



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE,
CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

HISTÓRIA - GRAU LICENCIATURA

A Iconografia da Mobilização:

Alistamento Militar e Sacrifício nos Cartazes de Hans Schweitzer no Terceiro Reich (1941-1943).

MAYKON DOUGLAS SANTOS DE OLIVEIRA

Foz do Iguaçu

2026



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE ARTE,
CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

HISTÓRIA - GRAU

LICENCIATURA

A Iconografia da Mobilização:

Alistamento Militar e Sacrifício nos Cartazes de Hans Schweitzer no Terceiro Reich
(1941-1943).

MAYKON DOUGLAS SANTOS DE OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de História – Licenciatura, do
Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e
História (ILAACH), da Universidade Federal
da Integração Latino-Americana (UNILA),
como requisito parcial à obtenção do título de
Licenciado em História.

Orientadora: Profa. Dra. Endrica Geraldo

Foz do Iguaçu

2026

Maykon Douglas Santos de Oliveira

A Iconografia da Mobilização: Alistamento Militar e Sacrifício nos Cartazes de Hans
Schweitzer no Terceiro Reich (1941-1943).

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de História – Licenciatura, do
Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e
História (ILAACH), da Universidade Federal
da Integração Latino-Americana (UNILA),
como requisito parcial à obtenção do título de
Licenciado em História.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Profa. Dra. Endrica Geraldo, UNILA

Prof. Dra. Ana Paula Rodrigues Carvalho, UNILA

Prof. Dra. Rosângela de Jesus Silva, UNILA

Foz do Iguaçu, ____ de ____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Esta jornada acadêmica não foi construída sozinho, mas embalada por muitas mãos, vozes e afetos. O meu agradecimento mais profundo é direcionado à minha professora orientadora, Endrica Geraldo, por ter topado embarcar comigo neste desafio. A sua orientação foi de suma importância, não apenas para a execução e o rigor deste trabalho, mas para a minha consolidação como pesquisador e para a conclusão desta graduação; sua paciência e sensibilidade intelectual foram fundamentais.

Um agradecimento muito especial ao meu amigo de infância Jorge Gabriel, por estar firme ao meu lado durante toda essa trajetória e por suas infindáveis e desafiadoras perguntas de História, feitas sempre com a expectativa de que eu, como recém-historiador, tivesse a resposta exata na ponta da língua; suas provocações cotidianas me lembraram, a todo instante, o porquê de ter escolhido este caminho. Caminhar desde o primeiro dia tornou tudo mais leve e significativo ao lado dos meus colegas e amigos de curso — Alexandre, Diego, Heron e Laura —, com quem dividi as angústias, as risadas, os debates, as descobertas e os muitos cafés, entrelaçando a trajetória de cada um deles à minha. De maneira muito particular, destaco o apoio da minha amiga Laura, que desde o nosso primeiro dia de aula tem sido uma parceira intelectual incrível e uma presença constante que me deu forças para não desistir, dividindo essa jornada comigo passo a passo. Agradeço também ao meu amigo que conheci no curso Julio Cezar, por estar ao meu lado nos momentos mais importantes da minha vida e da minha graduação, sendo sua amizade e cumplicidade um alicerce inestimável para que eu chegasse até aqui.

O alicerce de tudo esteve na minha base; portanto, agradeço aos meus familiares, minha mãe, pai e irmã pelo suporte incondicional, pelo amor, por acreditarem nos meus sonhos e por sempre estarem ao meu lado. Agradeço também a todos os professores que tive a oportunidade de conhecer e com quem aprendi tanto ao longo dos anos, especialmente às professoras Dra. Ana Paula Rodrigues Carvalho e Dra. Rosangela de Jesus Silva, que aceitaram participar da banca, bem como auxiliaram com referências para a construção deste trabalho. Fica aqui, também, o meu agradecimento a todo o corpo técnico da universidade, que é de extrema importância para o funcionamento cotidiano da instituição.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, cruzaram o meu caminho e contribuíram para a concretização deste trabalho. Tudo isso encontra seu sentido maior na Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA), por proporcionar um espaço de formação plural, de excelência e comprometido com o pensamento crítico.

RESUMO

Este trabalho investiga a propaganda visual do Terceiro Reich por meio da produção iconográfica do ilustrador alemão Hans Herbert Schweitzer, conhecido pelo pseudônimo *Mjölnir*, em um recorte cronológico que abrange os anos de 1941 a 1943. Partindo do referencial teórico de Walter Benjamin sobre a estetização da política, articulado à metodologia iconológica de Peter Burke, o estudo analisa quatro cartazes de recrutamento militar e mobilização social produzidos por Schweitzer para a *Waffen-SS* e para campanhas de apoio ao esforço de guerra nazista. A análise busca compreender como elementos visuais — uniformes, insígnias, condecorações, composição e tipografia — foram mobilizados deliberadamente para estetizar a política, normalizar o sacrifício militar e buscar promover o apoio da população mesmo diante da deterioração da situação bélica alemã na Frente Oriental. Os resultados indicam que essa produção gráfica pode ser compreendida como instrumento ativo na construção da propaganda do regime nazista, camuflando a crescente percepção da derrota desastre militar com uma narrativa de dever e sacrifício em nome da grandeza da raça..

Palavras-chave: Nazismo. Propaganda. Cartazes. II Guerra Mundial.. Hans Schweitzer.

ABSTRACT

This study investigates the visual propaganda of the Third Reich through the iconographic production of the German illustrator Hans Herbert Schweitzer, known by the pseudonym Mjölñir, within a chronological timeframe spanning from 1941 to 1943. Based on Walter Benjamin's theoretical framework regarding the aestheticization of politics, articulated with Peter Burke's iconological methodology, the study analyzes four military recruitment and social mobilization posters produced by Schweitzer for the Waffen-SS and campaigns supporting the Nazi war effort. The analysis seeks to understand how visual elements—uniforms, insignias, decorations, composition, and typography—were deliberately mobilized to aestheticize politics, normalize military sacrifice, and promote public support, even in the face of the deteriorating German military situation on the Eastern Front. The results indicate that this graphic production can be understood as an active instrument in the construction of the Nazi regime's propaganda, camouflaging the growing perception of military defeat and disaster with a narrative of duty and sacrifice in the name of racial greatness.

Keywords: Nazism. Propaganda. Posters. World War II. Hans Schweitzer.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Hans Schweitzer (*Mjölnir*). Cartaz de recrutamento da *Waffen-SS*, 1941. Fonte: *Bundesarchiv* (Arquivos Federais Alemães).....p. 14
- Figura 2** – Hans Schweitzer (*Mjölnir*). *Und Dein Opfer fürs WHW?* [Cartaz do *Winterhilfswerk*], 3 out. 1941. Fonte: *Bundesarchiv* (Arquivos Federais Alemães).....p. 18
- Figura 3** – Hans Schweitzer (*Mjölnir*). *Ein Kampf, ein Wille, ein Ziel: Sieg um jeden Preis!*, 1942. Fonte: *Bundesarchiv* (Arquivos Federais Alemães).....p. 21
- Figura 4** – Hans Schweitzer (*Mjölnir*). *Ein Kampf – Ein Sieg!*, 30 jan. 1943. Fonte: *Bundesarchiv* (Arquivos Federais Alemães).....p. 24

1. INTRODUÇÃO

A propaganda foi um dos instrumentos centrais para a consolidação e manutenção do regime nazista, desempenhando papel decisivo na construção e difusão de sua ideologia. Desde o período posterior à Primeira Guerra Mundial, a Alemanha vivia uma conjuntura marcada por instabilidade política, crise econômica e ressentimento nacional, um cenário fértil para o crescimento de movimentos extremistas. Segundo Vanessa Bortulucce (2012, p. 38), o período foi marcado por "angústia e desgosto experimentados pelo homem civilizado em relação à realidade", que exarcebavam o discurso nacionalista e fortaleciam preconceitos como no caso do antissemitismo.

