ruralizado.

Segundo Meggs (2009), o Werkbund procurou elevar os padrões



Figura 05: Cartaz da exposição *Deutsche Werkbund Ausstellung*, Colônia, 1914. Fonte: <https://www.moma.org/collection/works/133920>

do design e aproximá-los do público, unindo artesãos e artistas com a indústria, trabalhando tanto a qualidade funcional como as características estéticas da produção em massa em produtos de baixo custo, acessíveis ao consumidor. Suas atividades incluíam encontros e exposições e seu modelo de organização foi copiado por diversos países, porém seu desenvolvimento foi limitado por divergências internas. O início da Primeira Guerra Mundial, em 1914, afetou seu funcionamento com a interrupção precoce de uma de suas exposições, realizada na cidade de Colônia (Fig. 05).

Após o conflito, a instituição continuou com suas atividades e ainda realizou exposições apresentando suas criações em diversas cidades antes de ser fechada, em 1934, com a ascensão do poder do NSDAP. O Deutscher Werkbund foi uma parte importante do desenvolvimento da arquitetura e do design modernistas na Alemanha e essencial para a posterior fundação da Bauhaus.

Neste momento após a Primeira Guerra Mundial, de enormes perdas econômicas e territoriais com o Tratado de Versalhes em 1919, o governo alemão também lidava com revoltas internas por parte da população e manifestações da classe artística que buscavam um meio de adicionar sentido social a seus trabalhos.

É neste período conturbado que é fundada a Bauhaus. A escola é considerada outro marco do design alemão e suas características interdisciplinares e modernistas possuíam a intenção de transformar o design em algo acessível à população e capaz de auxiliar a reconstrução do país, alcançando *status* de paradigma do ensino de design mundial. Segundo Cardoso (2004) a escola, em seu período de formação, “encontrava-se no centro dos acontecimentos políticos e não é surpreendente que sua existência tenha permanecido como polarização ideológica até o momento de seu fechamento” (CARDOSO, 2004, p. 117).

Para Meggs (2009), o impacto da Bauhaus na produção imagética do período, principalmente na grande produção de cartazes, pode ser compreendido até hoje como mostra o cartaz criado pelo designer e professor Joost Schmidt (1893-1948) para a exposição de 1923

(Fig.06). As influências de vertentes artísticas como o Cubismo e De Stijl evidenciam a multiplicidade estética da escola.

A simplificação das formas, a utilização de figuras geométricas, a gama reduzida de cores (geralmente as cores primárias⁸ azul, vermelho e amarelo) e a escolha por famílias tipográficas minimalistas são algumas das características empregadas nos trabalhos desenvolvidos na instituição, além disso seu sistema de *grid* ainda é seguido por muitos designers.

Para Lupton e Miller (2008) uma das grandes contribuições da Bauhaus foi o fato de pensar o design teoricamente, proporcionando uma discussão sobre aquilo que pode ser denominado como uma gramática visual inerente à profissão. O corpo docente contou com profissionais de toda a Europa ligados à pintura, ao design, à arquitetura, à fotografia, à escultura, à literatura e diversas áreas afins, empregando suas filosofias e visões de mundo.

Mais do que qualquer outro elemento, foi essa capacidade ímpar de reunir um grande número de pessoas muito criativas e muito diferentes em uma única escola que deu vida e força para a Bauhaus, transformando essa pequena instituição em um foco mundial para o fazer artístico (CARDOSO, 2004, p.118).

A instituição também auxiliou na popularização das tipografias sem serifa⁹, simples e geométricas, que possuíam o objetivo de enfatizar e organizar a informação com princípios ligados à funcionalidade. Essas famílias tipográficas, que ficaram conhecidas como parte da “Nova Tipografia”, são o oposto da tipografia gótica, tradicionalmente empregada em impressos no país, que não era mais adequada à reprodução por meio de máquinas, justamente pela quantidade de elementos e detalhes que possuía.

8. Cores primárias são cores puras que não podem resultar da mistura de outras cores mas que servem de base para criação das demais cores do disco cromático (LUPTON; PHILLIPS, 2008).

9. Serifa é o nome das pequenas hastes nas terminações de cada caractere (MEGGS, 2009).



Figura 06: Cartaz da exposição da *Bauhaus*. Joost Schmidt. Weimar, 1923. Fonte: MEGGS. 2009.

Segundo Minerbi (2009), a Bauhaus reuniu grandes nomes ligados às artes e contribuiu como principal meio para o crescimento artístico do país, com ideias para renovação de projetos habitacionais e de decoração que iam de encontro com o estilo burguês que caracterizava a Alemanha de então. A instituição também apresentou uma grande conexão com a vida cotidiana e auxiliou no desenvolvimento de linguagens para a fotografia e o cinema, possibilitando o crescimento do setor artístico alemão.

Conforme aponta Hollis (2000), essa abordagem do design como um elemento novo e funcional ganha espaço na sociedade alemã pós Primeira Guerra Mundial a partir do movimento modernista. O modernismo, porém, sofreu as consequências da ascensão do partido nazista que, com o pensamento ultranacionalista, excluiu-o da Alemanha por caracterizá-lo como um movimento não-germânico, com influências da União Soviética. O governo passou a exigir um cadastro dos artistas para controle de sua produção e negou permissões de trabalho tendo por base motivos políticos e raciais. Casas e estúdios foram invadidos, obras foram confiscadas e o modernismo passou a ser caracterizado como arte degenerada pelo NSDAP.

Retomando o pensamento de Bauman (2004), a noção de identidade nacional não reconhece competidores ou opositores, por isso é importante renovar e reforçar a noção de “nós” e “eles”, desumanizando e facilitando a exclusão de identidades que colidam com as regras impostas. Ou seja, se alguém fosse entendido como “outra coisa” — que não-pertence à identidade nacional — deveria ser certificado pelas instituições adequadas, o que reforça o poder do Estado sobre as mais variadas esferas da vida pública. Desta forma, a naturalidade com que pensamos em questões como identidade, pertencimento e nacionalidade é, na verdade, um conjunto de regras não-naturais criadas com o advento do Estado e tornadas obrigatórias para todas as pessoas residentes dentro desse espaço territorial.

Quando refletimos sobre a identidade nacional alemã a partir de sua representação gráfica, percebemos que desde muito cedo em sua história houve a necessidade de criar algo como um conjunto de diretrizes que caracterizassem uma identidade nacional, capaz de marcar algo como

“germânico”, detentor de qualidade e procedência. Com o passar do tempo e através de diversas situações conturbadas, muitos movimentos artísticos buscaram uma maior abertura, incorporando elementos universalizadores em sua produção, para criação e desenvolvimento de trabalhos com uma maior preocupação social, como vimos nos movimentos artísticos do Deutscher Werkbund e da Bauhaus.

Porém, em períodos de governo conservador ou autocrático, a discussão sobre nacionalismo como principal elemento formador da identidade de um país legitima exigências de subordinação incondicional de cada um ao poder do Estado, que prega a soberania do grupo acima dos indivíduos. Como exemplo Arendt (2012) aponta a derrota do exército prussiano para as tropas de Napoleão, no século XIX. Nesse momento a noção de identidade nacional alemã surge como um esforço para unir o povo contra o domínio estrangeiro, a partir do nacionalismo incluyente que desperta a consciência de uma origem comum. Desde esse período adotou-se uma doutrina racista que buscava criar uma unidade interna e que, mais tarde, viria a tornar-se uma arma para a guerra entre nações.

Procuramos esclarecer que, durante a ascensão do nazismo, no século XX, a doutrina racista adotada pelo NSDAP, ao contrário do nacionalismo do século XIX, adota uma postura excluyente, que busca apontar características físicas que definem o povo ariano e construir a noção de identidade alemã.

Com isso, somos capazes de entender que, mesmo que as noções de identidade e nacionalidade não possam ser compreendidas como sinônimos, é importante perceber que as duas definições possuem características em comum que ganham ênfase com o nascimento do Estado e que os movimentos artísticos são colaboradores ativos na construção, renovação e perpetuação dessas características (BAUMAN, 2004).

A seguir discutimos a participação do design em períodos bélicos e sua contribuição na formação de estereótipos sobre o rival no confronto, além de reforçar a identidade nacionalista em diversos países e proporcionar uma base para a propaganda nos anos de reconstrução que seguiram estes momentos.

2.3 - Design gráfico e as guerras mundiais

Muitos princípios característicos do design gráfico surgiram no período de guerras para suprir as necessidades de identificação militar, conforme pontua Hollis (2000). Seus suprimentos, suas tropas e a hierarquia de comando, além de manuais de instrução claros para os mais diversos maquinários transportados de um lado para outro no *front* de batalha, tornaram-se elementos que exigiam um projeto capaz de ser reconhecido pelas pessoas pertencentes ao grupo e desconhecidos pelos inimigos.

A propaganda pode ser interpretada como a expressão de uma opinião com intenção de influenciar opiniões e ações de outros indivíduos com fins determinados, ou seja, com um caráter ideológico. Gomes (2001) cita que a propaganda possui três condicionamentos técnicos. Primeiro há a necessidade de ter uma ideia ou doutrina ofertada ao grupo ou indivíduo alvo. Depois, é indispensável que a informação persuasiva seja planejada, criada e produzida para que, a partir de sua divulgação, seja capaz de reforçar ou modificar os comportamentos ideológicos, sejam eles de caráter religioso, político ou filosófico. Por fim, essa informação deve ser veiculada através dos meios de comunicação disponíveis, sem necessariamente ocupar um espaço formal, como é o caso da publicidade. A propaganda pode ser inserida em reportagens, editoriais, filmes, artes e até na educação, sem a necessidade de ser propriamente identificada, trabalhando o pensamento do público não só de maneira explícita, mas também velada.

Para Barnicoat (1972), os cartazes ideológicos produzidos entre 1870 e 1919, eram mais comumente associados às artes e ao comércio, com características que pouco distinguiam a propaganda bélica dos termos utilizados na publicidade comercial. Neste período a convenção predominante sobre os modelos de cartaz e os *slogans*¹⁰ das forças

10. *Slogans* são frases curtas e compactas que compõem, junto com a identidade visual, o reconhecimento e a promoção de uma empresa ou instituição (IASEBECK, 2002).

no poder não ultrapassavam certos limites formais daquilo que era considerado inteligível ao público geral.

Os cartazes da Primeira Guerra Mundial foram um importante meio de persuasão visual utilizado por diversos países envolvidos nos confrontos. As peças que abordavam o recrutamento de cidadãos para o campo de batalha e os que solicitavam dinheiro em forma de empréstimo de guerra foram extremamente populares e importantes para o período.

Um dos cartazes de convocação militar cuja estética tornou-se conhecida e repetida ao longo dos anos é o cartaz do artista gráfico britânico Alfred Leete (1882-1933) com a imagem do Ministro da Guerra Britânico, Lord Kitchener, utilizada como recrutamento na Primeira Guerra Mundial (Fig.07).

O cartaz apresenta o rosto de Lord Kitchener com feições sérias e vestimenta condizente com patente militar disposto de frente com olhar característico de uma figura a que tudo vê e que atinge o transeunte de diversos ângulos. O dedo apontado para frente, de forma acusadora, mira o observador numa espécie de comunicação individual onde cada um poderia sentir-se intimidado pela figura.

A utilização da imagem de uma pessoa de importância social clamando pelo auxílio da população, enfatizada no uso da palavra “você” em destaque e cuja mensagem aponta o fato de que todos são necessários para se alcançar o êxito, demonstra que a representação imagética da autoridade atuava da mesma forma que a própria autoridade. O comando desempenhado pela imagem foi recebido pela população e transformou-se em uma decisão ligada emocionalmente às pessoas (GINZBURG, 2014). O ativismo político busca o engajamento de seus seguidores através da utilização de argumentos racionais e emocionais com o propósito de conseguir uma adesão voluntária. Para isso, a repetição massiva da imagem no cotidiano da sociedade se faz extremamente importante uma vez que naturaliza o discurso.



Figura 07: Cartaz *Join your country's army*. Alfred Leete. Reino Unido, 1914. Fonte: GINZBURG, 2014.

Durante a Primeira Guerra Mundial, e no momento imediatamente após seu término, outros países utilizaram-se de estética semelhante para usufruir da eficácia obtida pelo cartaz de recrutamento do Lord Kitchener, como Itália¹¹, Rússia¹² e Alemanha¹³ (Fig.08).



Figura 08: Cartazes de recrutamento, 1917-1920.
Fonte: GINZBURG, 2014.

11. A.L. Mauzan, *Cumpram todos o seu dever*, cartaz de bônus de guerra, Itália, 1917.

12. D. Moor, *Você se alistou como voluntário?*, cartaz de recrutamento do Exército Vermelho, Rússia, 1920.

13. J. U. Engelhard, *Você também deve se alistar*, cartaz de recrutamento, Alemanha, 1919.

Um dos exemplos mais reconhecidos é a imagem do Tio Sam, figura citada anteriormente, que personifica o orgulho nacionalista nos Estados Unidos. Criada pelo ilustrador James Montgomery Flagg (1877-1960), a imagem (Fig.09) aparece pela primeira vez na capa da revista *Leslie's Weekend* em 6 de Julho de 1916. Em abril do ano seguinte, quando o país declara guerra à Alemanha, a imagem é adaptada pelo exército e torna-se um inesquecível chamado à ação. Para Ginzburg (2014), este gesto emocional de chamamento da população permite diferentes interpretações por parte do observador.

Tio Sam é apresentado como um senhor de idade, de cabelos e barba brancos, com vestes nas cores azul, branco e vermelho e cartola alta em branco e azul cujas estrelas fazem alusão à bandeira dos Estados Unidos. O semblante sério, o olhar que se encontra com cada espectador e o dedo que aponta para frente convocando a todos para juntarem-se ao exército, em uma releitura perspicaz de Lord Kitchener, transformou a imagem em um símbolo reconhecido até os dias atuais.

Conforme aponta Meggs (2009), os cartazes bélicos exerciam a função de honrar os soldados que haviam dado suas vidas pela pátria e elevar a moral das figuras simbólicas que representavam o nacionalismo de cada país. Cabia ao cartaz, também, o papel de desacreditar as forças inimigas, transmitir ao público as atrocidades da guerra representar o inimigo a partir do reforço de sua identidade de vilão bárbaro e cruel.

Depois do final da Primeira Guerra Mundial os países procuraram um retorno ao seu cotidiano empregando o maquinário bélico para as necessidades de tempos de paz. A importância da tecnologia ganhou destaque, inclusive nas artes e no design. O cartaz político seguiu como uma variação de persuasão comercial com apelo artístico.

Nesse período, na Alemanha, em meio ao caos da reconstrução após a Primeira Guerra Mundial, diversos movimentos almejavam o poder. Em 1919 foi fundado o Partido dos Trabalhadores Alemães, movimento que serviu de base para, no ano seguinte, a formação do Partido Nacional Socialista Alemão, conhecido também como



Figura 09: Cartaz *I want you for U.S. Army*. Montgomery Flagg, Estados Unidos, 1917. Fonte: GINZBURG, 2014.

Partido Nazista ou pela sigla NSDAP, que buscava reacender o espírito nacionalista de forma radical, com discurso racista e contra o capitalismo estrangeiro (MINERBI, 2009).

Adolf Hitler, que tornou-se uma das figuras centrais do partido, foi preso no ano de 1923 após a tentativa de um golpe de Estado. Durante o período na prisão escreveu o livro conhecido como *Minha Luta*¹⁴, em que desenvolveu aquela que viria a ser a filosofia política empregada no futuro da Alemanha. Em suas reflexões, concluiu que a propaganda alemã da Primeira Guerra Mundial não havia desenvolvido uma linguagem capaz de adaptar-se ao nível popular de compreensão, por utilizar um tom mais artístico e desequilibrado, e que os *slogans* e ilustrações de outros países foram muito mais eficazes (MEGGS, 2009).

Quando Hitler assume o poder em 1933 como chanceler alemão com reivindicações como retirar a influência estrangeira da Alemanha a identidade visual¹⁵ do NSDAP torna-se ainda mais evidente. A combinação de elementos busca criar o sentimento de pertencimento e representação capaz de unir o povo em prol dos mesmos objetivos. A identidade visual é responsável pela apresentação de uma empresa ao público. Levando isso em consideração, podemos pensar a identidade utilizada pelo partido como o modo de passar sua mensagem à população.

O NSDAP também possui um manual com regras para materiais gráficos, tipografia e, até mesmo, para o vestuário, que fazem parte da experiência nazista. Publicado em 1936, o *Organizationsbuch der NSDAP*, ou Livro de Organizações do NSDAP, apresenta mais de setenta páginas coloridas (Fig. 10) com imagens que vão desde

14. Do original *Mein Kampf*, publicado pela primeira vez em 1925. O livro, um manifesto autobiográfico, trata sobre a ideologia desenvolvida por Hitler durante seus anos na prisão e seus planos para o futuro da Alemanha, que vieram a se tornar a política do NSDAP (MINERBI, 2009).

15. Identidade visual “refere-se ao conjunto de manifestações físicas a partir do qual uma idéia, um serviço, um produto, uma empresa ou qualquer tipo de associação se apresenta e se faz reconhecer junto a seu público” (COELHO, L. A. 2008, p. 202).

bandeiras até diferentes faixas de braço usadas em diversas ocasiões. Para Heller (2001), o livro mostra quão organizado era o movimento que tinha regras restritas como forma de criar identidade e unidade.

Hitler escreve que o nacional-socialismo é representado por três cores. A cor branca, simbolizando pureza racial, a cor vermelha e a cor preta, num rearranjo da bandeira imperial alemã. A suástica, que caracteriza o anti-semitismo, é combinada com a águia imperial alemã tornando-se, assim, o símbolo da “luta pela vitória do homem ariano” (Hitler apud Hollis, 2000). As imagens e os cartazes criados neste período tornaram-se mundialmente famosos e são reconhecidos até hoje. A partir das regras do manual, seguidas tanto em vestimentas e em cerimônias como no aparato midiático que reforçava uma identidade, a ideologia nazista espalhou-se pelo território alemão, valorizando e regendo técnicas avançadas na formação de consenso por parte da população.



Figura 10: Manual do Partido Nacional Socialista Alemão. 1936.
Fonte: *Organizationsbuch der NSDAP*, Alemanha, 1936.

Além da criação de peças gráficas que buscam o apoio masculino à guerra, fosse de recrutamento ou de auxílio financeiro, o governo nazista também divulga cartazes cujo público alvo é a parcela feminina da população. Estes anúncios são responsáveis por propagar os ideais do partido que devem ser cumpridos pelas moças e mulheres como requisito para o funcionamento da sociedade. De acordo com Leila Rupp (1978, p.135 para o governo nazista “a coragem, a constância, a prontidão, a vontade de resistir que caracterizava a mulher ideal a fez igual ao soldado no *front* de batalha”¹⁶).

No presente capítulo desenvolvemos questões acerca do design de cartaz e seus elementos básicos para contextualizar o objeto de estudo. Também exploramos a caracterização da identidade nacional alemã através de sua visualidade, suas escolas artísticas e da qualidade de seus produtos. Por fim, apresentamos reflexões sobre o design gráfico e a importância das imagens durante as Guerras Mundiais. Esses argumentos servem de base para as análises dos cartazes de propaganda nazista destinados à população feminina, realizadas no capítulo a seguir.

16. Do original: “The courage, the constancy, the readiness, the will to resist that characterized the ideal woman made her the equal of the soldier at the front”. - Tradução da autora.



3. A mulher e a experiência nazista: a infância, a vida adulta e o trabalho

Análise formal de cartazes selecionados, com base nos tópicos já discutidos a fim de compreender a imagem feminina e o papel por elas desempenhado em sociedade a partir dos preceitos do NSDAP.

Na terceira fase da pesquisa seguimos a metodologia de Thompson (1995) que reitera a importância da análise das formas simbólicas como modo de compreender sua organização interna, características estruturais, padrões e relações que devem ocorrer após a contextualização do objeto de pesquisa e que, posteriormente, permite a interpretação do estudo.

Na propaganda da Segunda Guerra Mundial a identidade nazista é muito discernível. Conforme exposto no capítulo anterior, o manual de identidade do NSDAP apresenta de modo claro, inclusive com ilustrações coloridas, o emprego correto da mesma em diferentes momentos da vida em sociedade

A bandeira vermelha e branca com a suástica em preto e os uniformes militares em um tom de marrom escuro com as braçadeiras portando o símbolo do partido torna-se onipresentes na Alemanha à medida em que o NSDAP cresce e aumenta seu domínio.

Durante os anos em que esteve preso por tentativa de golpe de Estado, Hitler escreve o livro onde desenvolve sua filosofia e muito da imagem que seria propagada pelo nazismo. A propaganda, para ele, “deve ser popular e adaptar o seu nível intelectual à capacidade de compreensão do menos intelectual” dos cidadãos a partir de *slogans* simples e ilustrações populares (HITLER *apud* MEGGS, 2009, p. 356).

Selecionamos, para este estudo, seis peças que exemplificam a imagem feminina difundida pelo NSDAP como modelo de comportamento para as mulheres no período de seu governo, divididas em três categorias de análise. A primeira diz respeito à seção feminina da Juventude Hitlerista - Hitlerjugend, conhecida como Liga das Moças Alemãs - Bund Deutscher Mädels (BDM), e discute a influência do partido na camada mais jovem da população; a segunda categoria refere-se a Liga das Mulheres Nacional-Socialistas - NS-Frauenchaft (NSF), que retrata o papel que o partido esperava que fosse desempenhado pela mulher alemã adulta; já a terceira categoria explora o tópico da mulher

em relação ao trabalho, ao expor a duplicidade do discurso nazista sobre o lugar feminino na sociedade.

Procuramos apresentar um relato sobre cada categoria, contextualizando brevemente os grupos já citados. Na sequência, realizamos a descrição formal das imagens e sua análise tendo, por base as noções teóricas apresentadas no capítulo anterior, que são: o design de cartaz, seus princípios e reflexões; o design alemão e sua identidade característica e, enfim, a relação entre o design e a guerra através de discussão sobre a importância das imagens

Sabemos que não se pode estudar e compreender a experiência da mulher de forma generalizada, porém, para Rupp (1978), as imagens publicadas não tinham pretensão de mostrar diversidade, e sim, uma concepção popular da forma como a mulher era vista. Klemperer (2009) aponta que as mulheres retratadas na propaganda nazista sempre eram vistas como as heróicas mulheres dos homens nórdicos. Ou seja, no caso da Alemanha toda mulher é ariana. A participação feminina na vida política e profissional é contrária à visão de Hitler, a qual entendia a mulher somente como responsável pela reprodução de futuras gerações. Ele afirma que o mundo masculino é o Estado e o mundo feminino é o lar e que ambos complementam-se na formação da sociedade.

Tal concepção homogeneizada da população feminina é reproduzida como forma de ditar as regras de superioridade da raça. Somente aqueles considerados arianos puros poderiam participar da vida social, porém a vida política para as mulheres seria limitada e, principalmente, para aqueles considerados estrangeiros, delegando ao homem branco os postos de comando mais altos.

O regime nazista atribuiu papéis específicos a serem desempenhados por homens e mulheres na vida em sociedade. Assim, enquanto o homem é convocado para a defesa da pátria durante o período de conflito armado, a mulher é exaltada como figura materna e submissa

ao marido. A propaganda a elas destinada retrata-as como a pessoa responsável pelo lar, pelos filhos e pelo bem estar da família, enaltecendo as qualidades germânicas e os ideais de fisionomia e de comportamento buscados pelo NSDAP. Segundo as palavras de Hitler em um de seus discursos, “o homem se empenha para o povo exatamente como a mulher para a família” (*apud* MINERBI, 2009, p. 61).

A propaganda foi um instrumento fundamental no crescimento e popularização do partido nazista na Alemanha. O uso de *slogans* repetidos no cotidiano auxiliou a divulgação da ideologia nazista para a população. Métodos diversos foram utilizados em diferentes setores da sociedade porém, como mencionado em seu livro, Hitler (*apud* SCRIBA, 2015) enfatizava que não é a argumentação, mas sim o apelo emocional que deve estar em primeiro plano, criando assim uma conexão entre o indivíduo e a nação. Segundo Klemperer (2009), o nazismo adentrou a vida e a consciência das pessoas por meio de palavras, expressões e frases repetidas diversas vezes e aceitas inconscientemente e mecanicamente.

A propaganda nazista também trabalhou incansavelmente denunciando a chamada “desgraça nacional” que foi o Tratado de Versalhes e o fracasso dos partidos democráticos durante a inflação de 1923, o que inflamou o medo das pessoas e incitou o ódio à República. Hitler foi apresentado como o salvador nacional, utilizando boa retórica, discurso cuidadosamente encenado e desfiles com música e entretenimento, tornando-se, assim, a força central do partido. “A adoração por Hitler tornou-se um culto em torno de sua pessoa”¹⁷ (SCRIBA, 2015) e muitos passaram a vê-lo como representação de poder e força para restaurar a unidade e a ordem nacional.

Logo após a tomada de poder pelo NSDAP, no ano de 1933, é criado o Ministério do Reich para o Esclarecimento Popular e a Propaganda

(Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda), sob a direção de Joseph Goebbels, considerado o mestre da propaganda alemã, responsável por apresentar uma imagem favorável do regime à população e por grande parte dos discursos proferidos por Hitler. Goebbels foi um dos comandantes da intervenção que promovia a ideologia do partido através de aparatos como a imprensa, o rádio, o cinema, a literatura, a música e as artes, controlando o acesso à informação que resultou em censura e perseguição daqueles considerados inimigos do Estado (HEIBER, 2019).

Esse ministério assumiu o controle sobre a vida cultural do país sincronizando a mídia a serviço da visão nacional-socialista. Além disso, as festas e os grandes eventos realizados serviram como forma de apresentação e demonstração de poder do regime nazista.

O elemento de força dessas argumentações residia sobretudo na capacidade de agir como fatores de catalisação da opinião pública, na capacidade de inserir-se num sistema de valores em crise, apresentando-se como verdade alternativa e suprema: uma nova ideologia antidemocrática que substituiu valores desacreditados a uma unidade de teoria e prática destinada a fortalecer a credibilidade (MINERBI, 2009, p. 52).

A propaganda procurava exaltar os valores do trabalho e do serviço militar como princípios que sustentavam a célula formadora da nação que era a família alemã. Desde o início, o partido pregava o ideal de uma comunidade nacional racialmente homogênea, unificada sob o poder de um líder que pretendia expurgar a influência estrangeira e prosperar a partir de preceitos como a eugenia, a chamada ciência da pureza racial.

A eugenia, termo criado pelo inglês Francis Galton (1822-1911) em 1883, trata questões de hereditariedade humana através de processo que pode ser entendido como o melhoramento genético. A partir do emprego de análise biológica, matemática e estatística, Galton buscou identificar as unidades responsáveis por determinadas características

17. Do original: “Die Verehrung für Hitler steigerte sich zu einem Kult um seine Person”. - Tradução da autora.

e procura criar procedimentos de controle reprodutivo, selecionando as características que representam o melhoramento genético humano como forma de transformar a eugenia em ciência (DEL CONTI, 2008).

Essa teoria condiz com a visão do NSDAP que buscava a perpetuação da raça pura; porém, condicionava o papel da mulher à procriação sem grandes participações na construção do Estado. Rupp (1978) comenta que essa visão misógina do partido foi atacada por um grupo de mulheres que simpatizava com o movimento nazista mas, ao mesmo tempo, defendia maior participação feminina no Estado baseando seus argumentos nos próprios princípios do Nacional-Socialismo. Esse grupo alegava que as mulheres eram tão inteligentes e capazes quanto os homens e poderiam contribuir significativamente para a sociedade alemã de outras maneiras, além da reprodução. Fazendo referência aos mitos da construção da sociedade nórdica, onde importantes papéis foram ocupados por mulheres, e culpando a inferiorização da mulher por interferências estrangeiras como o judaísmo, elas também defendiam o antissemitismo como forma de purificar a Alemanha. Seus argumentos incluíam o êxito de um esforço coletivo entre homens e mulheres para construção de uma sociedade verdadeiramente Nacional-Socialista, a necessidade de realização, uma vez que mulheres talentosas com carreiras de sucesso tornariam-se mães melhores, e a ênfase na ideia de que sua função de educadora infantil poderia ser comprometida ao criar filhos homens que acreditassem na inferioridade feminina o que tornaria inexistente sua autoridade no âmbito familiar.

Como resposta às reivindicações o partido buscou reduzir o espectro profissional da mulher ao que considerava ramos femininos de trabalho e criar uma política de aumento de salário dos maridos para que as esposas não sentissem a necessidade de trabalhar. Com isso, pretendia que as mulheres entendessem que sua participação em diversas esferas sociais era de suma importância; porém, essas esferas eram cuidadosamente escolhidas.

Alemanha, a grande mãe, personificada no Nacional-Socialismo, ama e precisa de cada uma de suas filhas: aquela ao lado do berço de seu filho e aquela atrás do balcão, aquela no fogão e aquela no atri, aquela na fábrica ou aquela no laboratório, todas aquelas que trabalham honestamente e abnegadamente para a ascensão de nossa pátria (RUPP, 1978, p.26)¹⁸

Ou seja, a política para as mulheres durante o período nazista foi caracterizada pela organização e integração feminina ao Estado. As entidades existentes reuniam as mulheres de acordo com sua faixa etária, e a ideologia do partido era integralizada a partir de inúmeras atividades que buscavam o bem-estar e o aumento do poder econômico através de atribuições de trabalho e de papel social.

As categorias de análise, apresentadas a seguir, dividem-se em: a Bund Deutscher Mädel (BDM), a seção feminina da Juventude Hitlerista; a NS-Frauenschaft (NSF), ou Liga das Mulheres Nacional-Socialistas; e a relação entre a mulher e o trabalho.

18. Do original: “Germany, the great mother, embodied in National Socialism, loves and needs every one of her daughters: the one by her child’s cradle and the one behind the counter, at the stove and the one at the lectern, the one in the factory and the one in the laboratory, everyone who works honestly and selflessly for the rise of our Fatherland”. - Tradução da autora.

3.1 - Liga das Moças Alemãs - *Bund Deutscher Mädel* (BDM)

As regras comportamentais instauradas pelo NSDAP moldavam o pensamento dos jovens alemães que eram vistos pelo partido como uma poderosa arma a ser explorada para o fortalecimento e a consolidação do regime. Conhecido como Movimento da Juventude Hitlerista - Hitlerjugend no idioma original, esta instituição que começou na década de 1930, “surgiu como a maior formação do Partido Nacional-Socialista”¹⁹ (REESE, 2006, p.1) e pretendia abranger toda a juventude alemã como parte ativa da sociedade, estruturada a partir de gênero e idade em diferentes categorias. A seção feminina do movimento era conhecida como Bund Deutscher Mädel (BDM) — Liga das Moças Alemãs.

Segundo Reese (2006), a BDM, iniciada em 1930, envolvia meninas e jovens mulheres com idades entre 10 e 21 anos. O objetivo principal era a educação para o nacional-socialismo e a preparação para as futuras tarefas das mulheres na comunidade que, além disso, mais tarde desempenhariam serviços de apoio à guerra. O movimento possuía forte hierarquia de comando, o que indicava os preceitos do partido de subordinação incondicional. Desligar-se do grupo era um risco uma vez que a ação era considerada uma crítica ao regime. Mesmo que seja especulado que o movimento feminino tinha certa autonomia, ele permaneceu subordinado ao grupo masculino da Juventude Hitlerista durante toda sua duração. A adesão ao grupo cresceu a partir de 1933 quando Hitler tornou-se chanceler alemão e o nazismo alcançou o poder. Muitas meninas foram atraídas pelas atividades de lazer que faziam parte dos preceitos do partido para a preparação de um corpo saudável e atlético.

A partir de 1936, com a Lei da Juventude Hitlerista, a participação no

19. Do original: “emerged as the largest single formation of the National Socialist Party”. - Tradução da autora.

grupo tornou-se obrigatória. A entidade estabeleceu-se como a terceira instituição de educação, depois da família e da escola, e a lei estipulou que “toda a juventude alemã deveria ser fisicamente, mentalmente e moralmente educada no espírito do Nacional-Socialismo para o serviço do povo e da comunidade”²⁰ (KLEINHANS, 2004). A BDM foi dividida entre a Jungmädelbund, para as meninas de 10 a 13 anos e a Bund Deutscher Mädel, para as meninas de 14 a 17 anos. A instituição garantiu a implementação de ideologias nazistas, como obediência, disciplina, dever e controle do corpo, desde muito cedo. O conteúdo trabalhado com as meninas tinha por objetivo consistia em educação cultural, habilidades domésticas e esportes como forma de treinamento físico com o objetivo de formar líderes qualificadas.

Em 1938 foi criada a divisão chamada de Fé e Beleza — no original, Glaube und Schönheit — para as jovens de 17 a 21 anos. Krentz (2002) aponta que o objetivo da divisão era a formação feminina de acordo com os ideais raciais do partido para o aperfeiçoamento físico das mulheres que, mais tarde, viriam a servir como mães de crianças arianas. As atividades praticadas pelo grupo incluíam educação física, estilo de vida saudável, vida pessoal e educação política e intelectual.

Krentz (2002) também afirma que na educação física havia uma ampla gama de atividades que variavam entre ginástica, dança, handebol, hóquei, equitação, remo e esgrima. Também eram populares os cursos de economia doméstica orientados para a prática que deveriam estimular o senso de família das jovens. Além disso, foram oferecidos grupos de trabalho para serviços de saúde, como enfermagem. Já no campo de educação política e intelectual, as jovens eram preparadas para a educação infantil a partir do estudo de história da arte, literatura, folclore e conhecimento de costumes alemães para transmitir a herança cultural do país.

20. Do original: “Gesamte deutsche Jugend in der Hitlerjugend körperlich, geistig und sittlich im Geiste des Nationalsozialismus zum Dienst am Volk und zur Volksgemeinschaft zu erziehen”. - Tradução da Autora. Disponível em: <<https://www.zukunft-braucht-erinnerung.de/bund-deutscher-maedel-bdm/>>.