Nesse contexto, o líder do Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei – NSDAP*), Adolf Hitler, compreendeu rapidamente o potencial da comunicação visual para mobilizar a população, explorar emoções coletivas e procurar criar um imaginário alinhado aos objetivos do regime. Conforme Richard J. Evans (2011), o nazismo soube manipular símbolos, cores e formas para criar uma imagem de força e unidade, com o objetivo de penetrar no cotidiano e no imaginário da população. Entre os variados recursos disponíveis, o cartaz destacou-se como veículo de mensagem rápida, direta e visualmente impactante, capaz de atingir diferentes camadas da população.

Este aparato de comunicação funcionava em duas frentes complementares: o discurso e a propaganda. Conforme analisa Giulia Neiva Armentano (2020), o regime nazista foi mestre em fundir a oratória de seus líderes com a arte propagandística. Os cartazes, nesse sentido, não eram peças isoladas, mas serviam como um "reflexo visual" e uma materialização das narrativas disseminadas verbalmente. Essa estratégia buscava concretizar a ideologia na mentalidade popular ao apelar diretamente às emoções, mais do que à lógica ou à razão.

O cartaz já havia sido utilizado durante a Primeira Guerra Mundial. Enquanto suporte material e estético, alia imagem e texto para transmitir mensagens de forma clara e imediata. Sua função no espaço urbano vai além da simples divulgação: ele busca capturar o olhar, construir significados e, gradualmente, fixar slogans e estereótipos no imaginário social. De acordo com Bortulucce "A propaganda de guerra era tão importante – ou, às vezes até mais – do que os próprios exércitos. Todos os homens, fossem estes civis ou militares, homens ou mulheres, foram disputados por ela, um a um, por meio de imagens e textos muito bem planejados." (BORTULUCCE, 2010, p. 323). No caso do nazismo, essa característica foi explorada de modo sistemático pelo Ministério do Esclarecimento Popular e Propaganda,

(*Reichministerium für Volksaufklärung und Propaganda – RMVP*)¹, que foi chefiado por Joseph Goebbels² a partir de 1933. A produção visual nazista, amparada por princípios estéticos que valorizavam monumentalidade, simplicidade de mensagem e forte carga emocional, serviu para enaltecer a figura de Adolf Hitler, reforçar ideais de pureza racial, estimular o esforço de guerra e desumanizar grupos considerados inimigos do estado.

Mesmo nos momentos finais do Terceiro Reich, quando a derrota militar era iminente, a propaganda continuou a ser utilizada como instrumento de controle social e de manutenção da moral. De acordo com Ian Kershaw (2011, p. 218), "a máquina de propaganda continuava a funcionar com intensidade, tentando manter a moral e reforçar a lealdade ao Führer". Isso evidencia a confiança do regime no poder de persuasão da comunicação visual, e em especial do cartaz, que se manteve como ferramenta de mobilização e controle social até os últimos dias do nazismo.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar quatro cartazes produzidos pelo ilustrador Hans Herbert Schweitzer. O recorte será de 1941 a 1943, período em que os cartazes foram publicados³. A temática dos cartazes seguirá a mesma durante o trabalho, com foco em questões como o alistamento militar, mensagens de apoio aos soldados, apoio ao regime e também de caráter comemorativo. Desta forma, o estudo procura observar como sua estética, conteúdo e estratégias comunicacionais contribuíram para a construção e manutenção da ideologia nazista.

Para compreender a importância e alcance desse tipo de propaganda, é necessário tratar os cartazes não apenas como ilustrações, mas como documentos históricos que exigem uma leitura atenta. Segundo Peter Burke (2004), apoiando-se no conceito iconografia e iconologia de Erwin Panofsky, a análise de imagens deve ultrapassar a simples descrição visual — que corresponde ao nível pré-iconográfico — e alcançar o terceiro e principal nível de análise, definido como interpretação iconológica. De acordo com o autor, esse nível de análise busca desvendar "os princípios subjacentes que revelam a atitude básica de uma nação, um período, uma classe, uma crença religiosa ou filosófica" (BURKE, 2004, p. 45).

Para além de Panofsky, Burke também referencia o método do perito italiano Giovanni Morelli⁴ para justificar a importância de se debruçar sobre as minúcias de uma composição

¹ O Ministério cuidava da propaganda, rádio, cinema, jornais, TV e da cultura.

² Joseph Goebbels foi nomeado Ministro do Esclarecimento Popular e Propaganda em 1933, cargo que lhe conferia controle quase irrestrito sobre imprensa, rádio, cinema, literatura e artes plásticas na Alemanha nazista. (SOUZA, 2013).

³ Cabe ressaltar que esses cartazes eram colocados em espaços públicos, principalmente em saídas de transporte públicos.

⁴ Famoso por analisar pequenos fragmentos para diagnosticar a autoria de pinturas.

visual. O método de busca de pistas de Morelli foi posteriormente adaptado por Aby Warburg aos propósitos da história cultural, servindo como modelo interpretativo para o próprio Burke. Como o autor defende ao explicar a aplicação desse método, existe uma "necessidade dos iconografistas de prestar atenção aos detalhes, não apenas para identificar artistas, como argumentado por Morelli (capítulo 1), mas também para identificar significados culturais" (BURKE, 2004, p. 49). A partir dessa perspectiva metodológica, que exige o cruzamento de fontes para decifrar os códigos culturais e uma observação acurada dos pequenos detalhes visuais, os cartazes de Hans Herbert Schweitzer deixam de ser meras ilustrações e passam a ser tratados como fontes históricas complexas.

Esse diagnóstico visual ganha profundidade histórica através de Ian Kershaw, cuja leitura sobre a crise da "Guerra Total" ajuda a explicar o desespero de um regime que usava a estética como recurso de sobrevivência. Para decifrar a plasticidade dessas representações, incorporam-se os conceitos de "higienização" da guerra de Vanessa Bortolucci e a engrenagem social da *Volksgemeinschaft* (comunidade do povo) descrita por Richard J. Evans. Ao final, o que se busca é desarmar a codificação visual nazista, compreendendo como os sentimentos de exaltação e barbárie foram desenhados para capturar o imaginário social.

Complementarmente, o trabalho recorre à contribuição teórica de Walter Benjamin, sobretudo ao ensaio *"A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica"* (BENJAMIN, 1985), cuja reflexão sobre a perda da "aura" da obra de arte no contexto da reprodutibilidade técnica em massa oferece um instrumental fundamental para compreender o cartaz enquanto objeto de propaganda serializado. Para Benjamin, a multiplicação técnica das imagens desloca o valor de culto da arte para o valor de exposição, colocando-a a serviço não mais do ritual, mas da política — movimento que, segundo o autor, encontra no fascismo sua expressão mais radical, ao converter a própria vida política em espetáculo estético. Nas palavras do próprio Benjamin (1985, p. 196), "[é] a estetização da política, como a pratica o fascismo", ao que o autor contrapõe a resposta do comunismo, voltada à politização da arte. É desse diagnóstico que deriva o conceito de "estetização da política", central para a análise aqui empreendida: ao substituir o debate racional pela experiência sensorial imediata, o regime nazista transformou cartazes, desfiles e discursos em dispositivos voltados a capturar emocionalmente a sociedade, culminando, no limite, na guerra como forma suprema dessa fruição estética. Os cartazes de Hans Herbert Schweitzer, produzidos em série e destinados à difusão massiva, situa-se precisamente nesse ponto de tensão apontado por Benjamin: um objeto de reprodutibilidade técnica colocado a serviço da construção de um culto político-militar.

2.PROPAGANDA E ESTETIZAÇÃO DA POLÍTICA NO NAZISMO

Para compreender a eficácia do regime nazista, é necessário romper com a visão limitada que interpreta o "totalitarismo" apenas como um sinônimo de autoritarismo ou regime de força tradicional. Conforme estabelece Hannah Arendt em sua obra *“Origens do Totalitarismo”*, o totalitarismo caracteriza-se por uma ruptura radical com a civilização ocidental, manifestando-se como uma forma de governo que busca não apenas o controle político, mas o domínio total sobre a vida e a mente humana.