A partir da Segunda Guerra Mundial, os trabalhos do grupo foram adaptados em prol do confronto. Com discurso de “mudança temporária em favor da vitória final”²¹ (KRENTZ, 2002), toda organização da BDM focou em operações da Cruz Vermelha e trabalhos nos hospitais bem como o auxílio no campo e na colheita, além de prestar apoio tanto às famílias dos soldados mortos em combate como em posições estratégicas de inteligência no serviço militar. As meninas da BDM contribuíram para a manutenção da máquina de guerra nazista sem estarem diretamente ligadas ao confronto armado.

A propaganda sobre o grupo procurava explorar a imagem da moça com traços físicos arianos que consistiam em pele branca, cabelo loiro e olhos claros, condizentes com o estereótipo nórdico, além de um corpo atlético, representando os ideais do partido e buscando a adesão de meninas a partir do apelo às atividades desportivas, de lazer e aprendizagem doméstica, como veremos nas análises apresentadas a seguir.

3.1.1 - *Bund Deutscher Mädel in Der Hitlerjugend*

O primeiro cartaz desta categoria (Fig. 11), foi criado pelo artista gráfico Jupp Daehler em 1938, possui as dimensões de, aproximadamente, 43 X 60 cm.

A ilustração apresenta uma menina sorridente representando o ideal do partido de uma jovem garota caucasiana com cabelos loiros presos em uma trança, características arianas que, segundo Reese (2006), denotam a pureza da raça que deveria ser transmitida aos seus filhos, além de constituir o tipo físico da mulher considerada ideal.

Ela veste o uniforme padrão da BDM: blusa branca e lenço preto com nó marrom de couro. O uniforme incluía, ainda, uma saia azul escura e meias brancas que, conforme Reese (ibid), seriam substituídas por longas meias marrons para o período de inverno com adição de colete marrom ou jaqueta preta para proteger do frio. O uniforme enfatiza a participação em um grupo, representa o folclore alemão e passa a mensagem de que ninguém deve desviar da norma imposta (Fig. 12).

A menina é apresentada em primeiro plano, à direita. Seu corpo está virado para o lado esquerdo da imagem e seu olhar está direcionado para a diagonal inferior esquerda, seguindo o ângulo de seu tronco, sem encontrar os olhos do observador do cartaz. O fundo da imagem é claro e o estandarte do partido aparece tremulando no canto superior esquerdo nas tradicionais cores vermelha, branca e preta, e contrasta com os tons amarelados do restante da imagem.

O cartaz é direcionado ao recrutamento de membros para o grupo Jungmädelbund como podemos ver a partir da frase que ocupa uma linha na base do cartaz e informa *Alle 10 jährigen zu uns*, informa: Todas com 10 anos para nós. A frase transmite o espírito do nacional-socialismo como esta entidade onipresente que demanda a participação de todas desde muito jovens, moldando-as para acreditar, preservar e perpetuar a ideologia nazista. A tipografia empregada no

21. Disponível em: <https://www.dhm.de/lemo/kapitel/ns-regime/ns-organisationen/glaube-und-schoenheit.html>



Figura 11: Cartaz *Alle 10 jährigen zu uns*, Jupp Daehler, Alemanha, 1938.

Fonte: <http://www.master-of-education.org/wp-content/uploads/2012/12/6-Every-Girl-Belongs-to-Us.jpg>

cartaz apresenta caracteres góticos com hastes verticais com maior peso visual e serifas pontiagudas nas terminações de cada letra.

Podemos compreender a hierarquia de elementos no cartaz a partir de seu *layout*. A bandeira no canto superior esquerdo é o componente de destaque na composição. Seu posicionamento e o uso de cores contrastantes com o resto dos elementos evidenciam a identidade visual do NSDAP.

A jovem garota à direita informa ao observador, através de seu sorriso, que participar do grupo é algo bom, tranquilizando-o e encorajando novas adesões. A frase no cartaz possui tom autoritário, em um chamado para ação característico das comunicações do partido. A partir desses elementos a identidade nacional é evidenciada, pois corrobora com o sentido de pertencimento do povo alemão, desde muito cedo na vida, a um grupo que procura sempre reforçar comportamentos ideológicos.



Figura 12: Uniforme BDM, 1936.

Fonte: *Organisationsbuch der NSDAP*, Alemanha, 1936.

O autor do cartaz também é associado ao projeto gráfico do livro *Der Untermensch* — O Sub-humano, em tradução literal, que pode ser entendido como o homem inferior, e tem conexão com as noções de eugenia e darwinismo social anteriormente apresentadas. O livro de cunho racista, publicado originalmente em 1942, faz referência à ameaça do homem inferior às espécies dominantes e procura desumanizá-los para facilitar seu combate. Enquanto o homem inferior é exemplificado por judeus, eslavos, negros, entre outros, as espécies dominantes são apresentadas como cidadãos arianos (H.E.A.R.T., 2008).

O cartaz aborda o envolvimento do NSDAP com a educação de crianças e jovens desde muito cedo, moldando-os a partir dos princípios que buscavam criar um sentimento de fanatismo convertido em virtude. Klemperer (2009) aborda o uso do termo *fanático* para a linguagem nazista a partir uma supervalorização de conceitos como valentia, dedicação, abnegação e tenacidade.

3.1.2 - *Reichssporttag des B.D.M*

O segundo cartaz desta categoria (Fig. 13), criado pelo designer Ludwig Hohlwein (1874-1949) para um evento esportivo da BDM, em setembro de 1934, possui dimensões de 117 X 82,5 cm (WTTAMWAS, 2016).

A imagem apresenta a ilustração de uma menina em primeiro plano, ao centro do cartaz. Seu corpo realiza um movimento de corrida, com deslocamento da direita para a esquerda; o rosto olha para cima, somente podemos ver o contorno de seu perfil, o cabelo loiro escuro está preso em uma espécie de coque. O braço esquerdo aponta para cima e sangra a borda do cartaz próximo ao cotovelo. O braço direito está atrás de seu corpo em um ângulo de, mais ou menos, 45°. As pernas estão afastadas de maneira condizente com a atividade física que desempenha, a corrida, enquanto os pés também sangram a borda da imagem. A garota está vestindo uma blusa branca de mangas curtas e uma bermuda preta, o uniforme esportivo da BDM (Fig. 14).

No segundo plano, na parte inferior direita, encontra-se o estandarte nazista com as listras superior e inferior vermelhas e a do meio em branco. Ao centro está a suástica em preto. Na parte inferior do cartaz é adicionada uma legenda que identifica a intenção da imagem, a de divulgar o evento do dia esportivo promovido pelo partido para a BDM. Pode-se ler a frase *Reichssporttag des B.D.M - 23 September 1934* — Dia de esportes do Reich da Liga das Garotas Alemãs - 23 de Setembro de 1934 — em tipografia gótica. O fundo do cartaz é dominado por um degradê de azul na parte superior que vai enfraquecendo no centro do cartaz e torna-se branco na parte inferior, simbolizando o céu em um dia de atividades ao ar livre.

O autor da peça, Ludwig Hohlwein, é um dos designers de cartaz ligados ao movimento Plakatstil, que produziu trabalhos durante a Primeira Guerra Mundial. A partir da combinação de formas simples e eficientes com imagens que conferem ao trabalho um aspecto naturalizado, suas obras despertam a atenção do NSDAP.



Figura 13: Cartaz *Reichssporttag des B.D.M - 23 September 1934*. Ludwig Hohlwein, Alemanha, 1934. Fonte: WITAMWAS, 2016.

Em 1933 o designer filia-se ao NSDAP e passa a criar cartazes para diversas instituições formadoras do regime nazista, dentre elas a BDM. Seus projetos são encomendados pelo partido que constata que sua produção “coincidia de perto com o conceito de Hitler de propaganda eficaz” (MEGGS, 2009, p. 358). Seus cartazes, assim como os discursos do chanceler, transmitem a mensagem da superioridade ariana por todo o país.

Para Meggs (2009), assim como a evolução do poder nazista e sua influência no cenário político encaminham o mundo a uma iminente Segunda Guerra Mundial, os trabalhos desenvolvidos por Hohlwein também passam a assumir um tom imperial e militarista, cujas formas apresentam contrastes tonais fortes e pesados. Após o conflito armado, a reputação do artista ficou fortemente manchada por sua associação ao nazismo.



Figura 14: Uniforme esportivo BDM, 1937.

Fonte: <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/sportfest-des-bdm-1937.html>.

Ainda no canto inferior direito da imagem podemos ver a assinatura do artista que consiste no nome, acima de duas linhas diagonais, da direita para a esquerda, que o conecta à trema acima da letra U na palavra *München*, localizada abaixo e sinaliza o local onde o artista fixa residência, a cidade de Munique, na Alemanha.

O cartaz apresenta não apenas um convite à população para um dia esportivo ao ar livre, como reforça a importância de manter o corpo feminino atlético e saudável, preparando-o também para a maternidade, papel essencial da mulher na sociedade alemã da época.

Para Rupp (1977), o material de propaganda da BDM, empregado como forma de disseminar informações sobre o grupo, utiliza a representação da garota forte, atlética e feliz com o objetivo de criar a imagem de uma nova mulher germânica na qual as meninas eram ensinadas desde cedo a desempenhar seu papel na sociedade nazista como transmissoras da visão de mundo do partido, além de propagar a aparência de uma jovem atleta.

Segundo Reese (2006), no começo da organização da BDM, o movimento oferecia às garotas atividades para o desenvolvimento de uma imagem fisicamente forte e saudável que incluíam treinos e exercícios físicos, marchas em formação militar, aprendizado de pontaria com rifles de ar e outras práticas que, mais tarde, seriam de exclusividade masculina.

Mais do que criar uma visão de mundo particular do nazismo, o papel desempenhado pela BDM era reforçar pontos de vista cultivados fora da organização. Porém, enquanto parte das meninas já entrava no grupo com convicções trazidas de casa, a partir de ensinamentos de pai e mãe filiados ao partido nazista e de exemplos de irmãos mais velhos que faziam parte do exército ou de irmãs que já participavam dos grupos femininos, outra parte o fazia por medo de represálias que incluíam exclusão ou, até mesmo, um período em campo de concentração.

Rupp (1977) aponta ainda que, mesmo que o modelo hierárquico e comportamental da BDM permitisse uma maior autonomia à jovem

alemã, para participar de atividades físicas ao ar livre ou auxiliando na aprendizagem de alguma profissão, a base de conceitos do grupo ainda permanecia conectada aos preceitos de casamento e maternidade como escolhas óbvias para a vida de toda mulher ariana. As meninas que integravam a organização não deveriam tornar-se donas de seu próprio destino, mas, sim, uma ferramenta de implementação de um regime que recusava à mulher o direito à identidade individual.

Durante um certo período, os grupos da Juventude Hitlerista apresentavam-se como uma válvula de escape para os jovens alemães enfrentando o período conturbado após a Primeira Guerra Mundial. Porém, mais tarde, esses grupos passaram de um local que fornecia atividades saudáveis vistas como forma de construir o caráter, para um espaço de doutrinação compulsória.

Tanto o primeiro quanto o segundo cartaz aqui apresentados encaixam-se na categoria de peças de design cuja função é a apresentação e a promoção, conforme explicado no segundo capítulo. A partir de imagens claras e poucas palavras, os cartazes comunicam ao espectador a mensagem ideológica do partido nazista conforme sua situação e contexto. Também possuem traços característicos condizentes com o estilo gráfico da Alemanha no período. Suas formas simplificadas, imagens com traços limpos e concisos, com poucos ou nenhum adorno e a utilização reduzida de cores incluem características do movimento *Plakatstil*, anteriormente citado.

Além disso, ambas imagens procuram reforçar estereótipos difundidos pela ideologia do partido nazista como ideal feminino: meninas de pele branca, cabelos loiros e corpos atléticos faziam parte dos preceitos de doutrinação ligados ao povo ariano, raça entendida como superior pelo movimento. Enquanto nos primeiros anos a BDM auxiliava no desenvolvimento físico de seus corpos, depois dos 18 anos as meninas passavam a um treinamento que consistia em uma espécie de feminização para que estivessem preparadas para desempenhar suas principais funções na fase adulta, a maternidade e a vida doméstica, tópico que será abordado a seguir.

3.2 - Liga das Mulheres Nacional-Socialistas - *NS-Frauenschaft* (NSF)

Com a ascensão ao poder do NSDAP o partido desenvolve um movimento feminino que contemple a lógica nazista. Para isso, é fundada em 1931 a NS-Frauenschaft (NSF) — Liga das Mulheres Nacional-Socialistas — como forma de agrupar as mulheres participantes em uma organização que seguisse os princípios do partido, que defendesse a pureza racial e o sacrifício pessoal pelo bem coletivo, e que tratasse de assuntos ligados à vida feminina, sem abordar o assunto a partir dos direitos das mulheres mas, sim, com o seu papel enquanto membro da comunidade.

A partir de 1933 a organização torna-se uma das principais divisões de contato entre o partido e a população feminina. Como afirma Kipp (2015), o objetivo é a formação das mulheres para seus deveres como mãe e dona de casa. Outra entidade ligada à organização, o Serviço de Mães do Reich, fundado em 1934, oferece cursos de gestão domiciliar, de saúde e de educação como parte do treinamento de mães.

A responsabilidade da NSF limita-se a assuntos atribuídos às mulheres. Sua influência direta no NSDAP e no Estado é pequena, porém as integrantes do grupo podiam participar de questões públicas e assumir compromissos em prol da comunidade. Ainda segundo Kipp (ibid), cerca de 2,3 milhões de mulheres chegaram a fazer parte da NSF. Por causa da grande incursão de membros algumas regras são adotadas, como a necessidade de provar a participação na BDM ou outras filiações nacional-socialistas para excluir o risco de infiltração exterior no grupo considerado de elite.

Conforme explana Minerbi (2009), de 1934 até o fim da Segunda Guerra Mundial a NSF foi liderada por Gertrud Scholtz-Klink. Ela torna-se membro do NSDAP em 1928 e, já em 1929, constitui uma organização de mulheres nacional-socialistas na região de Offenburg. Durante a década de 1930 assume grandes responsabilidades no comando da associação feminina, porém sempre subordinada às elites

masculinas. Por causa deste posicionamento subalterno, defendido por ela como papel natural da mulher na sociedade, “submissa ao homem nas relações familiares e interpessoais e ao Führer em todo momento de sua vida” (MINERBI, 2009 p. 62), Gertrud Scholtz-Klink pode ter uma longa e reconhecida carreira no comando da NSF.

De acordo com os preceitos nazistas a tarefa essencial da mulher é a maternidade, pois contribui para a reprodução da raça ariana. Por isso, grande parte da propaganda voltada às mulheres adultas apresenta como temática central a importância do trabalho doméstico, da responsabilidade com a casa e a família e, principalmente, dos cuidados com os filhos. Segundo Kipp (2000), para fortalecer a família como núcleo da nação, busca-se uma profissionalização das atividades da mulher como mãe e dona de casa. As organizações de mulheres, portanto, assumem o treinamento de mães, a promoção, a manutenção da saúde racial e a perpetuação de características arianas como tarefas cruciais.

Rupp (1978) aponta que o NSDAP culpa a baixa no nascimento de crianças à influência liberal, pois o feminismo convence as mulheres de que a gravidez as diminui e, por isso, elas começam a usar anticoncepcionais e realizar abortos, culpando a necessidade econômica de trabalho para manter-se como um fator de escolha entre ser mãe ou pagar as contas. O sistema nacional-socialista apresenta-se como o salvador, capaz de reorganizar a vida econômica feminina e dar espaço à maternidade em tempo integral. Para aumentar a taxa de natalidade das famílias alemãs criam incentivos econômicos, além da divulgação de políticas públicas que enalteciam a mulher como dona de casa, mãe e educadora das crianças alemãs, valorizando a maternidade.

Além da celebração do Dia das Mães, comemorado no segundo domingo de Maio, também criam premiações como a *Cruz da Mãe*, honraria elaborada pelo NSDAP, semelhante à Cruz de Ferro para os soldados, que homenageia “as mães com muitos filhos por seu compromisso com o ‘corpo e a vida’ no nascimento e na criação dos

filhos”²² (KIPP, 2014). O pingente (Fig. 15) em forma de cruz possui uma suástica no centro e a inscrição “mãe alemã” que deveria ser usado em ocasiões solenes. As medidas visam implementar a ideologia do regime nazista nas mais diversas esferas da vida em sociedade, além de moldar o pensamento das mulheres acerca da maternidade e, com isso, responder à queda da natalidade.

A propaganda desenvolvida para a mulher adulta busca, então, a criação e o reforço dessa natureza maternal e zelosa, vista como característica natural do público feminino, para fortalecer o discurso do NSDAP sobre o papel a ser desempenhado pela mulher na sociedade nazista.



Figura 15: Medalha Cruz da Mãe.

Fonte: <https://www.warhistoryonline.com/war-articles/gallipoli-victoria-cross-hero.html>.

22. Do original: “Die kinderreiche Mutter wurde für ihren Einsatz von “Leib und Leben” bei der Geburt und Kinderaufzucht ausgezeichnet” - Tradução da autora. Disponível em: <<https://www.dhm.de/lemo/kapitel/ns-regime/innenpolitik/mutterkreuz.html>>.

3.2.1 - *Mutter und Kind*

O primeiro cartaz desta categoria (Fig. 16), criado por Joachim Schich no ano de 1937, possui dimensões de 59 X 42 cm (WITAMWAS, 2016).

A imagem apresenta a figura de uma jovem mãe com seu bebê em primeiro plano, no centro do cartaz. A mulher branca e loira, de cabelo preso em um coque baixo, próximo à nuca, usa um vestido longo azul escuro, de mangas curtas, cujo decote possui detalhes em branco e se abre para facilitar a amamentação da criança em seu colo. O rosto está voltado para baixo e os olhos acompanham a direção, mostrando que sua atenção está totalmente centrada na criança. O bebê, também loiro, está envolto por um pano verde escuro. A ação entre as duas figuras procura construir uma cena de carinho e intimidade entre mãe e filho em uma posição que lembra pinturas religiosas da Virgem Maria amamentando o menino Jesus. O céu mais claro ao redor da cabeça da figura materna, como um halo, também colabora com a sensação de uma cena sagrada.

No segundo plano podemos reconhecer, à esquerda, um cenário rural, com um homem e seu arado puxado por um cavalo em um campo verde e amarelo. À direita aparece a silhueta esverdeada de uma pequena cidade cuja torre de uma igreja é um dos poucos prédios discerníveis. O cenário pode nos informar sobre a presença destes espaços dedicados ao auxílio de mães e crianças também em pequenas comunidades rurais. Ao fundo de tudo há montanhas em tons amarelos e verdes abaixo de um céu amarelo.

A narrativa do cartaz, enfatizando o cenário rural também pode ser compreendido a partir da política *Blut und Boden* - traduzido com o Sangue e Solo. O termo data do fim do século XIX e trata da importância dos camponeses para a construção da Alemanha. Durante o nazismo, essa política foi implantada como forma de oposição ao nomadismo judeu (MINERBI, 2009).

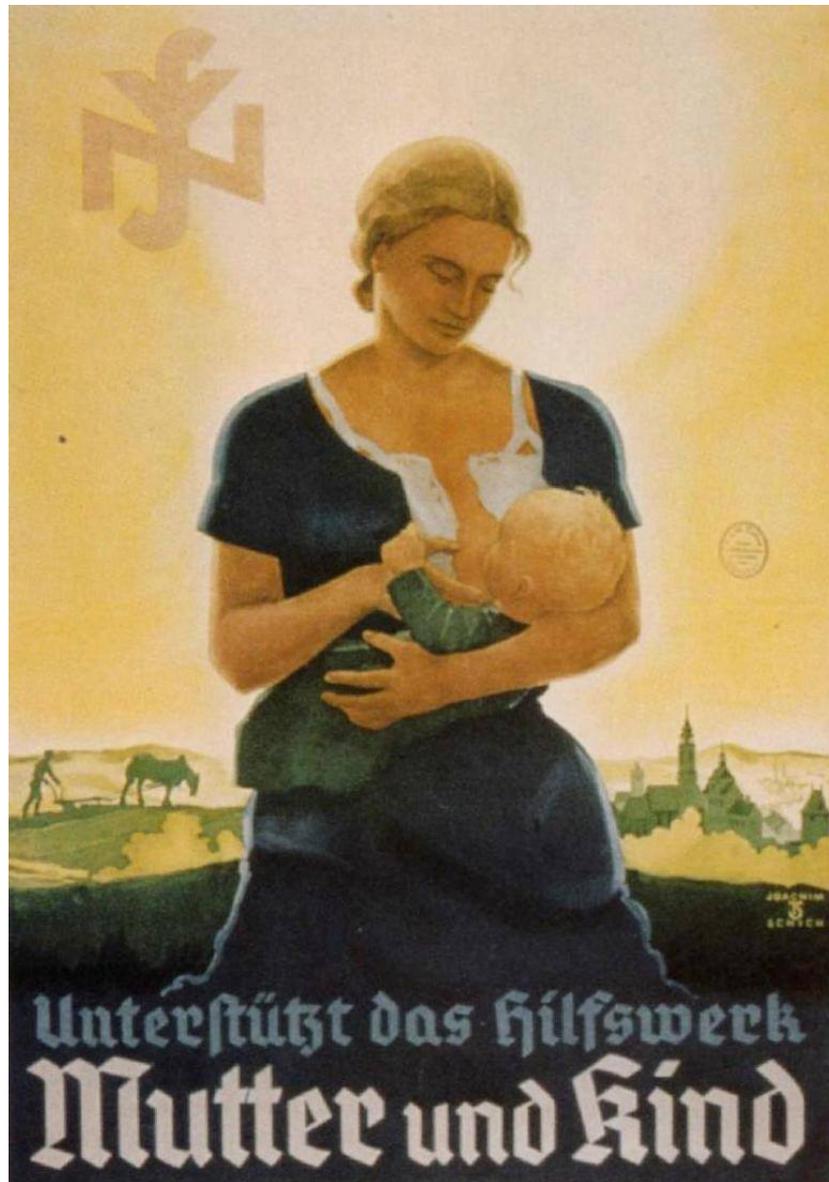


Figura 16: Cartaz *Mutter und Kind*. Joachim Schich, Alemanha, 1937.
Fonte: WITAMWAS, 2016

Na parte inferior do cartaz a frase em tipografia gótica *Unterstützt das Hilfswerk - Mutter und Kind* pode ser traduzida como “Apoie a organização de ajuda - Mãe e Criança”. No canto superior esquerdo está colocada a marca do Departamento de Bem-Estar do Povo Nacional-Socialista, o *Nationalsozialistische Volkswohlfahrt* ou NSV.

O departamento estatal, criado em 1933, absorve e une todos os órgãos de assistência social do país sob sua responsabilidade e torna-se uma das instituições mais abrangentes do partido. Um de seus projetos é o auxílio de mães e crianças através do projeto *Mutter und Kind* — literalmente “Mãe e Criança” — fornecendo mantimentos e serviços de bem-estar, recuperação e aconselhamento, além de creches e berçários em áreas rurais para amparo de mães solteiras (WITAMWAS, 2016).

Tais espaços de acolhimento de mães sem suporte familiar tornam-se, também, base para projetos como o *Lebensborn* — fonte da vida — que visa a higienização racial através da reprodução sistematizada daqueles considerados racialmente puros para a construção de uma “herança racial” do Terceiro Reich. Essa organização também está ligada ao rapto de muitas crianças com características condizentes com a “raça ariana” de países ocupados pelo NSDAP. Um de seus principais líderes foi Heinrich Himmler cujo nome também é associado à construção dos campos de extermínio e conseqüente morte de milhões de pessoas (VON OELHAFEN; TATE, 2017).

A partir do exemplo deste cartaz podemos compreender um pouco sobre as questões da influência do Estado na instituição da maternidade. Além de encorajar o casamento entre homens e mulheres considerados detentores de características arianas puras o NSDAP cria estes centros de auxílio a mães solteiras, que podem ser entendidos como laboratórios de triagem dessas características arianas, onde realizam atos de reprodução compulsória como forma de propagar a espécie e criar força de trabalho para o país.

3.2.2 - *Frauen!*

O segundo cartaz desta categoria (Fig.17) tem autoria do designer alemão Felix Albrecht (1900-1980) e possui dimensões de 123 X 86 cm.

Criado para as eleições presidenciais da Alemanha em 1932, em que Adolf Hitler concorre contra o então presidente Paul Von Hindenburg, entre outros candidatos, o cartaz apresenta a ilustração, em tons de cinza, de uma família centralizada em primeiro plano contra um fundo claro. A figura materna está bem ao centro da imagem, em pé, e olha para frente, encontrando os olhos do observador do cartaz. Ela tem cabelo curto, ou preso em um coque atrás da cabeça, e está usando o que parece ser um vestido escuro de mangas longas, com detalhe branco em volta de um decote quadrado.

Em seus braços segura o filho mais novo da família, um bebê vestido com roupas claras, cujo olhar direciona-se ao pai, localizado na diagonal inferior direita. Logo abaixo vemos o filho mais velho, um garoto vestido com camiseta clara e casaco escuro, colocado no lado esquerdo da imagem e que também olha para o pai, à direita, com feições sérias.

O homem está sentado atrás de uma mesa, com os braços apoiados na mesma e as mãos unidas. Vestindo uma camisa clara e um colete escuro, está virado para a esquerda e olha para baixo, aparentando tristeza ou preocupação.

Na parte superior do cartaz pode-se ler a palavra *Frauen!* — Mulheres! — em evidência, o que contribui para sua visualização a uma distância maior. Este destaque enfatiza a ordem, uma convocação para que as mulheres aproximem-se do cartaz. Ainda na parte superior há a inscrição das frases *Millionen Männer ohne Arbeit, Millionen Kinder ohne Zukunft* — Milhões de homens sem trabalho, milhões de crianças sem futuro — que procura relatar ao observador os problemas enfrentados por grande parte da sociedade.

A frase na parte inferior do cartaz onde lê-se *Rettet die deutsche Familie. Wählt Adolf Hitler!* — Salve a família alemã. Escolha Adolf Hitler! —



Figura 17: Cartaz *Frauen!*. Felix Albrecht. Alemanha, 1932.

Fonte: Acervo digital - <http://galleria.thule-italia.com/wp-content/gallery/albrecht/alb11.jpg>

indica que as mulheres devem escolher o melhor para a família alemã através da eleição de Hitler para que a sociedade erga-se novamente após a derrota e humilhação sofridas na Primeira Guerra Mundial. Tanto a palavra “*Frauen!*” quanto o nome de Hitler aparecem no cartaz em tipografia gótica e ganham destaque a partir do peso visual que esta escrita confere a página. As demais frases estão colocadas em tipografia caligráfica que necessita de aproximação para compreensão da mensagem.

Com linguagem direta e forte apelo emocional a mensagem de Hitler e do NSDAP é passada à população de forma simples e eficaz. Mesmo não derrotando o então presidente, Von Hindenburg, o partido consegue maioria no parlamento e, através de alianças e intrigas políticas, Hitler é nomeado chanceler alemão em 1933, iniciando aí sua trajetória rumo à tomada de poder e construção da imagem do Führer onipotente.

Quanto ao cartaz, percebemos a importância da representação da família e a colocação da figura feminina como peça central neste lugar que pode ser compreendido como um cenário doméstico, em uma cena íntima de preocupação pelas dificuldades enfrentadas. A ideologia nazista enaltecia a família como o centro de sua política e reforçava a importância da mulher no seio familiar, tendo como principal atividade o papel de mãe. A necessidade de aumento da taxa de natalidade na Alemanha é crucial para o desenvolvimento das políticas públicas com relação à mulher (RUPP, 1978).

Com base na interpretação e no contexto apresentados nessa categoria de análise percebemos que a imagem feminina construída pelo NSDAP está ligada a um resgate da figura materna como responsável pelo lar e pela família, delegando a ela a tarefa da perpetuação de valores condizentes com a política nazista como um modo de reconstrução do país e da revitalização de sua antiga força. A propaganda destinada a elas prioriza a imagem da mãe que luta pelo bem estar da família e não perde a sensibilidade e o instinto maternal.

Conforme Luz (2006), atitudes consideradas “não-alemãs” como aquelas conhecidas por “transgressões sexuais”, caracterizadas pelo homossexualismo e prostituição, ou os chamados “desvios de comportamento”, como o alcoolismo e a mendicância, são consideradas degeneradas e condenadas por aqueles que seguem o padrão de comportamento nazista. Muitos desses valores negativos são associados aos estrangeiros, como os judeus, que haviam se instalado no país.

Ou seja, além da maternidade, outros aspectos da vida em sociedade transformam-se em responsabilidades femininas. Rupp (1978) aponta que passa a ser obrigação da mulher a escolha cuidadosa de seu parceiro prezando pela pureza racial o que leva a necessidade de um conhecimento prévio sobre características raciais, ancestralidade e saúde, evitando a associação com outros grupos étnicos. A imposição da manutenção da cultura germânica obriga o combate à influência estrangeira no meio doméstico a partir da aquisição de roupas, móveis e objetos de decoração fabricados na Alemanha, do consumo de músicas e de alimentação tradicionais do país. A dona de casa, como maior consumidora, está diretamente ligada ao plano econômico nacional da auto-suficiência e do boicote a lojas não-germânicas para manter a estabilidade nacional.

A política nazista em relação às mulheres possuía, porém, um duplo discurso. Enquanto Hitler reforçava a importância da mulher como administradora do lar e da vida familiar, as organizações capacitavam as jovens no meio profissional.

Como a sociedade é dividida entre o mundo feminino e o mundo masculino, é necessário profissionais que auxiliem as mulheres. Por isso, a participação em grupos como a BDM ou a NSF torna-se atraente para jovens filhas de famílias de classe média que buscavam vantagens profissionais como uma oportunidade, também, de escapar das rígidas convenções da casa dos pais. A seguir, passamos a discutir o tópico da mulher em relação ao trabalho.

3.3 - A mulher e o trabalho

A terceira categoria de análise desta pesquisa dedica-se a explorar a imagem da mulher relacionada ao trabalho durante o período nazista. Mesmo que a maior parte da propaganda a elas destinada apresente a imagem feminina associada ao meio doméstico e à vida familiar, o NSDAP também procura conquistar o apoio de mulheres que buscam maior independência. Em meio aos esforços da guerra, com realocação de homens para os campos de batalha para suprir as baixas resultantes do confronto, cresce a participação das mulheres em postos de trabalho.

O conceito de esferas separadas para o mundo masculino e para o mundo feminino que fazem parte da política nazista significa que a educação, os cuidados médicos e os problemas legais das meninas e mulheres devem ser tratados por profissionais do sexo feminino.

Eis o duplo jogo do discurso nazista: enquanto valoriza e apóia as mulheres que preferem a vida doméstica e a criação dos filhos como atividade principal, também proporciona à mulher que busca independência uma gama de “trabalhos femininos” que caracterizam profissões ligadas às atividades na agricultura, no serviço social, na enfermagem, na educação e no cuidado com crianças.

Como mãe de sua família ela conhecia as demandas da nação, como dona de casa ela age de acordo com as leis da ordem econômica da nação, como uma mulher empregada ela junta-se ao plano geral doméstico nacional. Isso não quer dizer que para ela, livre arbítrio e o desenvolvimento de seus talentos individuais estão fora de questão. Mas sua vida, como a vida do homem, está traçada pela lei de que tudo deve ser subordinado ao benefício do povo (RUPP, 1977, p. 374-375)²³.

23. Do original: “As mother of her family she meets the demands of the nation, as housewife she acts according to the laws of the nation’s economic order, as employed woman she joins in the overall plan of the national household. That does not mean that for her, free will and the development of her individual talents is out of question. But her life, like that of the man, is in its major outlines determined by the binding law that everything must be subordinated to the profit of the people.” - Tradução da autora.

A imagem feminina utilizada nos cartazes de propaganda nazista empregam estereótipos adequados para as mulheres tradicionais e conservadoras, que vêm na política feminina um reforço para seu modo de vida como mãe de família responsável pela rotina do lar. Essas mulheres entendem o feminismo como um desafio ao que consideram como papéis tradicionais de gênero. Porém, suas jovens filhas que, por rebeldia ou inquietação, ansiavam por papéis ativos na sociedade, aproveitam as oportunidade de emprego e independência para rejeitar a vida burguesa levada pela antiga geração (RUPP, 1977). Apresentamos, a seguir, peças gráficas que servem de exemplo para a abordagem deste tópico.



Figura 18: Cartaz *Hilf auch du mit!* Theo Matejko, Alemanha, 1941.
 Fonte: Acervo digital - http://museum.zib.de/sgml_internet/sgml.php?seite=5&fld_0=p0006420

3.3.1 - *Hilf auch du mit*

O primeiro cartaz desta categoria (Fig. 18) foi criado em 1941, em meio aos confrontos armados da Segunda Guerra Mundial, pelo artista austríaco Theo Matejko (1893-1946), possui dimensões de 85,5 X 60,5 cm.

O cartaz apresenta, de modo centralizado e em primeiro plano, a figura de três mulheres. A primeira, do lado esquerdo, possui cabelo loiro curto e ondulado. O rosto está levemente virado para a direita enquanto sorri. Ela veste um longo vestido azul com botões, mangas curtas e uma camisa branca que aparece no decote. Esta roupa caracteriza o uniforme utilizado pelas mulheres que trabalham em fábricas.

O braço direito está entrelaçado ao braço esquerdo da figura central que usa uniforme de enfermeira. O longo vestido cinza, de mangas compridas e com punho e colarinho branco está embaixo de um avental branco que cobre a parte da frente de seu corpo. O cabelo loiro está preso em um coque baixo com uma touca branca na parte superior da cabeça.

A mulher do centro da imagem também sorri enquanto olha para a direita do cartaz e, com o braço direito, abraça o ombro da mulher à esquerda, que veste uma longa saia cinza coberta por um avental azul preso em sua cintura, uma blusa branca de mangas curtas e um lenço vermelho na cabeça, prendendo os cabelos loiros. Ela carrega nas mãos um rastelo, caracterizando-a como uma trabalhadora rural; está com a cabeça voltada para a esquerda e sua feição é séria

No plano de fundo do cartaz podemos ver, em tons de cinza, algo que lembra a imagem de terras devastadas pela guerra e, na parte superior, o semblante sério de um soldado com capacete contra um fundo escuro que olha diretamente para o observador do cartaz. Na parte inferior a frase *Hilf auch du mit* anuncia: Nos ajude você também.