Diferente de outros tipos de tirania, que visavam à obediência externa através do medo, o sistema totalitário utiliza o terror como instrumento permanente de governo aplicado sobre a sociedade. A essência desse poder reside na capacidade de eliminar a fronteira entre a realidade factual e a ficção política, construindo aquilo que Arendt (2012, p. 526) identifica como os dois pilares interdependentes do domínio total: a ideologia e o terror. Enquanto o terror dissolve qualquer resistência ao comprimir os indivíduos em uma massa atomizada, a ideologia oferece uma explicação "total" para a história, blindando os sujeitos contra a verificação dos fatos e reduzindo o ser humano a uma peça descartável dentro da engrenagem do Estado.

Como observa Thiago Paz Guterman (2007), o regime operava em um cenário de “bomba-relógio”, no qual a humilhação do Tratado de Versalhes e a instabilidade econômica criaram um terreno fértil para táticas como o uso de estereótipos e a identificação de um inimigo comum. Essa conjuntura permitiu que a propaganda não residisse apenas em sua onipresença, mas na aplicação deliberada de técnicas psicológicas de persuasão que transformaram a Alemanha em uma máquina de guerra ideológica.

Essas estratégias possuíam como objetivo fazer com que a propaganda atingisse respostas emocionais e não racionais por parte da população, buscando com isso fortalecer o alcance da propaganda.. Assim, a comunicação visual — especialmente o cartaz — deixava de ser mera publicidade para tornar-se um instrumento na tentativa de converter a angústia individual em um fanatismo coletivo. Portanto, ao analisarmos a propaganda como uma "máquina de guerra ideológica"..

Essa composição visual ganha sentido quando articulada à tese de Robert Paxton (2007), que define o fascismo como uma inovação política fundamentada não em sistemas filosóficos complexos, mas na experiência sensorial imediata e no sentimento popular, como estratégia para a mobilização das multidões. Conforme o autor. (PAXTON, 2007, p. 38).

O fascismo, ao contrário, era uma invenção nova, criada a partir do zero para a era da política de massas. Ele tentava apelar sobretudo às emoções, pelo uso de rituais, de cerimônias cuidadosamente encenadas e de retórica intensamente carregada. Uma inspeção mais minuciosa mostra que o papel nele desempenhado pelos programas e doutrinas é fundamentalmente diferente desse mesmo papel no conservadorismo, no liberalismo e no socialismo.

Dessa forma, o uso de cartazes monumentais por Hans Herbert Schweitzer corrobora a visão de que o regime buscava substituir o debate ponderado pela estetização da política — refletindo, conforme já apresentado na introdução a partir da leitura de Walter Benjamin (1936), o projeto fascista de negar aos indivíduos a participação racional na vida pública para converter a política em espetáculo estético, culminando na guerra como sua forma mais extrema de fruição sensorial. Nesse cenário, a imagem do líder e da nação unida era mobilizada com o intuito de forjar uma 'união mística' entre o povo e seu destino histórico. Tal estratégia de mobilização sensorial não é apenas uma característica do fascismo em sua fase inicial, mas o alicerce operacional projetado para viabilizar a consolidação da “realidade fictícia” descrita anteriormente.

3. OS CARTAZES DE HANS SCHWEITZER:

Como dito anteriormente, o artigo tem como objetivo analisar quatro cartazes, que foram publicados entre 1941 e 1943. A análise seguirá a ordem cronológica de publicação. Os 4 cartazes foram retirados do site do Governo Federal Alemão (Arquivos Federais: https://www.bild.bundesarchiv.de/dba/de/search/?topicid=dcx-thes_graphiker_78q8p9h0rquak9krhio&page=2), onde se encontram digitalizados⁵.

O primeiro cartaz, publicado em 1941, constitui uma propaganda de alistamento militar voltada para jovens a partir dos 17 anos, especificamente para a *Waffen-SS*. O segundo, datado de 3 de outubro de 1941, refere-se a uma campanha do *Winterhilfswerk* (Auxílio de Inverno), ação estatal voltada à arrecadação de donativos para o esforço de guerra e para a população. O terceiro cartaz, de 1942, foca na exaltação da unidade nacional e na necessidade imperativa de vitória diante do cenário de Guerra Total. Por fim, o quarto cartaz, de 30 de janeiro de 1943, é uma peça comemorativa do décimo aniversário da ascensão do regime nazista e da nomeação de Adolf Hitler como Chanceler.

3.1.Hans Schweitzer

⁵ No site encontra-se um acervo de 46 produções do ilustrador Hans Schweitzer, onde estão os quatro cartazes analisados. Além dos temas analisados no acervo também conta com cartazes antissemitas, anúncio de emprego para mulheres, antibolchevismo, cartazes referente às eleições e de filme também.

A trajetória do ilustrador alemão Hans Herbert Schweitzer, amplamente conhecido pelo seu pseudônimo "*Mjölnir*", demonstra que sua atuação durante o Terceiro Reich não se limitou à de um mero prestador de serviços ou artista técnico. Pelo contrário, sua biografia revela um indivíduo com profunda adesão ideológica ao nazismo e ao fascismo. Conforme aponta Souza (2013, p. 52), Schweitzer é "considerado o mais famoso dos ilustradores alemães a serviço do Partido Nazista".

Nascido em Berlim no ano de 1901, Schweitzer ingressou na Escola Nacional de Belas Artes (*Staatliche Hochschule für Bildenden Künste*) e desde cedo demonstrou forte envolvimento com a política. A própria escolha de seu pseudônimo, "*Mjölnir*", carregava uma forte carga ideológica: uma referência direta ao martelo do deus Thor na mitologia nórdica, o que evidenciava uma clara motivação ariana alinhada aos preceitos do regime nazista. O prestígio do ilustrador era evidente na imprensa da época; o jornal *Völkischer Beobachter*, por exemplo, chegou a aclamá-lo como "o designer por excelência do nacional-socialismo" (SOUZA, 2013, p. 52).

O aprofundamento de sua convicção fascista materializou-se em sua proximidade com a alta cúpula do Terceiro Reich. Schweitzer tornou-se amigo pessoal do Ministro da Propaganda, Joseph Goebbels, que o via como o melhor designer do partido. O seu engajamento ia muito além da estética, penetrando nas estruturas paramilitares e de poder: ele possuía ligações estreitas com Heinrich Himmler e foi nomeado membro honorário da SS. A influência de Schweitzer era tamanha que, em 1935, o próprio Adolf Hitler o designou como Comissário do Reich para Desenho Artístico (*Reichsbeauftragten für künstlerische Formgebung*). Há uma ironia notável nesse encontro de trajetórias: o próprio Hitler nutria, na juventude, o sonho de se tornar pintor, mas foi reprovado duas vezes no exame de admissão à Academia de Belas Artes de Viena, tendo o diretor da instituição sugerido que buscasse a arquitetura em vez da pintura (HITLER, 1925, p. 20 e 21).

Fiel ao nazismo até o colapso do regime, Schweitzer atestou seu fanatismo ao alistar-se na milícia Volkssturm em 1945. Após a guerra, foi julgado e recebeu uma pena branda (uma multa de 500 marcos), o que lhe permitiu seguir a carreira de designer gráfico até o seu falecimento em Landstuhl, no ano de 1980 (SOUZA, 2013, p. 52).

3.2. Cartaz 1:

No primeiro cartaz, publicado originalmente em 1941, deparamo-nos com uma propaganda focada no alistamento militar de jovens. A peça é estruturada com as seguintes inscrições em alemão: "*Waffen SS*", seguido por "*Eintritt mit vollendetem 17. Lebensjahr*",

“*Kürzere oder längere Dienstzeitverpflichtung*” e, na base, as informações de contato burocrático “*Auskunft erteilt: Ergänzungsamt der Waffen-SS, Ergänzungsstelle VII (Süd), München 27, Pienzenauer Str. 15*”. A partir do uso de ferramentas de tradução online, a mensagem expressa-se em português como: “SS Armada. Ingresso a partir dos 17 anos de idade completos. Compromisso de tempo de serviço curto ou longo. Informações fornecidas por: Escritório de Recrutamento da *Waffen-SS*, Posto de Recrutamento VII (Sul), Munique 27, Rua Pienzenauer, 15”.



Figura 1 – Hans Schweitzer (Mjöltnir). Cartaz de recrutamento da Waffen-SS, 1941. Fonte: Arquivos Federais Alemães (Bundesarchiv).

No centro da composição, destaca-se a representação artística e monumental de um soldado da *Waffen-SS*, retratado de perfil e com o olhar fixo voltado para o lado esquerdo, além dos limites do quadro. O soldado utiliza um capacete de aço (*Stahlhelm*) e um uniforme rigorosamente detalhado, no qual evidenciam-se o distintivo com as runas da 'SS' na gola e o emblema da águia nazista na parte superior do braço esquerdo. À sua frente, no lado esquerdo, ergue-se a lâmina vertical de uma baioneta. No plano de fundo superior direito, a composição é completada por um estandarte nazista (uma suástica inserida em um círculo dourado ornamentado) contrastando com um tom azul-acinzentado. Essa simetria entre o texto pragmático e a imagem do soldado, atuando como símbolo deliberado de poder, busca

capturar a juventude e normalizar o sacrifício precoce por meio de uma estética de dever e status.

Os elementos do vestuário representados no cartaz não são detalhes neutros: cada peça integra um sistema simbólico deliberadamente construído com base em elementos que se tornaram importantes durante o exercício do poder pelos nazistas. Conforme aponta Oliveira Neto (2024, p. 153), na Alemanha nazista "os uniformes, as insígnias e as condecorações nazistas ou nazificadas" eram aspectos tangíveis da expansão do paramilitarismo para as instituições sociais e o aparelho de Estado, sendo, portanto, instrumentos de afirmação política tanto quanto militar. O capacete de aço, o *Stahlhelm*, é herdeiro direto da tradição castrense⁶ prussiana, que Wilson de Oliveira Neto (2024) demonstra ter sido profundamente assimilada pela sociedade alemã entre o fim do século XIX e a primeira metade do século XX como um conjunto de valores que "recebia uma conotação positiva, ajustando-se muito bem aos ideais da época, sobretudo nacionalistas" (NEITZEL; WELZER apud OLIVEIRA NETO, 2024, p. 141). As runas *SS* no colarinho — conhecidas como *Doppelte Siegrune*⁷ — eram insígnias ideológicas baseadas em pseudo-runas germânicas reinterpretadas por Himmler para vincular ideologicamente o portador à ordem racial do regime (EVANS, 2011). A posição da águia nazista (*Hoheitszeichen*) no braço esquerdo marca a pertença à *Waffen-SS*: enquanto a *Wehrmacht* usava o emblema no peito direito, a *SS* o posicionava no braço esquerdo, demarcando visualmente a hierarquia ideológica dentro das forças armadas do Terceiro Reich (EVANS, 2011). Por fim, a Cruz de Ferro (*Eisernes Kreuz*) visível no uniforme possui raízes prussianas que remontam a 1813, tendo sido reinstituída nas duas guerras mundiais como símbolo máximo do mérito militar alemão; conforme demonstra Oliveira Neto (2024, p. 143), ao longo da Segunda Guerra Mundial as condecorações cumpriram "uma determinada função de reconhecimento social dos sujeitos premiados", sendo exibidas publicamente como marcas de prestígio e distinção dentro da cultura castrense nazista.

Produzido em 1941, o cartaz surge em um momento de transição para o Terceiro Reich. Diante das primeiras dificuldades no front oriental, a propaganda nazista começava a evoluir da retórica da “vitória iminente” para o que Ian Kershaw define como a mobilização gradual da Guerra Total. Neste cenário, a *Waffen-SS*, antes uma guarda pretoriana restrita,

⁶ O termo castrense refere-se a tudo aquilo que pertence ou é relativo a acampamentos, quartéis ou à classe militar de forma geral. Derivado do latim *castrensis* (de *castra*, que significa "acampamento"), é um adjetivo muito utilizado para descrever rotinas, leis ou serviços das Forças Armadas.

⁷ A *Doppelte Siegrune* (dupla runa *Sig*) é a insígnia que serviu como o principal símbolo da *SS* (*Schutzstaffel*), a organização paramilitar do Partido Nazista.

precisava expandir suas fileiras, convertendo a radicalização ideológica em uma ferramenta de recrutamento militar.

Aplicando o método iconológico de Burke (2004), sistematizado a partir do esquema de Panofsky, é possível organizar a leitura deste cartaz em três camadas sobrepostas. No nível pré-iconográfico, identificam-se simplesmente os objetos representados: um soldado de perfil, um capacete de aço, uma baioneta e um estandarte com a suástica. No nível iconográfico, esses elementos deixam de ser objetos neutros para serem reconhecidos dentro de um código convencional específico — o observador familiarizado com a simbologia do período reconhece nesse conjunto não um soldado qualquer, mas um recruta da *Waffen-SS*, e nas runas do colarinho e na águia do braço esquerdo, distintivos que localizam o indivíduo dentro da hierarquia ideológica do regime. É, contudo, apenas no terceiro nível — o iconológico — que a imagem revela sua atitude básica subjacente (BURKE, 2004, p. 45): a normalização do sacrifício precoce como valor supremo da juventude alemã. O ângulo baixo que monumentaliza o soldado, o olhar que ultrapassa os limites do quadro e a fusão visual entre o corpo do combatente e a arma que ele porta não ilustram apenas um pedido de alistamento, mas codificam a mentalidade de uma resistência radicalizada que o regime buscava inscrever no imaginário coletivo. Nesse sentido, a estética de *Mjölnir* funde o realismo heróico à iconografia política para forjar uma mitologia de "pureza e aço". Nessa narrativa, o rosto do soldado — de traços angulares e expressão imperturbável — deixa de ser o de um indivíduo para se tornar uma extensão simétrica da vontade do Estado. Conforme aponta Bortolucci (2010), a propaganda de guerra utiliza o corpo masculino como um monumento estático, desprovido de medo ou dúvida. A fita da Cruz de Ferro de 2ª Classe e as runas da SS no colarinho não são apenas insígnias, mas signos de uma "nobreza de combate" que busca atrair o jovem através da promessa de status e pertencimento.

Essa simetria entre o homem e a arma personifica o ideal da masculinidade ariana descrito por Evans (2010), cujos indivíduos têm a subjetividade substituída por uma determinação absoluta a serviço do Partido. Ao articular essa imagem com a pragmática do alistamento a partir dos 17 anos, o cartaz opera como um mecanismo de controle social que acelera o ciclo de vida do cidadão, transformando a juventude em uma liturgia de dever militar e preparando-a psicologicamente para o sacrifício derradeiro.

Como observa Kershaw, à medida que a realidade militar se tornava catastrófica, o apelo emocional da propaganda tornava-se mais agudo para sustentar a lealdade. Segundo Kershaw (2011, p. 17), o sistema nazista mantinha sua funcionalidade através de "improvisações e o apelo a recursos derradeiros". O endereço de recrutamento em Munique,

impresso na base do cartaz, converte o impulso ideológico em uma ação burocrática imediata, garantindo que a psicologia do espectador permanecesse atrelada ao "dever sagrado" da resistência.