Esta propaganda pode ser compreendida, então, como um meio de reforçar a importância da colaboração de todos durante o período do

confronto armado convocando, inclusive, as mulheres para assumir postos de trabalho nas fábricas, na área da saúde e no meio rural como meio de manutenção do funcionamento do país.

No cartaz, criado no período do confronto armado da Segunda Guerra Mundial, a tipografia empregada não é a gótica e, sim, um estilo de tipografia caligráfica. Isso acontece por causa de uma Circular, datada de 3 de janeiro de 1941, assinada por Martin Bormann, chefe da Chancelaria do NSDAP, que atribui a autoria da Fraktur, principal tipografia gótica utilizada pelo partido, à comunidade judaica. Reibold (2010) afirma, porém, que a proibição do uso de tipografias góticas tem ligação com o fato de que o alto escalão do NSDAP, com ambições de dominação mundial, decide utilizar tipografias denominadas Normal-Schrift — fonte normal —, para facilitar a leitura e unificar a língua, simplificando o acesso à informação.

3.3.2 - *Nimm Rücksicht!*

O segundo cartaz dessa categoria (Fig. 19), criado em 1941 pelo artista Christian Minzlaff, possui dimensões de 30 X 42 cm.

O cartaz escolhido apresenta uma estética diferenciada dos demais. No canto superior esquerdo há uma fotografia em preto e branco de uma mulher vestindo macacão de operária de mangas curtas, cabelo preso por touca escura e que mexe em uma peça de maquinário à sua frente. Esta imagem foi recortada e incorporada à área do cartaz que possui fundo branco nas quatro pontas e uma mancha cinza que ocupa sua área central.

No cartaz há grande quantidade de texto diferentemente dos demais. A frase em vermelho no canto superior esquerdo informa *Die werktätige Frau kann ihre Einkäufe erst nach 17 Uhr erledigen!*, em tradução literal: A mulher que trabalha pode fazer suas compras depois das 17h!

Na parte central, em grandes letras vermelhas, lê-se a ordem *Nimm Rücksicht!*, que anuncia: Tome cuidado!. Abaixo a frase continua com tom autoritário: *Sei Kameradin: Mache Deine Besorgungen am Vormittag oder frühen Nachmittag*, como advertência: Seja camarada: faça suas tarefas de manhã ou no começo da tarde.

O texto evidencia que a jornada de trabalho no período vespertino não atrapalhará as demais tarefas desempenhadas pela mulher, que ainda é apontada como aquela que fará a manutenção da vida domiciliar. Ou seja, indo de encontro com o discurso prévio de que o mundo feminino é o lar, a Alemanha convoca a força de trabalho feminina para suprir a demanda do país durante o período de guerra onde a maior parte da população masculina apta para batalha está envolvida no *front* de guerra.

O que não destoa dos demais exemplos é o tom autoritário assumido pelo cartaz. Os cartazes de guerra, de um modo geral, procuram convencer o espectador de forma rápida e resumida, com frases fortes que apelam para o lado sentimental. Eles envolvem o observador na



Figura 19: Cartaz *Nimm Rücksicht!* Christian Minzloff, Alemanha, 1941. Fonte: Acervo digital - https://www.bild.bundesarchiv.de/dev02/barchpic/2007/06-29/10/18/fd/athene-5cqh11cj0g1glbpwgc8_layout.jpg

luta com os demais pelos ideais de um partido e de um país, informando noções valorativas de certo e errado, de “nós” e “eles”, e incentivam a todos para que participem da construção da sociedade com ações, seja na luta armada, seja no trabalho em fábricas, no campo ou na área da saúde, servindo a pátria de forma concreta.

Em retrospecto, o papel feminino na sociedade alemã no período de ascensão do NSDAP inicia com uma institucionalização da feminização, com organizações que incluem a menina desde muito cedo, a partir dos 10 anos de idade, em atividades de cunho recreativo, mas que possuem a finalidade de unificar e doutrinar as crianças com a ideologia nazista. A feminização tornaria-se o principal elemento formador do movimento introduzindo noções de economia e treinamentos de serviços domésticos, cuidados com crianças e enfermos e, posteriormente, desenvolvendo habilidades de assistência à comunidade durante o período de guerra com o deslocamento de homens para servir como soldados.

Conforme explana Rupp (1978), o tom que a propaganda nazista assume no período de guerra procura não desafiar noções básicas do papel feminino na sociedade, mas, sim, incorporar o discurso de que a mulher, como esta mãe do povo²⁴, deve fazer um sacrifício temporário em prol da necessidade de todos.

Ao final da guerra as mulheres são novamente retiradas do mercado de trabalho, este ambiente masculino, e colocadas de volta ao lugar naturalmente visto como seu, o lar. Porém, com as baixas de guerra muitas mulheres perdem a figura masculina provedora, o que faz com que diversas famílias precisem da renda feminina como forma de subsídio, e aquelas que ainda eram casadas queriam melhorar as condições financeiras da família. Rupp (1978) afirma que, mesmo com

24. Rupp (1978) utiliza a expressão “Mother of the Volk”, unindo o papel de mãe desempenhado pela mulher com a palavra *Volk*, que significa povo em alemão, muito utilizada na linguagem do NSDAP para caracterizar a ideia do coletivo acima do indivíduo.

essas mudanças sociais e a maior presença feminina no mercado de trabalho, o conceito de *velho patriarca* perde muito de sua importância, mas o conceito de *boa mãe do lar* permanece.

Isso nos leva a compreender que mesmo que a figura de provedor financeiro da família possa ter mudado, a figura materna, presente no lar e na vida domiciliar, ainda possui grande importância na sociedade alemã da época. Ou seja, se antes da guerra a mulher possui um papel a ser desempenhado na vida em sociedade, o confronto armado adiciona mais um papel a ser cumprido por ela.

Conforme apontamos nas análises apresentadas neste capítulo a propaganda nazista procura encaixar as meninas e mulheres das mais diferentes idades em um grupo, prezando pela unidade como forma de construção da sociedade.

A LTI²⁵ pretende privar cada pessoa da sua individualidade, anestesiando as personalidades, fazendo do indivíduo peça de um rebanho conduzido em determinada direção, sem vontade e sem ideias próprias, tornando-o um átomo de uma enorme pedra rolante. A LTI é a linguagem do fanatismo de massas. Dirige-se ao indivíduo — não somente à sua vontade, mas também ao seu pensamento —, é doutrina, ensina os meios de fanatizar e as técnicas de sugestionar as massas (KLEMPERER, 2009, p. 66).

Como visa o bem coletivo acima do individual o nazismo aborda a população de uma maneira padronizada. Sua linguagem, visual ou falada, infiltra-se no cotidiano a partir de sua repetição e torna-se parte do indivíduo. A seguir, propomos uma reflexão sobre misoginia e imposições de diretrizes sobre a vida feminina levando em consideração o cenário contemporâneo.

25. LTI - *Lingua Tertii Imperii*. Klemperer (2009) utiliza a expressão para designar a linguagem utilizada pelo NSDAP em sua propaganda e na fala dos membros do partido que acabou sendo adotada por grande parte da população.



4. Reincidência histórica: o passado em construção e o futuro em suspenso

A partir do modelo proposto por J.B. Thompson (1995) desenvolvemos a interpretação dos conceitos apresentados tanto na análise sócio-histórica quanto na análise formal, a partir de uma visão contemporânea. Exploramos questões políticas atuais com base em reportagens de revistas e jornais de circulação mundial como complemento para uma construção criativa de significado.

De acordo com a metodologia de Thompson (1995), a pesquisa chega agora em sua *fase de interpretação/reinterpretação*. O autor afirma que “a interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados” (ibid, p. 375) e é complementar às análises sócio-histórica e formal. A importância desse momento se dá a partir da compreensão dos dados reunidos nos capítulos prévios e sua aplicação ao presente para que a interpretação possa responder, conforme exposto anteriormente, anseios contemporâneos ou, pelo menos, provocar questionamentos sobre o cenário político atual.

No decorrer deste capítulo as discussões abordam o assunto do papel da mulher na sociedade a partir de diferentes enfoques. Iniciamos com um panorama daquilo que foi apresentado até aqui e desenvolvemos reflexões a partir do pensamento do filólogo Victor Klemperer (2009) e da filósofa Hannah Arendt (2012), passando por uma breve discussão sobre as políticas públicas e o poder do Estado sobre o corpo feminino através das reflexões da professora e escritora Silvia Federici (2017). Porém, a abordagem desse estudo não poderia deixar de lado seus aspectos contemporâneos; por isso buscamos apresentar alguns dados sobre as mulheres como chefes de Estado no mundo, a partir da década de 2010, focando na política brasileira que teve sua primeira mulher no poder no mesmo ano.

Tomamos a liberdade de percorrer um caminho diferenciado porém, que aborda a questão da representação feminina de maneira similar. A partir de matérias de revistas e não mais de cartazes, procuramos estabelecer uma discussão sobre o papel da mulher na sociedade atual e complementamos este tópico com reflexões sobre o cenário atual da política mundial e o crescimento da extrema direita.

Partindo de um apanhado geral do que foi apresentado até aqui podemos perceber que a questão identitária possui grande influência histórica na Alemanha que buscou ao longo do tempo um modo de apresentar características e qualidades entendidas como inerentes ao povo alemão. Essa busca pela identidade sugere considerações

nacionalistas ao redor do mundo, já que ela não denota por si só pensamentos de superioridade de um povo sobre o outro. Porém, é o ultranacionalismo que, a partir da imposição de sua cultura e seu ponto de vista sobre outros países, privando-os de sua soberania nacional, pode acarretar em um regime totalitário.

Essa reflexão nos leva à discussão sobre a dominação nazista na Alemanha, que apresentou-se de maneira lenta e crescente durante as décadas de 1920 e 1930, atingindo seu ápice no ano de 1939, com o início da Segunda Guerra Mundial. Como aponta Klemperer (2009, p. 88) “por mais grave que fosse a situação, tudo que veio reforçar as convicções, as ações e a linguagem nazistas (...) já podia ser entrevisto naqueles meses iniciais” de dominação ideológica no país, através de discursos e imagens veiculados insistentemente pela mídia. Para o autor muitas pessoas de seu círculo social não acreditavam nos discursos proferidos pela figura central do NSDAP, Adolf Hitler, e diziam tratar-se somente de demagogia para conquistar a simpatia do povo, sem perceber que, na verdade, ele estava legitimando um sentimento de ódio latente em parte da população.

Para Arendt (2012), a propaganda nazista não dirigia-se aos membros convictos do partido, mas aos simpatizantes e aos indecisos, sendo usada como alimento aos preconceitos das massas. Além disso, essa propaganda também confunde e seduz os jovens utilizando a linguagem de uma época passada, com o ufanismo perdido por causa das imposições com a derrota da Primeira Guerra Mundial, prometendo auxílio ao desenvolvimento físico e psicológico e oferecendo o serviço militar como entidade educacional, diminuindo a importância da formação intelectual e científica, expressando a todo momento “o temor diante do ser pensante e o ódio contra o pensar” (KLEMPERER, 2009, p. 40).

O Partido Nacional Socialista Alemão conhecia muito bem as regras do jogo que programava para a Alemanha. Se atualmente questiona-se o posicionamento político do nazismo devido à ambiguidade gerada pela palavra socialismo em seu nome, o próprio Adolf Hitler, em

entrevista a George Sylvester Viereck, escritor pró-nazista, no ano de 1923, confirma que:

Socialismo (...) é a ciência de lidar com o bem comum. Comunismo não é socialismo. O marxismo não é socialismo. Os marxistas roubaram o termo e confundiram seu significado. Eu tirei o socialismo dos socialistas. O socialismo é uma antiga instituição ariana, germânica. Nossos ancestrais alemães mantiveram certas terras em comum. Cultivaram a idéia do bem comum. O marxismo não tem o direito de se disfarçar de socialismo. O socialismo, ao contrário do marxismo, não repudia a propriedade privada. Ao contrário do marxismo, não envolve negação da personalidade e, ao contrário do marxismo, é patriótico. Poderíamos ter nos denominado Partido Liberal. Nós escolhemos nos chamar de Nacional Socialistas. Nós não somos internacionalistas. Nosso socialismo é nacional. Nós exigimos o cumprimento das justas reivindicações das classes produtivas pelo Estado com base na raça e solidariedade. Para nós, Estado e raça são um (HITLER *apud* VIERECK, 2007).²⁶

O partido busca ressignificar a palavra socialismo através de justificativas que conectavam historicamente o movimento ao povo ariano e se contrapor à chamada deturpação de seu significado pelo comunismo que, junto com o antissemitismo, tornara-se um dos maiores inimigos combatidos pelo NSDAP. O partido também unia o significado do socialismo à palavra *nacional* o que explicitava as reivindicações nacionalistas e racistas, bases da política nazista.

A partir do trecho da entrevista acima podemos compreender não somente o posicionamento político de Hitler, mas também suas estratégias. O modo com que dirige-se ao povo alemão denuncia sua personalidade. Klemperer (2009) identifica diferenças entre oratória e retórica. As duas expressões estão associadas à arte de falar em público; porém, enquanto a primeira caracteriza uma pessoa com eloquência e que se expressa honestamente, buscando convencer os demais de forma perspicua, a segunda carrega cunho pejorativo,

sendo associada a um locutor que fala de forma duvidosa, com tom declamatório e intenção de enganar. O autor diz ainda que “(...) desde o começo [Hitler] era um retórico consciente, retórico por princípio” (KLEMPERER, 2009, p. 106), que profere suas declarações de maneira convulsionada, com afirmações exacerbadas sobre seus triunfos para desenvolver o fanatismo no ouvinte, dirigindo-se mais aos sentimentos e menos ao intelecto.

Na sociedade conservadora que procura evidenciar as diferenças entre os arianos e aqueles identificados como inimigos do povo através da valorização da raça pura e do ódio contra o diferente optamos por abordar a questão da representação feminina para situar a pesquisa. Historicamente, o Estado busca assumir papel decisivo nas políticas públicas relacionadas às mulheres e, principalmente, aos seus corpos, durante períodos de grave diminuição populacional. No regime nazista são usados princípios similares para justificar as leis implementadas que transformam a maternidade em um ato compulsório para servir às necessidades da nação. Federici (2017) apresenta uma análise da sexualidade, da procriação e da maternidade com base na história das mulheres europeias na qual procura evidenciar e denunciar as estratégias e a violência do sistema de exploração masculino que busca apropriar-se do corpo feminino como forma de implementar as técnicas e relações de poder.

Federici (2017) relata que eventos como a Peste Negra na Europa (1345-1348), a fome durante o Século XVIII e o período mercantilista de 1620 e 1630, que dizima principalmente a população nativa americana com a invasão colonialista européia a partir da violência e da introdução de novas doenças no território, caracterizam períodos de baixa populacional. Além disso, a Europa Ocidental também é afetada, causando grandes perdas principalmente na população pobre, a partir de doenças que assolaram as cidades.

Outro fator de declínio populacional é a queda na taxa de natalidade. Em um período de extrema pobreza a camada proletária reluta em reproduzir-se pois não há subsídios para sua família o que contribui

26. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/theguardian/2007/sep/17/greatinterviews1>>.

para um colapso econômico e abre espaço para a consequente intervenção do Estado em assuntos como a reprodução e o crescimento populacional. A partir de métodos disciplinares, como a *caça às bruxas* — mulheres apontadas como infanticidas que ofereciam crianças como sacrifício ao demônio — e a retirada do controle das mulheres sobre a reprodução, o governo busca uma resposta à baixa na economia.

As provas desse argumento são circunstanciais e deve-se reconhecer que outros fatores também contribuíram para aumentar a determinação da estrutura de poder europeia dirigida a controlar de forma mais estreita a função reprodutiva das mulheres. Entre eles, devemos incluir a crescente privatização da propriedade e as relações econômicas que, dentro da burguesia, geraram uma ansiedade com relação à paternidade e à conduta das mulheres (FEDERICI, 2017, p.170).

Seguindo a lógica da política reprodutiva capitalista, os seres humanos são vistos como recursos naturais, que trabalham e criam para o Estado, e a família passa a configurar uma peça chave na transmissão da propriedade e na reprodução da força de trabalho, assim como na forma de pensamento. Federici (2017) salienta ainda que historicamente o controle da mulher sobre a maternidade, os métodos contraceptivos e o parto são restringidos a partir de diretrizes sob autoridade do Estado, o que contribui inclusive para uma alienação da mulher sobre o próprio corpo.

A participação da religião na perpetuação de diretrizes sobre o corpo feminino também teve sua importância. Movimentos religiosos como o protestantismo valorizam o casamento e a reprodução, acima da castidade antes pregada, como forma de preocupação com o crescimento populacional. Martinho Lutero, uma das figuras centrais da Reforma Protestante na Alemanha, prega que mesmo com debilidades, as mulheres são necessárias para o crescimento da população, pois possuem uma virtude que anula todas as suas imperfeições: seu útero e a habilidade de gerar a vida humana (FEDERICI, 2017).