Arendt estabelece uma distinção decisiva: propaganda e doutrinação não são sinônimos. "Por existirem num mundo que não é totalitário, os movimentos totalitários são forçados a recorrer ao que comumente chamamos de propaganda. Mas essa propaganda é sempre dirigida a um público de fora" (p. 391) — seja a população ainda não convertida do próprio país, seja o exterior. O cartaz, dirigido a jovens de 17 anos ainda civis, situa-se exatamente nessa "esfera externa": precisa persuadir, oferecer informações práticas (endereço do posto de recrutamento), prometer um benefício (pertencimento, prestígio) — é propaganda no sentido técnico da palavra, porque se dirige a quem ainda não foi absorvido pelo movimento.

Em suma, a peça estabelece um paralelo visual onde o soldado é o ápice da pirâmide social nazista. Essa narrativa visual buscava convencer a juventude de que o sacrifício aos 17 anos era um preço aceitável para a manutenção de uma "vontade" imposta pelo Estado. Como reforça Kershaw (2011), esse apelo à elite e ao dever foi um dos elementos que permitiu ao regime prolongar a guerra, mantendo a lealdade da sociedade mesmo quando a realidade material já havia implodido, arrastando uma geração inteira para o abismo do conflito total.

3.3. Cartaz 2:

No segundo cartaz, publicado originalmente em 3 de outubro de 1941, deparamo-nos com uma campanha destinada ao *Winterhilfswerk* (Auxílio de Inverno). Como podemos observar na Figura 2, a peça utiliza fortes apelos textuais em vermelho que contrastam com o fundo neutro bege. A partir do uso de ferramentas de tradução online, apresenta-se a versão traduzida do enunciado para o português, que interpela o leitor no topo com a pergunta: “E o seu sacrifício para o *WHW*?”. Essa provocação é complementada na base por uma citação direta de Adolf Hitler: “*Vielleicht wird Dir einer begegnen, der viel mehr für Deutschland geopfert hat.*” (em português, “Talvez você encontre alguém que tenha sacrificado muito mais pela Alemanha”).



Figura 2 – Hans Schweitzer (Mjölnir). Cartaz do Winterhilfswerk, 3 out. 1941. Fonte: Arquivos Federais Alemães (Bundesarchiv).

Visualmente, a imagem foca no busto de um soldado alemão retratado de frente, cuja expressão séria e olhar direto confrontam o espectador. O combatente exibe claros ferimentos de guerra, evidenciados por um curativo na testa e pelo braço direito em uma tipoia, aparentando ter perdido a mão. Ele veste o uniforme militar padrão (*feldgrau*), no qual se destacam a insígnia da águia nazista no peito direito, os detalhes típicos das golas e bolsos, além de uma fita de condecoração inserida em um dos botões da jaqueta. Essa composição estética, unindo a mutilação física ao orgulho castrense, materializa visualmente o conceito de *Volksgemeinschaft*, estabelecendo o corpo ferido do soldado como o padrão moral pelo qual a privação civil deveria ser medida.

Produzido em 1941, este cartaz surge no contexto do primeiro inverno da invasão da União Soviética. Como observa Ian Kershaw, este foi o período em que a "guerra relâmpago" se transformou em uma luta de desgaste, exigindo que o regime nazista intensificasse a mobilização do front doméstico. A imagem centraliza um soldado da *Wehrmacht* ferido, com a cabeça enfaixada e o braço em uma tipoia, personificando o sacrifício físico exigido pela nação. O olhar direto e severo do combatente interpela o espectador, estabelecendo uma ponte emocional entre o sofrimento no front e a responsabilidade do civil em casa.

A composição é dominada pela pergunta provocativa no topo: E o seu sacrifício para o *WHW*?. Esta estrutura materializa o conceito de *Volksgemeinschaft*, onde, conforme discute

Richard J. Evans, a individualidade deve ser dissolvida em favor de um esforço coletivo orquestrado pelo Estado. O soldado ferido atua como o padrão moral pelo qual todo sacrifício civil será medido.

O uniforme retratado no cartaz é o modelo padrão da *Wehrmacht*, conhecido pela cor *feldgrau* — cinza-esverdeado. Mais do que uma cor funcional de camuflagem, o *feldgrau* era, conforme registra Oliveira Neto em nota de rodapé (2024, p. 146), "mais que um tom de cinza", sendo "um símbolo de identidade e tradição entre os militares alemães", associado à continuidade da tradição prussiana que o regime nazista deliberadamente reapropriou. A insígnia da águia nazista no peito direito (*Hoheitszeichen*) identificava o soldado como pertencente à *Wehrmacht* — distinção visual relevante em relação à *SS*, cujo emblema era posicionado no braço esquerdo (EVANS, 2011). Conforme analisa Oliveira Neto (2024, p. 137), os uniformes e as condecorações ostentadas pelos soldados constituíam "importantes formas de autorrepresentação" que expressavam a vinculação do indivíduo com a cultura militar alemã da época, sendo instrumentos de socialização e prestígio imediatamente reconhecíveis pelo público civil. A fita de condecoração visível nos botões da jaqueta reforçava essa leitura: de acordo com Oliveira Neto (2024, p. 145-146), os condecorados "gozavam de altíssimo prestígio" social, e as honrarias "tinham um efeito prático importante", funcionando como signos públicos do percurso do soldado em combate.

O soldado ferido atuava como uma testemunha ocular da transição da "guerra relâmpago" para uma luta de desgaste. A estética de *Mjölnir* registra a estratégia de converter o corpo mutilado em um símbolo de significação política, estabelecendo um padrão moral para medir o sacrifício do front doméstico. Para Bortolucce, a estética totalitária não admite fraqueza; mesmo ferido, o soldado de *Mjölnir* é retratado com traços angulares e firmeza, transmutando a dor em honra. O ferimento não simboliza derrota, mas sim a "limpeza" e a "pureza" do dever cumprido.

A técnica de hachuras⁸ por Schweitzer e o uso da cor vermelha na tipografia evocam o que Luciana Lobão da Silva (2012), define como a "psicodinâmica da cor" no nazismo: o vermelho atua como um sinal de alerta e excitação, exigindo uma reação imediata do receptor. O contraste entre o cinza-azulado (*Feldgrau*) do uniforme e o fundo neutro isola o soldado, elevando-o à categoria de ícone sacro da resistência nacional.

⁸ Hachura é uma técnica de desenho artístico que consiste na criação de efeitos de tonalidade, volume, sombra e textura por meio do traçado de linhas finas, paralelas e muito próximas entre si. O contraste visual é determinado pelo espaçamento dessas linhas: áreas com traços densos e sobrepostos (hachuras cruzadas) geram sombras profundas, enquanto o maior distanciamento sugere iluminação. Na propaganda totalitária, a técnica era frequentemente empregada para conferir um aspecto rígido, quase estatutário, às figuras humanas, além de emular a estética das gravuras germânicas tradicionais em contraposição à fluidez da arte moderna.

O texto na base do cartaz cita diretamente Adolf Hitler “Talvez você encontre alguém que sacrificou muito mais pela Alemanha”. Como aponta Armentano, essa retórica não apela à lógica financeira da doação, mas sim a um processo psicológico de culpabilização e identificação. O civil que hesita em doar para o auxílio de inverno é confrontado com a imagem da mutilação do soldado, tornando qualquer contribuição financeira pequena diante do “sacrifício de sangue”. Segundo Kershaw, essa “dominação carismática” permitia ao regime manter o funcionamento do sistema através de apelos emocionais extremos, mesmo quando a realidade material começava a dar sinais de crise. O cartaz converte a caridade em um “dever sagrado”.

A análise revela que *Mjölnir* utilizou a imagem do soldado ferido como um índice de visibilidade social, onde cada elemento — da bandagem branca ao texto em vermelho — foi estrategicamente decalcado na superfície para convencer o cidadão de que o sustento da guerra dependia de sua renúncia pessoal. O cartaz estabelece um paralelo visual onde o ferimento militar justifica a privação civil, servindo para “higienizar” a percepção da guerra e apresentar o horror do front soviético como uma estética de dignidade que obriga à retribuição do povo.

Essa codificação visual reflete um sistema que, como reforça Kershaw, estruturava-se de forma progressivamente mais extrema através de um processo de “radicalização cumulativa”. Nesse contexto, a mobilização simbólica da sociedade era fundamental; ao estimular continuamente a lealdade ao regime e a disposição para o sacrifício, o regime buscava garantir uma adesão quase total da população. Assim, o apelo emocional ao sacrifício de sangue do soldado tornou-se o recurso derradeiro para prolongar a existência do sistema até o seu colapso final.

No nível pré-iconográfico, vê-se um soldado ferido, com a cabeça enfaixada e o braço em tala, ladeado por um texto em vermelho. No nível iconográfico, esse conjunto é reconhecido como uma peça de campanha do Winterhilfswerk, e a citação atribuída a Hitler confere à imagem a autoridade retórica do próprio Führer. É no nível iconológico, contudo, que se revela o “princípio subjacente” (BURKE, 2004, p. 45) da peça: a construção de uma hierarquia moral do sacrifício, na qual o corpo mutilado do combatente se torna a régua pela qual toda contribuição civil deve ser medida e, inevitavelmente, considerada insuficiente. A imagem, nesse sentido, não apenas informa sobre uma campanha de arrecadação, mas testemunha — no sentido dado por Burke (2004, p. 37) ao “testemunho de imagens” — uma mentalidade de culpabilização coletiva que a linguagem discursiva do regime dificilmente alcançaria com a mesma força.

Hannah Arendt (2012, p. 508) argumenta que os regimes totalitários visam tornar os homens "inteiramente supérfluos", de modo que a individualidade, ou qualquer traço que distingue um homem do outro, torna-se "intolerável" dentro do sistema. No cartaz do *Winterhilfswerk*, o soldado ferido não é retratado como um sujeito singular, mas como um índice funcional do sacrifício abstrato exigido pela nação: seu rosto, seus ferimentos e sua história pessoal desaparecem por trás da função pedagógica de medir a culpa do espectador civil. Essa operação, na qual o corpo do combatente vale menos por si mesmo do que pelo padrão moral que instaura, ilustra a lógica descrita por Arendt segundo a qual o indivíduo perde relevância diante da engrenagem ideológica, sendo absorvido como mera peça substituível a serviço da mobilização coletiva.

3.4. Cartaz 3:

No terceiro cartaz, datado do ano de 1942, a propaganda nazista projeta uma narrativa focada na unidade nacional e no apelo ao esforço da Guerra Total. Conforme se observa na Figura 3, a peça utiliza chamadas textuais enfáticas para amarrar essa mensagem. Com base no uso de ferramentas de tradução online, traduziu-se o lema que orienta a obra: na parte superior, lê-se "*Ein Kampf, ein Wille, ein Ziel.*", cuja mensagem expressa-se em português como "Uma luta, uma vontade, um objetivo"; na base, a inscrição "*Sieg um jeden Preis!*" traduz-se livremente como "Vitória a qualquer preço!"



Figura 3 – Hans Schweitzer (*Mjölnir*). *Ein Kampf, ein Wille, ein Ziel: Sieg um jeden Preis!*, 1942. Fonte:

Arquivos Federais Alemães (Bundesarchiv).

A composição visual da obra é estrategicamente dividida para integrar a frente de batalha e a esfera civil. Na metade superior, soldados aparecem em posição de combate — um deles usando capacete e outro com uma faixa na cabeça, sugerindo um ferimento —, tendo ao fundo o contorno de um tanque de guerra. Na parte inferior, emoldurados por chaminés fumegantes que remetem à produção da indústria, destacam-se uma mulher, uma criança (logo atrás) e um operário em primeiro plano empunhando um grande martelo. Enquanto os homens encaram um mesmo horizonte, criando uma unidade de propósito voltada ao esforço bélico, a mulher direciona o olhar para o alto. Esse distanciamento e a centralidade de seu rosto insere um elemento sensível na composição, evocando a resiliência e o peso emocional do conflito — marcados pela ausência dos maridos e pelo dever com a família. Tal escolha estética opera como um artifício visual deliberadamente projetado para gerar identificação direta com o público feminino.

No cartaz de 1942, a justaposição entre o uniforme militar e a roupa do trabalhador industrial é um recurso visual que materializa o conceito de *Volksgemeinschaft*. O uniforme do soldado — com o capacete de aço (*Stahlhelm*) — remete à tradição castrense prussiana que, conforme demonstra Oliveira Neto (2024, p. 141), foi profundamente assimilada pela sociedade alemã como um conjunto de valores que legitimavam moralmente a guerra. O regime nacional-socialista, como aponta o mesmo autor (2024, p. 153), expandiu esse paramilitarismo para além dos quartéis, tornando "os uniformes, as insígnias e as condecorações nazistas ou nazificadas alguns dos seus aspectos tangíveis". A roupa do operário, por sua vez, é apresentada no cartaz em equivalência simbólica ao uniforme militar, consolidando a narrativa propagandística de que o trabalho na fábrica era uma forma de combate igualmente nobre. Conforme argumenta Bortolucce (2012), o nazismo buscou fundir a esfera produtiva e a esfera bélica em uma narrativa única de sacrifício coletivo, dissolvendo as diferenças de classe em prol de uma identidade nacional homogênea onde o uniforme, nas palavras da autora, transformava o indivíduo em um "monumento político".

Produzido em 1942 por *Mjölnir*, o cartaz surge em um momento de inflexão para o Terceiro Reich. Após as primeiras grandes dificuldades no front oriental, a propaganda precisou evoluir de uma retórica de "vitória rápida" para uma narrativa de Guerra Total, onde a distinção entre combatente e civil deveria ser anulada.

A composição visual organiza o povo alemão em uma hierarquia de destino. No topo, o soldado e a máquina de guerra (o tanque) apontam para a direção da ofensiva; na base, o trabalhador (operário) e a mulher sustentam esse avanço, ao fundo temos algumas chaminés saindo fumaça e um céu avermelhado. Essa disposição materializa o conceito de *Volksgemeinschaft*, onde a individualidade é dissolvida em prol de uma engrenagem coletiva.

No nível pré-iconográfico, identificam-se soldados em combate, o contorno de um tanque, um operário com um martelo, uma mulher, uma criança e chaminés ao fundo. No nível iconográfico, o observador reconhece nessa justaposição um tema convencional da propaganda de guerra total: a equivalência simbólica entre a frente de batalha e a frente de produção. O nível iconológico, porém, é o que efetivamente interessa à análise histórica, pois é nele que a imagem revela a "atitude básica" (BURKE, 2004, p. 45) de um regime empenhado em dissolver toda fronteira entre civil e combatente. Ao fazer convergir o olhar do soldado, do operário e da criança para um mesmo horizonte — deixando apenas a mulher com o olhar erguido, elemento de ruptura sensível na composição —, *Mjölnir* codifica visualmente o conceito de *Volksgemeinschaft* como destino compartilhado e inescapável. Burke (2004) sustenta que as imagens operam na fabricação de mitos políticos justamente nesse nível mais profundo de significado; aqui, o mito é o da nação convertida, por inteiro, em engrenagem bélica. Nessa narrativa, o martelo e o fuzil deixam de ser ferramentas distintas para se tornarem extensões simétricas da força nacional: o trabalho na fábrica é elevado ao status de combate sagrado, onde o operário empunha sua ferramenta com a mesma fúria "esmagadora" que o martelo de *Thor* sugere.

Essa simetria é personificada em figuras masculinas de traços angulares e uma “frieza fanática”, compondo o ideal da masculinidade ariana descrito por Evans (2010) — homens despidos de dúvida e preenchidos por uma determinação absoluta. Enquanto o homem se define pelo movimento e pelo sacrifício do front, a mulher é retratada com o olhar fixo no horizonte, servindo como o esteio moral e a guardiã da pureza. Ela representa o lar e a continuidade da linhagem que justifica o combate masculino, consolidando uma estrutura social onde a virilidade agressiva do protetor encontra sua razão de ser na preservação da família e da nação.