Também devemos considerar que o arcabouço intelectual que serviu de base à perseguição às bruxas não foi tirado diretamente das páginas do racionalismo filosófico. Pelo contrário, foi um fenômeno transitório, uma espécie de bricolage ideológica que se desenvolveu sob a pressão da tarefa que precisava cumprir. Dentro dessa tendência, combinaram-se elementos tomados do mundo fantástico do cristianismo medieval, argumentos racionalistas e os modernos procedimentos burocráticos das cortes europeias, da mesma maneira que, na construção do nazismo, o culto à ciência e à tecnologia foi combinado com um cenário que pretendia restaurar um mundo mítico e arcaico de laços de sangue e lealdades pré-monetárias (FEDERICI, 2017, p. 367).

Esse pensamento histórico nos leva a refletir sobre a questão do papel desempenhado pela mulher na sociedade desde a Idade Média até a consolidação do nazismo na Alemanha do século XX. Podemos ter um panorama geral sobre o controle do corpo feminino pelo Estado, chegando inclusive aos extremos, como é o caso do programa *Lebensborn* na Alemanha e sua preocupação com o *futuro racial* do país.

O *Lebensborn*, apresentado no terceiro capítulo, surgiu com slogans inocentes, prometendo auxílio financeiro e um local seguro para que as mulheres arianas tivessem seus filhos. Na verdade, esses espaços fazem parte de uma “intrincada rede de organizações estabelecidas para salvaguardar a ‘pureza’ da raça alemã” (VON OELHAFEN; TATE, 2017, p. 85). A partir de métodos como o registro de doenças hereditárias de pessoas em idade fértil e esterilização daqueles consideradas abaixo do padrão ariano, realizam a categorização de pessoas de acordo com sua ascendência. O rapto de crianças de países ocupados que apresentassem características como cabelos loiros e olhos claros, designadas como aptas à germanização também é prática comum do programa (VON OELHAFEN; TATE, 2017).

O nazismo e seus ideais de pureza genética tornam-se um ponto evidente na história da humanidade quando pensamos não somente em crimes de ódio contra o diferente, chegando aos extremos com a criação de campos de extermínio onde realizam assassinatos em massa,

mas também quando estudamos o controle do Estado sobre o corpo feminino através de práticas como a maternidade compulsória e o estupro feminino.

Estas práticas, porém, não pertencem somente ao passado. Ainda acompanhamos diariamente notícias sobre a desumanização do corpo feminino quando lemos sobre violência obstétrica, feminicídio e tantas outras formas de violência cometidas contra a mulher. Por isso, as reflexões apresentadas até aqui não ficariam completas sem uma abordagem do contexto atual onde diversos países enfrentam a ascensão do conservadorismo radical que prega o ódio contra as minorias e contra o diferente. A década de 2010 possui momentos históricos importantes para a política mundial, conflitos como a Primavera Árabe em 2011 e a Revolução Ucraniana de 2014, o *Brexit* em 2016, as crises econômicas e de imigração são alguns dos eventos que podemos citar como exemplos.

Entretanto, essa mesma década também proporciona a ascensão de mulheres ao poder pela primeira vez em diversos países. Kamla Persad-Bissessar é a primeira mulher a ser primeira-ministra de Trinidad e Tobago, eleita em 2010; Helle Thorning-Schmidt é a primeira mulher a ocupar o cargo de primeira-ministra na Dinamarca em 2011; além disso, há a reeleição de Michelle Bachelet como presidenta do Chile em 2013 e o quarto mandato de Angela Merkel como chanceler da Alemanha, em 2018. O Brasil entra nessa lista em 2010 ao eleger sua primeira presidenta, Dilma Rousseff, momento histórico para a participação feminina na política do país (BBC, 2015).

Uma grande polêmica inicia-se aí, não ligada à sua gestão, mas, sim, ao modo de referir-se à primeira mulher a presidir o Brasil. A palavra presidenta, com flexão de gênero, aparece em diversos dicionários da língua portuguesa e indica que uma pessoa do sexo feminino assume o cargo de presidência de um empreendimento ou de um país, portanto seu uso é correto. A polêmica se dá justamente por tratar-se de um fato inédito. Dilma, como a primeira mulher a assumir o maior cargo da democracia brasileira, traz à tona a denominação que busca confrontar

o poder patriarcal que ainda toma conta da política do país. Não é apenas uma palavra; é o reconhecimento de um gênero novo que assume o poder, já que, como diz a filósofa Márcia Tiburi (2016), a linguagem machista opera por heterodenominação e heterodeterminação e o poder é uma questão de discurso, de quem fala e de quem escuta.

O primeiro mandato da presidenta Dilma é caracterizado pela continuação das políticas de desenvolvimento do país e de assistência à população carente, investindo em educação e saúde acessível a todos. No segundo mandato, a partir de 2014, o país enfrenta grave crise financeira que altera o cenário econômico. Durante esse período, a presidenta foi alvo de inúmeras críticas e xingamentos ligados ao seu gênero. Um dos exemplos mais claros da misoginia contra Dilma Rousseff faz referência à crise dos combustíveis e à alta do preço da gasolina no ano de 2015. Um adesivo de, mais ou menos, 60X40cm apresenta uma montagem com o rosto da presidenta e o corpo de uma mulher com as pernas abertas, que era encaixado na abertura do tanque de combustível dos carros e, ao realizar a ação de encher o tanque com gasolina, a figura era penetrada pela bomba. O “protesto”, que denuncia a violência de gênero e reforça a cultura do estupro, não é repetido quando a gasolina teve alta em seu preço em governos de homens (FÓRUM, 2017).

Dilma Rousseff é uma mulher e como toda mulher terá que pagar pelas regras compulsórias que regem suas vidas no contexto do machismo como ideologia. É a ideologia patriarcal que constrói a ideologia da maternidade, a ideologia da sensualidade e a ideologia da beleza que homens, sobretudo os brancos, tanto quanto as igrejas, os partidos, a publicidade, a mídia e a sociedade civil de um modo geral jogam sobre as mulheres sempre renovando, pela violência simbólica e estrutural, a alienação de suas vidas e corpos como se faz há milênios (TIBURI, 2016).

A misoginia manifesta-se a partir de atos violentos e absurdos direcionados à mulher, seja ela presidenta da república, esposa, colega de trabalho ou pessoa desconhecida andando na rua. O linguajar misógino concentra-se na aparência, na roupa e na vida pessoal das

mulheres, focando no lado estético e nos padrões de feminilidade. Na política, a mulher é aceita como um complemento, não como um agente. Outro exemplo é o mundo esportivo em que as mulheres assumem posições de musas e não de atletas. Nosso corpo não é nosso, mas sim um objeto para apreciação ou depreciação e “(...) as imagens de um feminino pejorativo, a cultura do estupro e o feminicídio são faces de um mesmo fenômeno: a misoginia” (BURIGO, 2016)²⁷.

Em 2016, antes de terminar seu segundo mandato, a presidenta Dilma sofre um processo de impeachment. Seu governo é acusado de cometer crime de responsabilidade fiscal. Popularmente conhecidas como “pedaladas fiscais”, as ações identificam a prática do Tesouro Nacional de atrasar o repasse de dinheiro para bancos financiadores de despesas do governo. Esses atrasos ajudam a fechar as contas de um determinado mês, ou até de um ano fiscal, jogando o débito para o período seguinte (CARTA CAPITAL, 2015).

O ano de 2014 foi especialmente ruim para as contas do governo. Por ser ano eleitoral, a União aumentou seus gastos ao mesmo tempo em que teve de socorrer o setor energético e viu sua arrecadação despencar devido à desaceleração econômica e às novas desonerações de impostos para alguns setores econômicos (CARTA CAPITAL, 2015)²⁸.

Esta prática fiscal não é exclusiva do governo de Dilma, que utilizava-se da estratégia para administrar as finanças públicas, o desemprego e a crise, assim como outros governantes antes dela. Como salienta a professora Maria Helena Weber (*apud* GERALDES *et al.*, 2016) a postura adotada pela presidenta equivale a situação do país que sempre permeia qualquer tipo de governança. De acordo com a Pública (2016) — agência de jornalismo investigativo brasileira —, entre 2013 e 2014 pelo menos 17 governos estaduais teriam praticado pedaladas

fiscais, porém nenhum deles teve a contabilidade reprovada ou alguma condenação pelos atos, como ocorre com Dilma Rousseff.

Weber (*apud* GERALDES *et al.*, 2016) continua sua análise sobre o processo de impeachment a partir das justificativas utilizadas pelos deputados na Câmara Federal, no dia 17 de Abril de 2016, data da votação do processo para encaminhamento ao Senado. As fundamentações dos votos baseiam-se menos sobre o crime de responsabilidade fiscal cometido pelo governo e mais sobre questões como religião, família e preconceitos. As homenagens passionais chegam ao extremo quando, em sua fala, o então Deputado Jair Bolsonaro dedica seu voto ao Coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, diretor do Destacamento de Operações de Informação - Centro de Operações de Defesa Interna (DOI-CODI), órgão de repressão do governo brasileiro durante a Ditadura Militar (CARDIA, 2017). Bolsonaro exalta a figura de Ustra e o identifica como o terror de Dilma Rousseff. Dilma, presa em 1970 devido à sua ligação com organizações que lutavam contra a ditadura, é submetida a torturas como o pau de arara, a palmatória, choques e socos, que causam problemas em sua arcada dentária, deixando-a com sequelas permanentes (GLOBO, 2012).

A sessão de votação na Câmara dura cerca de 6 horas e autoriza o prosseguimento do processo de impeachment com 367 votos a favor e 137 contra (SIQUEIRA, 2016). O processo encaminha-se ao Senado, onde também é aprovado com 61 votos a favor e 20 contra, no dia 31 de Agosto de 2016 (SENADO, 2016).

Segundo Tiburi (*apud* GERALDES *et al.*, 2016), o poder em si é machista e patriarcal e o fundamento do processo de impeachment é misógino pois, ao colocar uma mulher no maior cargo da política brasileira, não só eleita como também reeleita democraticamente, estas estruturas de poder conduzidas majoritariamente pelo “homem branco capitalista, coronelista e colonialista” (*ibid*, 2016, p. 203) são abaladas. Além disso, quando discutimos a questão da mulher associada à feminilidade socialmente construída, Dilma também confronta estereótipos.

27. Disponível em: < <https://www.cartacapital.com.br/opiniao/a-pos-verdade-e-a-persistencia-da-misoginia/>>.

28. Disponível em:< <https://www.cartacapital.com.br/politica/perguntas-e-respostas-pedaladas-fiscais-e-o-julgamento-do-tcu-5162>>.

Uma mulher no poder parece ativar todos os estereótipos e preconceitos porque, ainda precisa lutar para provar sua capacidade e igualdade. Neste sentido, Dilma Rousseff realiza uma afronta ao País conservador, na medida em que assume o poder com sua história política de guerrilheira; divorciada, sozinha, forte e sem capacidade para a submissão. Explicitamente, a cobertura sobre sua posse como presidenta valorizou muito mais os detalhes e comentários sobre seu traje do que sobre seu discurso (WEBER *apud* GERALDES *et al.*, 2016, p. 207).

A imagem de Dilma é escrutinada por diversas publicações ao longo de seus mandatos, inclusive no período de votação do processo de impeachment. A professora Luciana Panke (*apud* GERALDES *et al.*, 2016) apresenta breve discussão sobre a diferença de tratamento empregada por revistas brasileiras como *Veja*, *Istoé* e *Época* quando retrataram informações sobre a presidenta Dilma e notícias relacionadas ao mundo masculino.

Citamos a revista *Veja* (Fig. 20) e sua capa ligada à véspera de votação do processo de impeachment de Fernando Collor no ano de 1992 e o mesmo período para Dilma Rousseff em 2016.



Figura 20: Capas Revista *Veja* 1992-2016. Fonte: GERALDES *et al.*, 2016.

Panke (*apud* GERALDES *et al.*, 2016) aponta para o fato de que Collor, na capa da revista, encara o espectador e ainda pode ser visto como uma figura de liderança, de cabeça erguida. O título da matéria que acompanha sua imagem informa que o então presidente ainda luta para manter-se no poder garantindo, assim, a supremacia da democracia. Já a capa da presidenta Dilma apresenta-a de perfil, sem encarar o observador, como se estivesse com medo ou escondendo-se. Algumas das frases que acompanham a imagem apresentam informações sobre as disputas entre Dilma e Eduardo Cunha, então presidente da Câmara dos Deputados, relatam que ex-petistas e ex-cara pintadas são autores do pedido de impeachment e que sua saída do poder recuperaria a economia do país.

Outra capa analisada por Panke (*apud* GERALDES *et al.*, 2016) é da revista *Istoé*, de Abril de 2016, que apresenta o rosto da presidenta em evidência com uma expressão de raiva e descontrole emocional (Fig. 21).



Figura 21: Capa Revista *Istoé*, Abril de 2016. Fonte: GERALDES *et al.*, 2016.

Enquanto a raiva no mundo masculino é vista como algo que pode ser utilizado para garantir poder e confiança, a raiva da figura feminina geralmente é associada a algo ruim ou pejorativo, que aponta a mulher como um ser suscetível a sentimentalismos exacerbados. Estes conceitos são explorados por publicações que buscam retratar a presidenta a partir de suas crises emocionais devido ao momento político que vivia. A matéria divulgada pela publicação Istoé, cuja chamada de capa indica que a presidenta sofre com explosões nervosas, continua no corpo da revista dizendo que ela estava fora de si e que “a iminência do afastamento fez com que Dilma perdesse o equilíbrio e as condições emocionais para conduzir o país”(PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016)²⁹.

No mesmo mês em que Dilma estampa a capa previamente citada, a revista *Veja* publica matéria sobre a esposa do vice presidente, Michel Temer, que desperta a curiosidade e a atenção do público ao roubar a cena durante a posse em 2010. Marcela Temer é denominada como “bela, recatada e ‘do lar’”, uma das frases de maior repercussão na internet naquele ano. Além disso, a matéria a identifica como: “a quase primeira-dama, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice” (LINHARES, 2016)³⁰. Marcela é vista pela mídia como representante de qualidades inerentes à figura feminina a partir de sua delicadeza, beleza e discrição, além de sua abdicação da vida profissional em prol da vida doméstica, por cuidar da casa e do filho do casal.

A postura adotada por Marcela Temer, amplamente divulgada pela mídia, aparece em contraponto à figura forte e independente associada à Dilma Rousseff. Após diversas manchetes misóginas contra mulheres na política Marcela surge como “uma narrativa aceitável para mulheres

29. Disponível em: <https://istoe.com.br/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/>.

30. Disponível em:<<https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>>.

como objetos decorativos de políticos” (BURIGO, 2016)³¹. Enquanto ela recebe elogios por suas escolhas e seu comportamento, muitos comentários direcionados à Dilma durante sua campanha de reeleição e, mais tarde, no período de votação do impeachment, utilizam linguagem sexista para diminuir sua imagem e reforçar a ideia de que a política não é lugar para mulher.

Outro fato que podemos citar sobre a representação feminina é a comparação entre a atual primeira-dama do Brasil, Michelle Bolsonaro, e a atual primeira-dama da França, Brigitte Macron (Fig. 22).



Figura 22: Primeiras-damas Brasil e França, 2019. Fonte: <https://bhaz.com.br/2019/08/25/bolsonaro-primeira-dama-franca/>.

Em meio a críticas internacionais sobre situação das queimadas no Brasil, feitas principalmente pelo presidente francês Emmanuel Macron, um internauta faz uma postagem na rede social Twitter comparando a imagem das primeiras-damas como se fosse justificativa para as discussões. Com seu perfil oficial, o presidente Jair Bolsonaro

31. Disponível em:<<https://www.cartacapital.com.br/opiniao/a-pos-verdade-e-a-persistencia-da-misoginia/>>.

endossa o comportamento de seu seguidor e deixa espaço para outros comentários de cunho machista.

Enquanto um relacionamento como o de Michelle Bolsonaro, 27 anos mais jovem que seu marido, que está no terceiro casamento, é naturalizado, quando a situação se inverte, como é o caso de Brigitte Macron que é 25 anos mais velha que seu marido e está em seu segundo casamento, seu relacionamento é visto como algo que pode ser questionado e criticado (HUFFPOST, 2019).

Assim como no período nazista a atuação da mídia como responsável por disseminar regras sobre o papel a ser desempenhado pela mulher na sociedade continua até os dias de hoje, propagando estereótipos de feminilidade e incitando o ódio contra aquelas que adotam postura profissional em detrimento de uma vida doméstica. A resposta a isso acaba sendo um discurso misógino, que utiliza linguagem que inferioriza a mulher por seu gênero, sem levar em consideração o cargo que ocupa ou a qualidade do serviço que desempenha.

É importante debater gênero quando abordamos questões políticas, principalmente frente à misoginia explícita nos mais diversos países. Este é um dos fatores associados ao crescente poder da extrema direita e do conservadorismo que preconizam a manutenção da ordem social mas que, muitas vezes, atuam a partir da inferiorização das minorias. A seguir, abordamos a ascensão da extrema direita no mundo e apontamos semelhanças entre as políticas atuais e aquelas desempenhadas no período nazista.

4.1. A extrema direita em escala global

Historicamente, a extrema direita é associada ao ultranacionalismo que utiliza argumentos como a xenofobia, o racismo e o ódio ao diferente como base política, além de apoiar medidas autoritárias em questões como, por exemplo, a insegurança, defendendo a repressão policial, o rigor de sentenças carcerárias e até políticas armamentistas para a população civil.