Sob a perspectiva de Hannah Arendt, o lema "*Ein Kampf, ein Wille, ein Ziel*" condensa visualmente uma das operações centrais do domínio totalitário: a busca por reduzir a pluralidade humana a uma identidade única. Segundo a autora, o domínio total "procura sistematizar a infinita pluralidade e diferenciação dos seres humanos como se toda a humanidade fosse apenas um indivíduo" (ARENDT, 2012, p. 488). A repetição obsessiva do

numeral "um", já analisada anteriormente, não é apenas um recurso retórico, mas a tradução gráfica desse projeto de uniformização. É significativo, contudo, que essa promessa de comunidade coesa (*Volksgemeinschaft*) conviva, na análise da própria Arendt (2012, p. 366), com o diagnóstico de que a base social das massas modernas não residia na brutalidade, mas no isolamento e na ausência de vínculos sociais autênticos entre os indivíduos — de modo que o cartaz, ao encenar visualmente a unidade nacional, buscava justamente compensar, no plano estético, essa fragmentação social que o próprio totalitarismo explorava e aprofundava.

O cartaz de 1942, articulado sob o lema “Uma luta, uma vontade, um objetivo. Vitória a qualquer preço!”, opera como um sofisticado mantra de controle social, onde a repetição obsessiva do numeral "Um" (*Ein*) visa dissolver qualquer pluralidade de pensamento em prol de uma consciência coletiva uniforme. Esta retórica da “Vitória a Qualquer Preço” funciona como um mecanismo de preparação psicológica para o abismo, transformando a privação e a morte iminente em elementos de uma liturgia de sacrifício nacional.

Como observa o historiador Ian Kershaw, à medida que a realidade material da guerra se deteriorava, o regime buscava sustentar a lealdade através de um apelo emocional extremo. Segundo Kershaw, o objetivo era garantir que o esforço de guerra fosse mantido até que o sistema tivesse se destruído no turbilhão da completa derrota militar: Conforme Kershaw (2011, p. 17).

Apenas por meio de uma abordagem narrativa seria possível acompanhar os esforços cada vez mais desesperados [...] de impedir a chegada do inevitável, as improvisações e o apelo a recursos decrescente derradeiros que permitiram ao sistema continuar funcionando, a brutalidade que no final das contas correu desenfreada, e a implosão autodestrutiva do comportamento nazista.

Nesse sentido, a peça analisada estabelece um paralelo visual direto onde, conforme aponta Guterman (2007), os soldados são retratados na parte superior e os trabalhadores na inferior, consolidando a ideia de que o esforço braçal era a base de sustentação do front. Essa narrativa visual convencia a nação de que a destruição total era um preço aceitável para a manutenção de uma "vontade" imposta pelo Estado. Como reforça Kershaw (2011), esse apelo ao "dever sagrado" foi o que permitiu ao sistema continuar funcionando e mantendo a lealdade das massas mesmo diante do inevitável, prolongando a resistência até a completa implosão autodestrutiva do regime.

3.5. Cartaz 4:

No quarto e último cartaz, publicado em 30 de janeiro de 1943 em comemoração aos dez anos da fundação do Terceiro Reich e da nomeação de Adolf Hitler como Chanceler, a

engrenagem propagandística busca exaltar a continuidade histórica do regime. Como se observa na Figura 4, a peça utiliza uma linguagem textual direta para demarcar essa trajetória. Amparado pelo uso de ferramentas de tradução online, o conteúdo escrito revela no topo a marca temporal “30. Januar 1933–1943” (30 de Janeiro de 1933–1943), acompanhada da frase “*EIN KAMPF*” (“UMA LUTA”). Na base, a composição se encerra com o enunciado afirmativo “*EIN SIEG!*” (“UMA VITÓRIA!”).



Figura 4 – Hans Schweitzer (Mjölñir). *Ein Kampf – Ein Sieg!*, 30 jan. 1943. Fonte: Arquivos Federais Alemães (Bundesarchiv).

Visualmente, a composição alinha dois soldados em diagonal no primeiro plano, projetando uma ideia de avanço contínuo. O combatente inferior e mais à frente traja o tradicional capacete de aço (*Stahlhelm*) e porta um rifle. Atrás dele, em uma posição ligeiramente elevada, encontra-se outro soldado utilizando um quepe, também retratado de perfil. Ambos estendem seus braços para a frente e aparecem emoldurados por duas grandes bandeiras com a suástica que atravessa o centro da imagem. Essa justaposição gráfica não é acidental; ela sugere a unificação orgânica do aparato armado nazista e a continuidade ininterrupta da luta, desde a ascensão política ao poder até o contexto brutal da Guerra Total.

A presença de dois soldados com uniformes distintos em um mesmo cartaz comemorativo é um recurso semântico preciso. O soldado em primeiro plano, com o *Stahlhelm* e o uniforme *feldgrau* da *Wehrmacht*, e o segundo, com um quepe (*Schirmmütze*)

associado a unidades paramilitares e de elite do regime, comunicam visualmente a unificação de todo o aparato armado nazista sob uma mesma bandeira. O *feldgrau*, conforme aponta Oliveira Neto (2024, p. 146, nota 2), era "um símbolo de identidade e tradição entre os militares alemães" — uma cor que carregava em si a continuidade da tradição militar prussiana, e que o regime soube apropriar como lastro de legitimidade histórica para sua própria narrativa de poder. Essa apropriação se inscreve em um processo mais amplo: como observa Oliveira Neto (2024, p. 153), o regime nacional-socialista expandiu o paramilitarismo para as instituições sociais, fazendo dos uniformes, das insígnias e das condecorações "alguns dos seus aspectos tangíveis". No cartaz, a justaposição dos dois uniformes — da tropa regular à guarda ideológica — sintetiza esse código visual, comunicando publicamente a coesão entre os diferentes braços do regime. Bortulucce (2012) reforça essa leitura ao afirmar que, para o nazismo, a política era concebida como uma conjunção com a arte: nessa perspectiva, o uniforme deixava de ser mera roupa funcional para se tornar um "monumento político", uma extensão visível do indivíduo à vontade do Estado.

Este cartaz não é apenas um instrumento de recrutamento, mas um artefato de cristalização da memória que comemora a década de permanência do *NSDAP* no governo. Diferente das peças do início dos anos 30 que focavam na conquista do espaço público, esta imagem reflete o que Kershaw identifica como a fase da "Guerra Total", onde o regime precisava reafirmar sua vitalidade após dez anos de transformação radical da sociedade alemã.

A composição organiza-se para que o espectador sinta o peso da herança política do partido. O olhar do soldado, voltado para o horizonte, não busca apenas a vitória militar imediata, mas celebra o "Reich de mil anos" que Hitler pretendia consolidar. Como aponta Evans, a estética nazista em 1943 buscava fundir a trajetória do partido com o destino da própria Alemanha, eliminando qualquer distinção entre o cidadão e o combatente da *SS*.

Retomando essa chave de leitura iconográfica e iconológica uma última vez, o cartaz de 1943 também recompensa uma análise que vá além da superfície como feito nos anteriores, dois soldados alinhados diagonalmente, um portando rifle e capacete de aço, o outro com quepe, ambos emoldurados por uma grande bandeira com a suástica. No nível iconográfico, reconhece-se nessa composição o tema convencional da comemoração de aniversário do regime, ancorado pela marca temporal impressa no cartaz. É, contudo, apenas no nível iconológico que a imagem revela sua evidência histórica mais profunda (BURKE, 2004, p. 45): a maturidade estética do regime. Após dez anos no poder, a figura do soldado da *SS* não precisa mais de explicações; ela se tornou o ícone supremo da *Volksgemeinschaft*. O estilo de Hans Schweitzer utiliza o realismo heróico para mostrar que, mesmo em meio à brutalidade

do conflito, a "estética do partido" permanecia inalterada: monumental, reta e centrada na massa personificada no herói individual. Como observa Burke (2004, p. 37), "uma imagem é necessariamente explícita em questões que podem ser mais facilmente evitadas em textos" — e é exatamente essa explicitação visual da "vitória" e da "luta única", num momento em que o discurso oficial já não podia mais sustentar tal certeza sem se contradizer, que transforma este cartaz em testemunho privilegiado do desespero estético do regime em seus últimos anos.