Quando países enfrentam graves crises econômicas e sociais que ofuscam seu futuro é natural que busquem alternativas de governo capazes de responder aos anseios gerados. Neste cenário, as chamadas “novas direitas” constituem uma força política capaz de persuadir o eleitor com promessas para recuperação do país. Ao abordar questões identitárias, promovem sentimentos nacionalistas como modo de proteção, apelam para preconceitos com o imigrante, apontado como causador de insegurança social e financeira, destacam o conservadorismo como posicionamento necessário à manutenção da ordem social e, assim, discriminam por gênero, raça e, inclusive, crença religiosa (LÖWY, 2015).

Mesmo sem ter uma ligação direta com o totalitarismo europeu dos anos 1930 muitos partidos ou formações políticas de extrema direita que atuam em diversos países atualmente podem ter suas filosofias e ideologias compreendidas a partir de informações sobre essa doutrina, como é o caso do Vox na Espanha, do Amanhecer Dourado na Grécia e do Alternativa para a Alemanha (ESTEFANÍA, 2019). Esses movimentos ainda são fenômenos em transformação que buscam estabelecer-se enquanto força política.

Ainda não aconteceu com eles (e talvez nunca aconteça) o que ocorreu na Alemanha nos primeiros anos da década de 1930, quando os nazistas deixaram sua condição de movimento minoritário constituído por uns tantos excêntricos para tornarem-se os interlocutores das grandes empresas e grupos, e das elites industriais e financeiras (ESTEFANÍA, 2019)³²

32. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/22/opinion/1553264899_947348.html >.

Para compreender a ascensão de políticas de extrema direita buscamos discutir, a seguir, notícias ligadas ao tópico veiculadas em publicações de cobertura internacional em países como Alemanha, Estados Unidos e Brasil.

Atualmente, a Alemanha encara seu passado através do crescimento do neonazismo. Em 2015, quando a chanceler Angela Merkel flexibiliza as políticas de acolhimento de refugiados, principalmente sírios em fuga da guerra civil em seu país, a opinião dos cidadãos alemães divide-se entre aqueles que apoiam a decisão e os que a criticam. Esse segundo grupo inicia uma onda de manifestações sob o nome de Pegida (Patriotas Europeus contra a Islamização do Ocidente), um grupo islamofóbico e xenofóbico que pede uma revisão sobre as leis de refugiados (DONCEL, 2015).

Em 2018, a cidade de Chemnitz, no leste da Alemanha, é palco de uma manifestação de grupos de extrema direita e neonazistas que protestam sobre o assassinato de um alemão em um festival de rua, atribuindo-o a imigrantes iraquianos e sírios. A ação é marcada por violência e várias pessoas são feridas no choque com um grupo manifestante antinazista. “Após o crime, grupos neonazistas da cidade fizeram uma convocação pelas redes sociais para que se juntassem, com o objetivo de ‘caçar estrangeiros’ e mostrar ‘aos imigrantes quem manda aqui’, segundo informou a polícia” (BBC, 2018)³³. O radicalismo de direita cresce no país a ponto de surgir um festival, o Schild und Schwert (Escudo e Espada) — cuja sigla, SS, faz alusão à Schutzstaffel, organização paramilitar nazista —, na pequena cidade de Ostritz, também no leste da Alemanha, que junta cerca de 3 mil pessoas na data de aniversário de Hitler, em 2018. Como resposta foi criado o Festival da Paz, que busca unir os moradores da cidade e simpatizantes contra o evento de características neonazistas (SHEFFIELD, 2018).

Além da Alemanha, os Estados Unidos enfrentam as consequências da eleição de Donald Trump para a presidência em 2016 que constrói sua campanha a partir de políticas xenofóbicas e racistas. Klemperer

(2009) escreve sobre o peso de termos utilizados durante o regime nazista e como sua associação estaria sempre atrelada a este período, como é o caso dos campos de concentração. Porém, recentemente, a congressista americana Alexandria Ocasio-Cortez denuncia as instalações criadas para deter os imigrantes na fronteira sul dos Estados Unidos, chamando-as exatamente pelo mesmo nome, motivando debates sobre a história da Segunda Guerra Mundial e o cenário atual no país (STOLBERG, 2019). A congressista, que fala publicamente sobre o assunto em suas redes sociais, vem gerando polêmica ao comparar a situação dos imigrantes com o que viveram os judeus durante o regime nazista; e diversos pesquisadores e historiadores do período a apoiam. Uma das definições sobre os campos de concentração os caracterizam como lugares de detenção em massa de civis sem julgamento (PITZER, 2017) o que encaixa-se com a realidade vivida pelos imigrantes nesses espaços de custódia onde pessoas são presas e separadas de suas famílias sem a possibilidade de assistência jurídica, o que inclui crianças das mais diferentes idades separadas de seus pais.

Além disso, a violência dos tiroteios em massa em cidades americanas repete-se frequentemente, vide os acontecimentos do dia 3 de agosto de 2019. Na cidade de El Paso, no Texas, que faz fronteira com o México, um homem de 21 anos atira contra pessoas em um supermercado, deixando ao menos 20 mortos e mais 26 feridos. O responsável pelo crime teria postado um manifesto em suas redes sociais, de modo privado, caracterizando o ataque como “uma resposta à invasão hispânica do Texas” (McKELVEY, 2019)³⁴. Pouco mais de doze horas depois, na cidade de Dayton, Ohio, outro atirador abre fogo em uma área de bares da cidade, matando 9 pessoas e ferindo outras 26. Extremistas de direita são associados a diversos assassinatos nos últimos anos nos Estados Unidos. O FBI, a polícia federal americana, ressalta que a violência representada pelos chamados extremistas domésticos é motivada, na maioria das vezes, pela ideologia da supremacia branca, definindo os atentados como crimes de ódio.

33. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45340938>>.

34. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-49311536>>.

O presidente Trump é acusado de minimizar a ameaça de grupos de extrema direita e incitar a intolerância contra as minorias em discursos e comícios (McKELVEY, 2019).

Voltando à discussão sobre o Brasil o período conturbado que sucede o impeachment de Dilma Rousseff presencia a ascensão de um pensamento conservador, refletindo o cenário mundial. Löwy (2015) faz um comparativo entre a política europeia e a brasileira abordando diferentes tópicos, citando a ideologia repressiva que cultua a violência policial a partir da extrema direita na Europa e da “bancada da bala” no Brasil, e identificando a intolerância com as minorias sexuais e seu embate com setores religiosos como situações em comum entre o velho e o novo continente. O sociólogo também aponta que o apelo a uma intervenção militar e o saudosismo com que muitos referem-se à ditadura é “sem dúvida o aspecto mais sinistro e perigoso da recente agitação de rua conservadora no Brasil” (LÖWY, 2015)³⁵.

Uma das figuras de destaque, que declarava seu ponto de vista e cresceu na opinião popular, é Jair Bolsonaro, político com décadas de carreira, que torna-se assunto cotidiano ao demonstrar pretensão de concorrer à presidência do Brasil. Em sua campanha, defende o direito à posse de arma para o “cidadão de bem” como resposta à violência, sempre exaltando um dos momentos mais sombrios da política brasileira, a Ditadura Militar que, com o Golpe de 1964, coloca o exército no poder até o ano de 1985 e é responsável pela tortura, desaparecimento e morte de milhares de pessoas.

O político é eleito presidente em 2018 e, desde então, ao fazer declarações polêmicas sobre questões como o desaparecimento de civis durante a Ditadura Militar Brasileira e ao referir-se a líderes estrangeiros de forma desrespeitosa, torna o Brasil notícia mundial. O presidente também enfrenta situações como o desmatamento e os incêndios que atualmente assolam a Amazônia e que são noticiados na mídia internacional, ameaçando acordos políticos entre a União

Europeia e o Mercosul. O jornal britânico *The Guardian* afirma que Bolsonaro culpa ONG's pelos incêndios sem apresentar evidências (WATTS, 2019). A publicação *Deutsche Welle*, da Alemanha, aponta que as queimadas evidenciam o aumento do desmatamento (WRIGHT, 2009). O incêndio na Amazônia atingiu o status de crise internacional, tornando-se mais um argumento na discussão da conservação ambiental e do futuro do planeta.

Apresentamos tais reflexões para abordar o assunto do totalitarismo como uma forma de política que se instaura aos poucos, legitimando discursos de ódio e retirando direitos das minorias e dos trabalhadores, influenciando pensamentos e construindo noções que tornam-se o “novo normal”. O nazismo não inicia seu governo com o extermínio em massa da população não-ariana. Ele se apresenta como única opção capaz de resolver os problemas que afetam a vida cotidiana de muitos alemães, lentamente modificando o cenário do país. Atualmente, as novas direitas também justificam as medidas rígidas implementadas como única forma de reconduzir o país ao sucesso.

A discussão das práticas misóginas que condicionaram a vida da mulher no período da Alemanha nazista repercute até os dias de hoje. Quando propusemos o estudo da imagem feminina disseminada pela ideologia nazista na Alemanha percebemos que o nacionalismo extremo, o discurso de ódio e a necessidade de violência contra o “diferente” se renova, e aparece como fala do dito cidadão de bem que quer mudança para o país a partir de políticas excludentes e preconceituosas.

Acreditamos que a relevância desse estudo se dá, primeiramente, porque o ato de lembrar eventos passados é uma forma de evitar que tragédias aconteçam novamente. Além disso, manter a memória viva faz-se cada vez mais necessário em um mundo que insiste em esquecer, e até esforça-se para provar, que fatos documentados e testemunhados não existiram. Por fim, porque quando estudamos as condições que permitem a ascensão de um pensamento conservador e violento, que tem sua voz amplificada pela adesão de muitas outras, somos capazes de identificar sinais de reincidência.

35. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-66282015000400652&script=sci_arttext>.



Considerações Finais

Esta pesquisa tornou-se muito mais pessoal do que eu acreditava ser possível; por isso novamente assumo a escrita em primeira pessoa como forma de concluir essa etapa do trabalho que contém muito de mim em suas páginas. Iniciei esse estudo em 2014, ao visitar uma exposição na Biblioteca Pública de Nova York, quando bolsista do Programa Ciência Sem Fronteiras. O trabalho ganhou forma em 2017, quando entrei no Mestrado em Artes Visuais da Universidade Federal de Pelotas, almejando adicionar conhecimento científico a uma experiência empírica.

Utilizei a introdução dessa dissertação como modo de apresentar quem sou, como cheguei a este tema e quais as minhas intenções para o desenvolvimento do estudo. Como sou Bacharel em Design Gráfico, empreguei meu conhecimento na concepção de cada uma das etapas elaboradas posteriormente. Acredito na importância do estudo da história de minha profissão, pois penso que aprender com o passado auxilia na compreensão do presente e na construção do futuro.

Também percebo a pesquisa de imagens como algo inerente à profissão de designer, para formação de repertório e identificação de tendências. O estudo da imagem entende-a como algo complexo e portador de diversos significados que são produzidos pelos mais variados contextos culturais. Além disso, vejo que as imagens podem assumir o papel de documentos que identificam períodos e artistas, transformando o passado em realidade.

O raciocínio que apresento nessa conclusão busca uma reflexão sobre o problema de pesquisa que orientou a dissertação: como podemos compreender a representação da mulher nos cartazes de propaganda da Alemanha nazista a partir de um olhar contemporâneo? Procuo responder esta questão a partir da retomada do que apresentei na pesquisa.

Partindo de considerações históricas pude perceber que algumas questões permanecem muito semelhantes. Na década de 1930, a partir de regimes totalitários como o nazismo, as mulheres seguiam

diretrizes impostas por homens sobre seu comportamento, seu modo de vida e suas funções na sociedade. Atualmente, a questão do poder continua ligada ao sexo masculino e as mulheres são submetidas a estereótipos e idealizações naturalizados. Tiburi (2017) aponta que “o ato de naturalizar corresponde a um procedimento moral e cognitivo que se torna hábito. Por meio dele, passamos a acreditar que as coisas são como são e não poderiam ser de outro modo. Nem poderiam ser questionadas”.

Cada fase desse estudo, que retomo a seguir, serve para elucidar assuntos que identifico como pontos importantes para a construção da pesquisa. Parti de questões ligadas ao design gráfico, ao design de cartaz, ao design alemão, à identidade nacional e às representações gráficas nas Guerras Mundiais, como modo de criar uma base que proporcione fundamento à análise da imagem da mulher nos cartazes da Alemanha nazista. Porém, esse estudo não estaria completo se não apresentasse reflexões atuais, a partir daquilo que vivo e observo como moradora do presente.

As leituras que influenciaram a construção de minha pesquisa apontaram o caminho para o estudo da representação feminina em um regime político totalitário, como o nazismo na Alemanha do século XX. Para isso, busquei uma metodologia que fosse capaz de estruturar meu pensamento mas que, ao mesmo tempo, me desse a liberdade de construir essa pesquisa enquanto algo vivo e mutável. Cheguei, então, à Hermenêutica de Profundidade (HP), criada pelo sociólogo britânico J.B. Thompson (1995), que acabou dando forma a este estudo, dividindo a pesquisa em três etapas, a partir da análise sócio-histórica, da análise formal e da interpretação/reinterpretação

Na primeira parte, análise sócio-histórica, contextualizei meu objeto de estudo para abrir caminho e elucidar a elaboração do tema. Através de abordagens sobre o design, a publicidade e a propaganda, iniciei o estudo sobre as imagens, identifiquei o cartaz como um dos principais elementos da pesquisa e apontei princípios básicos e correntes

artísticas como exemplos para seu entendimento. Depois disso, apresentei reflexões sobre o design alemão e a identidade nacional como fundamentos importantes para a construção dessa investigação. Finalizei com uma discussão sobre o design gráfico e a importância das imagens durante as Guerras Mundiais.

Seguindo a metodologia de Thompson (1995), o próximo passo da pesquisa foi a análise formal de cartazes sobre a representação feminina durante o período nazista, onde apliquei os conceitos elaborados no capítulo anterior como base teórica e apresentei assuntos relacionados à mulher com maior evidência. As categorias de análise criadas abordaram os tópicos da infância e da juventude feminina e seu vínculo com o partido; as imposições como a maternidade e a vida doméstica para as mulheres adultas; e a relação entre a mulher e o trabalho. Com isso, busquei estabelecer uma discussão sobre as diretrizes criadas pelo NSDAP e a construção do papel a ser desempenhado pela mulher na sociedade.

Como última etapa, a HP propõe uma interpretação dos fatos abordados anteriormente, sugerindo um novo movimento de pensamento. Nesse momento, busquei colocar-me ainda mais na pesquisa, criando um pequeno esquema de investigação que contemplasse a proposta de Thompson (1995). Partindo do meu objeto de estudo principal, os cartazes de representação feminina na Alemanha nazista, optei por traçar paralelos com as políticas públicas e o poder do Estado sobre a vida feminina, apresentei um breve contexto histórico, desenvolvi uma reflexão a partir do tempo presente e deixei que notícias e acontecimentos atuais fossem envolvidos em minha escrita

Comecei a dar forma a este estudo em 2017 com algumas ideias sobre seu desenvolvimento; porém, os acontecimentos à minha volta foram modificando cenários e os argumentos foram ganhando ou perdendo importância, conforme a produção do texto. Desde o começo quis falar sobre o cartaz como forma de comunicação, que pode ser analisado como um documento que proporciona o estudo e a compreensão

de momentos importantes da história, como um registro do modo de vida, do pensamento e da representação gráfica de determinado período. Visualizo o cartaz político como uma referência para entender como a ideologia dominante dissemina-se na sociedade a ponto de recrutar jovens para lutar em uma guerra, construir e fortalecer um regime totalitário, determinar regras de comportamento e influenciar a vida da população.

Ao investigar a propaganda nazista estabeleci relações com fatos e dados que me cercam atualmente e não pude evitar a sensação de que conhecia os sintomas dessa doença que espalha o ódio ao diferente e se baseia em notícias falsas. Klemperer (2009, p. 2014) aponta que “os nazistas transmitiam uma história da civilização completamente falsificada, fazendo com que o povo alemão se sentisse superior aos demais, ‘por vontade divina e direito’”. O nazismo também une seus inimigos em uma figura comum, seja o judeu ou o comunista, e subjuga-os com uma linguagem simplificada, que não necessita interpretação e não precisa de pensamento crítico para ser compreendida. Vociferar e exagerar fazem parte da estratégia da propaganda do NSDAP, retiradas das páginas do livro de Hitler, que também discorre sobre a necessidade de manter a ignorância da massa e impedir a reflexão, utilizando recursos como a repetição das mesmas teorias simplistas que não podem ser rebatidas (KLEMPERER, 2009).

Quando aborda questões femininas, a política nazista não fala sobre os direitos da mulher, mas, sim, sobre o papel feminino na comunidade. A partir da ideologia que transmite a ideia do bem comum acima do bem individual, declara que, assim como o mundo masculino é o Estado, o mundo feminino é o lar. A principal função da mulher é gerar crianças e proporcionar a elas um ambiente saudável para o crescimento e uma educação que siga os preceitos do partido, já que a família é vista como a célula base para a construção do Estado. Rupp (1978) aponta que a ideologia nazista sobre a vida feminina é uma mistura de ideias sobre papéis de gênero tradicionais e conservadores, a busca utópica sobre

um passado mítico, com base nas bravas guerreiras das lendas de formação da sociedade nórdica, e a aceitação das necessidades de uma economia moderna.

Após 1945 e o final da Segunda Guerra Mundial, Hannah Arendt (2012) afirma que sentia-se finalmente apta a articular questões com as quais sua geração havia convivido por grande parte de sua vida adulta, quais sejam: “O que havia acontecido? Porque havia acontecido? Como pôde ter acontecido?” (ARENDR, 2012, p. 415). Sua reflexão se dá a partir do encerramento de um capítulo da história que tornou-se um ponto decisivo para análise de governos totalitários, como aquele que instaurou-se na Alemanha, instituiu políticas de ódio contra as minorias e reforçou constantemente a imagem de um inimigo a ser combatido.

Agora, no ano de 2019, deparo-me com questões similares frente à ascensão do conservadorismo no Brasil, que é também um fenômeno de escala global. A interpretação que construo no último capítulo permite uma reflexão sobre questões como a misoginia, a representação feminina atual, o poder político e as reincidências históricas.

Atualmente, grupos sociais abertamente extremistas tiveram seus discursos de ódio legitimados a partir de eleições de líderes que compactuam com sua visão de mundo. A disseminação de políticas que visam salvar a moral e os bons costumes, a partir de ações de exclusão e reivindicações nacionalistas, buscam recuperar uma grandeza perdida.

(...) a propaganda dos movimentos totalitários, que precede a instauração dos regimes totalitários e os acompanha, é invariavelmente tão franca quanto mentirosa, e os governantes totalitários em potencial geralmente iniciam suas carreiras vangloriando-se de crimes passados e planejando cuidadosamente os seus crimes futuros (ARENDR, 2012, p. 435).

A nova onda fascista que assola diversos países rejeita a igualdade e a diversidade através de uma obsessão com a pureza étnica e racial, olha com desconfiança para o estrangeiro, para a liberdade de orientações sexuais, de identidade de gênero e de crenças religiosas (NAÏR, 2018).

Percebo esta dissertação como uma linha do tempo. Desde seu princípio como experiência empírica em 2014, sua construção como trabalho acadêmico em 2017 e sua finalização em 2019. Certos tópicos abordados são os mesmo desde o começo e alguns surgiram a partir de leituras durante o Mestrado. Outros foram inseridos nesta pesquisa pois aconteceram durante a escrita e criaram sentimentos que tornaram-se palavras e ocuparam um espaço nessa narrativa.

Iniciei esta pesquisa questionando a relevância de estudar o período histórico do nazismo por acreditar que o assunto havia sido discutido à exaustão na academia. Por vezes, tive que me convencer que pesquisar sobre a imagem feminina apresentava um novo aspecto sob o qual poderia desenvolver uma pesquisa que aborda, ainda, a representação gráfica, mais precisamente os cartazes de propaganda do partido, e discute as diretrizes que influenciavam o papel da mulher na sociedade. Com as eleições brasileiras do ano de 2018 e a ascensão ao poder de uma figura tão caricata e abertamente machista, percebi que a pesquisa tornou-se ainda mais relevante do que eu poderia esperar. Deparei-me constantemente com notícias e opiniões atuais que relacionam políticas contemporâneas e o nazismo. Não acredito que estejamos à beira de um regime totalitário, mas o grande apoio da população a um líder cujo plano político se dá a partir de discurso de ódio é algo assustador.

Encerro essa etapa com uma constatação de Simone de Beauvoir: “Nunca se esqueça que basta uma crise política, econômica ou religiosa para que os direitos das mulheres (e das minorias, tomo a liberdade de incluir) sejam questionados. Esses direitos não são permanentes. Você terá que manter-se vigilante durante toda a sua vida”.

Referências

- ARENDDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- BARNICOAT, John. **Los carteles: su historia y lenguaje**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1972.
- BAUDIN, Ferdinand. **How Typography Works: And Why It Is Important**. New York: Tab Books, 1989.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BRASHLER, Karin L. **Mothers of Germany: a look at the ideal woman in Nazi propaganda**. 2015. Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de Ciências Humanas, Iowa State University, Ames, Iowa.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Blucher, 2004.
- COELHO, Luiz Antonio. (Org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Novas Idéias, 2008.
- CROTEAU, D.; HOYNES, W. Media and Ideology. In: **Media/ Society**. Los Angeles: Sage, 2014. 5ª edição. 153-186.
- DEL CONT, Valdeir. Francis Galton: eugenia e hereditariedade. In: **Scientiae Studia**, v.6, n.2, Abr./Jun. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-31662008000200004>. Acesso em 2 nov. 2019.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FEDERICI, Silvia. **Calibã e a Bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. Tradução: Coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2017.
- GERALDES, Elen C.; RAMOS, Tânia R. O.; DA SILVA, Juliano D.; MACHADO, Liliane M. M.; NEGRINI, Vanessa. **Mídia, misoginia e golpe**. Brasília: FAC-Unb, 2016.
- GODOY, Arilda S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades, In: **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, Mai./Abr., p. 57-63.
- GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! In: **Revista Famecos**. Vol. 8, no. 16. Dezembro, 2001, p. 111-121. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142>>. Acesso em 16 mai. 2018.
- GINZBURG, Carlo. **Medo, reverência, terror: quatro ensaios de iconografia política**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- HEIBER, Helmut. Joseph Goebbels. In: **Encyclopaedia Britannica**. Reino Unido, Abr. 2019. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Joseph-Goebbels>>. Acesso em 11 jun. 2019.
- HELLER, Steven. Hitler as Art Director: What the Nazis' Style Guide says about the "power of Design". [15 de fevereiro de 2011]. Nova York: **CBS Money Watch**. Entrevista concedida a Jim Edwards. Disponível em: <<http://www.cbsnews.com/news/hitler-as-art-director-what-the-nazis-style-guide-says-about-the-power-of-design/>> Acesso em 10 abr. 2016.
- HITLER, Adolf. No room for the alien, no use for the wastrel. [17 de Setembro de 2007]. Entrevista concedida a George Sylvester Viereck em 1923. Londres: **The Guardian**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/theguardian/2007/sep/17/greatinterviews1>>. Acesso em 05 ago. 2019.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. "The Party Line" on graphic design in Nazi Germany. **TheGuardian.com**, Reino Unido, Dez. 2000. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/culture/2000/dec/18/artsfeatures2>>. Acesso em 10 abr. 2016.
- IASEBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

KLEMPERER, Victor. *LTI: a linguagem do Terceiro Reich*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

LÖWY, Michael. Conservadorismo e extrema-direita na Europa e no Brasil. In: **Serviço Social & Sociedade**. No.124. Oct./Dec. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-66282015000400652&script=sci_arttext>. Acesso em 15 ago. 2019.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft da Língua Portuguesa**. São Paulo: Atica, 2004.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott (Org.). **ABC da bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUZ, Enrique. **O eterno judeu: anti-semitismo e antibolchevismo nos cartazes de propaganda política nacional-socialista (1919-1945)**. 2006. Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MEGGS, Philip. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac-Naify, 2009.

MINERBI, Alessandra. **História Ilustrada do Nazismo**. São Paulo: Larousse, 2009.

MITCHELL, William. **Iconología: imagen, texto, ideología**. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2016.

MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MONDZAIN, Marie-José. A imagem entre proveniência e destinação. In: ALLOA, Emmanuel (Org.). **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

PITZER, Andrea. **One Long Night: A Global History of Concentration Camps**. Boston: Little, Brown and Co., 2017.

REESE, Dagmar. **Growing Up Female in Nazi Germany**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2006.

REIBOLD, Janina. Verbot der Frakturschriften durch die Nationalsozialisten. In: **Un!mut**. no. 206. Julho, 2010. Disponível em: <<https://www.uni-heidelberg.de/unimut/themen/fraktur-verbot.html>>. Acesso em 21 jul. 2019.

RUPP, Leila. **Mobilizing Women for War: German and American Propaganda, 1939-1945**. Princeton: Princeton University Press, 1978.

_____. Mother of the “Volk”: The image of women in Nazi Ideology. In: **Signs**. Vol. 3, no. 2. Dezembro, 1977. P. 362-379. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3173289?origin=JSTOR-pdf>> Acesso em: 10 fev. 2018.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TIBURI, Marcia. A máquina misógina e o fator Dilma Rousseff na política brasileira. In: **Revista Cult**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/maquina-misogina-e-o-fator-dilma-rousseff-na-politica-brasileira/>>. Acesso em 07 ago. 2019.

_____. Mulheres e poder contra o culto da ignorância machista. In: **Revista Cult**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/mulheres-e-poder-contra-o-culto-da-ignorancia-machista/>>. Acesso em 17 ago. 2019.

VON EOLHAFEN, Ingrid; TATE, Tim. **As crianças esquecidas de Hitler - a verdadeira história do Programa Lebensborn**. São Paulo: Contexto, 2017.

WITAMWAS, Birgit. **NS-Propaganda: Verführung und Manipulation durch das Plakat**. Berlim, De Gruyter, 2016. Disponível em: <<http://tiny.cc/24y95y>>. Acesso em 06 mai. 2019.

Artigos Online

BBC News Brasil. **O pequeno grupo das mulheres que lideram países**. 13 de Janeiro de 2015. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150112_governos_mulheres_

gch_cc>. Acesso em 06 ago. 2019.

_____. **A cidade alemã que se tornou o centro de batalhas entre neonazistas e manifestantes de esquerda.** 29 de Agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-45340938>>. Acesso em 06 ago. 2019.

BURIGO, Joanna. A pós-verdade e a persistência da misoginia. **Carta Capital.** 18 de Novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/opiniaio/a-pos-verdade-e-a-persistencia-da-misoginia/>>. Acesso em 15 ago. 2019.

CARDIA, Miriam Lopes. DOI-CODI. **Arquivo Nacional.** 05 de Setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.arquivonacional.gov.br/br/difusao/arquivo-na-historia/696-doi-codi.html>>. Acesso em 15 ago. 2019.

CARTA CAPITAL. **Entenda o julgamento do TCU e as pedaladas fiscais.** 7 de Outubro de 2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/perguntas-e-respostas-pedaladas-fiscais-e-o-julgamento-do-tcu-5162>>. Acesso em 10 ago. 2019.

CERQUEIRA, Daniel; BUENO, Samira; LIMA, Renato; NEME, Cristina; FERREIRA, Helder; ALVES, Paloma; MARQUES, David; REIS, Milena; CYPRIANO, Otavio; SOBRAL, Isabela; PACHECO, Dennis; LINS, Gabriel; ARMSTRONG, Karolina. **Atlas da Violência 2019.** Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/190605_atlas_da_violencia_2019.pdf>. Acesso em 15 ago. 2019.

DONCEL, Luís. Maré de islamofobia divide Alemanha. 06 de Janeiro de 2016. **El País.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/01/05/internacional/1420489196_231287.html>. Acesso em 06 ago. 2019.

ESTEFANÍA, Joaquín. Mas quem é essa nova direita que ganha espaço pelo mundo? 24 de Março de 2019. **El País.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/22/opinion/1553264899_947348.html>. Acesso em 15 ago. 2019.

FÓRUM. **Alta da gasolina:** por muito menos Dilma foi alvo de machismo e misoginia. Santos, Jul. 2017. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/noticias/alta-da-gasolina-por-muito-menos-dilma-foi-alvo-de-machismo-e-misoginia/>>. Acesso em 31 jul. 2019.

GLOBO. **Jornais mostram detalhes de tortura sofrida por Dilma em Minas.** 18 de Junho de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2012/06/jornais-mostram-detalhes-de-tortura-sofrida-por-dilma-em-minas.html>>. Acesso em 15 ago. 2019.

H.E.A.R.T. - Holocaust Education & Archive Research Team. **Der Untermensch.** Reino Unido, 2008. Disponível em: <<http://www.holocaustresearchproject.org/holoprelude/deruntermensch.html>>. Acesso em 12 jun. 2019.

HUFFPOST. Após crise diplomática com Macron, Bolsonaro apaga comentário sobre primeira-dama francesa. 28 de Agosto de 2019. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/entry/bolsonaro-apaga-comentario_br_5d669bf0e4b063c341f92726>. Acesso em 02 nov. 2019.

KIPP, Michaela. **Die NS-Frauenpolitik.** Berlim, 12 set. 2000. Disponível em: <<https://www.dhm.de/lemo/kapitel/ns-regime/innenpolitik/frauenpolitik.html>>. Acesso em 27 nov. 2018.

_____. **Die NS-Frauenshaft (NSF).** Berlim, 16 set. 2015. Disponível em: <<https://www.dhm.de/lemo/kapitel/ns-regime/ns-organisationen/frauenshaft.html>>. Acesso em 27 nov. 2018.

_____. **Das Mutterkreuz.** Berlim, 12 set. 2014. Disponível em: <<https://www.dhm.de/lemo/kapitel/ns-regime/innenpolitik/mutterkreuz.html>>. Acesso em 27 nov. 2018.

KLEINHANS, Bernd. **Bund Deutscher Mädel (BDM).** Berlim, 5 out. 2004. Disponível em: <<https://www.zukunft-braucht-erinnerung.de/bund-deutscher-maedel-bdm/>>. Acesso em 27 nov. 2018.

KRENTZ, Natalie. **Das BDM - Werk "Glaube und Schönheit".** Berlim, 9 dez. 2002. Disponível em: <<https://www.dhm.de/lemo/kapitel/ns-regime/ns-organisationen/glaube-und-schoenheit.html>>.

Acesso em 27 nov. 2018.

LINHARES, Juliana. Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”. 18 de Abril de 2016. **Veja**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>>. Acesso em 14 ago. 2019.

McKELVEY, Tara. El Paso: EUA negligenciaram a luta contra o extremismo branco? 11 de Agosto de 2019. **BBC News Brasil**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-49311536>>. Acesso em 16 ago. 2019.

NAÏR, Sami. O que está por trás do discurso de ódio. 14 de Dezembro de 2018. **El País**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/07/internacional/1544180778_836431.html>. Acesso em 16 ago. 2019.

NYPL - NEW YORK PUBLIC LIBRARY. **Over Here: WWI and the Fight for the American Mind**. Disponível em: <<https://www.nypl.org/events/exhibitions/overhere/more>>. Acesso em 12 jun. 2017.

PACHECO, Dennis; LINS, Gabriel; ARMSTRONG, Karolina. **Atlas da Violência 2019**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/190605_atlas_da_violencia_2019.pdf>. Acesso em 15 ago. 2019.

PARDELLAS, Sérgio; BERGAMASCO, Débora. Uma presidente fora de si. 01 de Abril de 2016. **Istoé**. Disponível em: <https://istoe.com.br/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/>. Acesso em 10 ago. 2019.

PÚBLICA. **Pelo menos 17 governadores pedalarão impunemente. 08 de Junho de 2016**. Disponível em: <<https://apublica.org/2016/06/truco-pelo-menos-17-governadores-pedalarao-impunemente/>>. Acesso em 15 ago. 2019.

SCRIBA, Arnulf. **Die NS-Propaganda**. Berlim, 14 jul. 2015. Disponível em: <<https://www.dhm.de/lemo/kapitel/ns-regime/innenpolitik/ns-propaganda.html>>. Acesso em 27 nov. 2018.

SENADO NOTÍCIAS. **Por 61 votos a 20 Senado aprova o impeachment de Dilma Rousseff**. 31 de Agosto de 2016. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/videos/2016/08/por-61-votos-a-20-senado-aprova-o-impeachment-de-dilma-rousseff>>. Acesso em 11 ago. 2019.

SHEFFIELD, Hazel. A pequena cidade alemã que luta para não se tornar símbolo neonazista. 31 de Dezembro de 2018. **BBC News Brasil**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46725011>>. Acesso em 06 ago. 2019.

SILVA, Juremir M. 29 de Março de 2018. Sinais da Barbárie. **Correio do Povo**. Disponível em: <<https://blogs.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/2018/03/10761/sinais-da-barbarie/>>. Acesso em 29 mar. 2018.

SIQUEIRA, CAROL. Câmara autoriza instauração de processo de impeachment de Dilma com 367 votos a favor e 137 contra. 19 de Abril de 2016. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/507325-CAMARA-AUTORIZA-INSTAURACAO-DE-PROCESSO-DE-IMPEACHMENT-DE-DILMA-COM-367-VOTOS-A-FAVOR-E-137-CONTRA.html>>. Acesso em 11 ago. 2019.

STOLBERG, Sheryl G. Ocasio-Cortez Calls Migrant Detention Centers ‘Concentration Camps,’ Eliciting Backlash. 18 de Junho de 2019. **The New York Times**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/06/18/us/politics/ocasio-cortez-cheney-detention-centers.html>>. Acesso em 06 ago. 2019.

WATTS, Jonathan. Jair Bolsonaro claims NGOs behind Amazon forest fire surge – but provides no evidence. 21 de Agosto de 2019. **TheGuardian.com**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2019/aug/21/jair-bolsonaro-accuses-ngos-setting-fire-amazon-rainforest>>. Acesso em 22 ago. 2019.

WRIGHT, Loveday. Queimadas mostram que desmatamento está aumentando. 22 de Agosto de 2019. **Deutsche Welle**. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/queimadas-mostram-que-desmatamento-est%C3%A1-aumentando/a-50125652>>. Acesso em 22 ago. 2019.