Bortulucce destaca que o regime nazista via a política como uma conjunção com a arte. Neste cartaz comemorativo, o uniforme cinza-azulado e as runas no colarinho servem para "higienizar" a realidade da guerra, transformando uma década de violência e repressão em uma narrativa de dignidade e resistência sagrada. A cor vermelha da bandeira ao fundo, tradicionalmente associada ao dinamismo do partido, reafirma que o "fogo verticilado" da suástica continuava a guiar o país após dez anos.

As inscrições "*Ein Kampf*" e "*Ein Sieg!*", associadas à marca temporal "*30. Januar 1933–1943*", ganham um peso retórico específico no contexto do décimo aniversário do regime no poder: não convocam apenas para uma unidade militar imediata, mas para a preservação de um sistema que, segundo a propaganda, salvou a Alemanha do colapso em 1933. Como observa Armentano, a propaganda operava aqui por meio da nostalgia do sucesso passado para justificar os sacrifícios presentes.

O uso de uniformes diferentes em uma mesma peça de propaganda sublinha o conceito de *Volksgemeinschaft*. Através desta narrativa visual, o regime comunica que todos os braços das forças armadas — desde a guarda de elite até as divisões técnicas — estavam unidos em um único destino. Como sustenta Ian Kershaw (2011), em 1943 a propaganda buscava mostrar uma frente sólida e diversificada diante da população que vivia o desgaste do conflito. Para Bortulucce, o uniforme nazista não era apenas uma roupa funcional, mas um elemento estético que transformava o indivíduo em um "monumento político". A inclusão dos dois soldados com uniformes diferentes, amplia o impacto do cartaz, sugerindo que a "estetização da política" atingia todas as camadas da organização militar. A fidelidade ao partido e a Adolf Hitler é o elo que une essas diferentes figuras sob a mesma bandeira de resistência fanática.

Hannah Arendt oferece uma chave de leitura importante para este cartaz comemorativo ao destacar que os movimentos totalitários "só podem permanecer no poder enquanto estiverem em movimento e transmitirem movimento a tudo o que os rodeia" (ARENDT, 2012, p. 356). Nesse sentido, a comemoração do décimo aniversário do regime não representa uma pausa contemplativa ou um simples balanço histórico, mas a reafirmação de que a "luta"

(*Kampf*) permanece em curso e não pode, sob risco de colapso do próprio sistema, ser declarada concluída. A escolha de encerrar o cartaz com "*Ein Sieg!*" antes de qualquer vitória militar decisiva ilustra essa necessidade estrutural de sustentar a sensação de avanço contínuo, ainda que a realidade material da guerra já apontasse, em 1943, para a direção oposta.

Em suma, o cartaz comemorativo transcende a mera publicidade de recrutamento para se apresentar como uma síntese da maturidade política do Terceiro Reich após dez anos no poder. Ao utilizar o traço de *Mjölnir* para monumentalizar o soldado da *Waffen-SS*, o regime tentava cristalizar uma percepção de imortalidade institucional em um momento em que a realidade material já apontava para o abismo. A imagem opera como um índice que escolhe mostrar a altivez e a ordem para ocultar o que a história já decalcava na superfície: o esgotamento de um sistema.

Desta forma, a peça estabelece um nexos visual entre o passado de conquistas e a exigência de um sacrifício total no presente. Esse recurso à mística do "dever sagrado" e à estetização da força permitiu que a lealdade das massas fosse mantida através de apelos emocionais extremos, mesmo diante da implosão iminente. Ao invés de um simples balanço de dez anos, o cartaz funciona como o recurso derradeiro de um regime que utilizou a sua própria construção estética para marchar, de forma fanática, até à sua completa autodestruição histórica.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho propôs investigar as engrenagens de funcionamento da propaganda visual do Terceiro Reich por meio da produção iconográfica do ilustrador Hans Schweitzer, conhecido pelo pseudônimo *Mjölnir*, no recorte cronológico de 1941 a 1943, especialmente voltados para os temas do recrutamento e sacrifício diante da guerra. Longe de operarem como meras ilustrações passivas, os cartazes analisados revelaram-se dispositivos ativos na modelagem do imaginário social e na manutenção do controle totalitário. Retomando o percurso metodológico apresentado na Introdução — a leitura iconológica sistematizada por Peter Burke a partir do esquema de três níveis proposto por Erwin Panofsky —, é possível afirmar que a análise aqui empreendida não se deteve no nível pré-iconográfico (a mera identificação de soldados, bandeiras e uniformes) nem se limitou ao nível iconográfico (o reconhecimento do tema de cada cartaz como recrutamento, caridade de guerra ou comemoração). Buscou-se, sobretudo, alcançar o terceiro nível, o iconológico, no qual a imagem revela "os princípios subjacentes que revelam a atitude básica de uma nação, um período, uma classe, uma crença religiosa ou filosófica" (BURKE, 2004, p. 45). Como

defende Burke (2004, p. 37 e 38), "o testemunho de imagens é essencial para historiadores de mentalidades, porque uma imagem é necessariamente explícita em questões que podem ser mais facilmente evitadas em textos". Nessa perspectiva, a análise iconográfica permite compreender como tais produções funcionam como testemunhos e como construção de "mentalidades, ideologias e identidades", evidenciando que as imagens, enquanto "imagem material ou literal", são também "boa evidência da imagem mental ou metafórica" do eu e dos outros. Portanto, estas produções não devem ser lidas apenas como ornamentos, mas como instrumentos que foram mobilizados como formas de moldar a visão de mundo dos indivíduos. A investigação demonstrou que a importância dessa comunicação visual residia na capacidade de Schweitzer de traduzir plasticamente as escolhas políticas do governo nazista, convertendo a dura realidade material da guerra em uma experiência sensorial unificada e mística no espaço público (BURKE, 2004).

Neste horizonte, cabe sublinhar que Schweitzer não atuava como um mero contratado técnico ou prestador de serviços publicitários para o Estado. A simbiose entre a sua produção gráfica e a eficácia da comunicação oficial residia em sua profunda adesão ideológica ao nazismo, o que se evidencia por sua ascensão a patentes de prestígio e postos de liderança institucional dentro do aparato governamental e da SS. Essa convicção pessoal e política permitia ao artista projetar, com alto grau de refinamento técnico, os sentidos que o regime buscava forjar para alcançar a sociedade alemã.

A análise sequencial e contextualizada das quatro peças selecionadas permitiu mapear uma linha evolutiva clara na retórica assumida por figuras como Joseph Goebbels à medida que o front oriental se deteriorava. O percurso gráfico de *Mjölnir* registrou visualmente a transição da ilusória certeza de uma "vitória rápida" para o desespero psicológico e material exigido pela Guerra Total. Na campanha do Auxílio de Inverno, a imagem do soldado ferido foi instrumentalizada como um índice de visibilidade social, convertendo o sofrimento militar no front soviético em um padrão moral absoluto para exigir a privação e a caridade compulsória do cidadão comum no front doméstico. Em 1942, com o cartaz "*Sieg um jeden Preis!*", a propaganda evoluiu para anular as fronteiras entre o cotidiano civil e o militar, organizando a sociedade em uma rígida hierarquia de destino e fundindo esteticamente o canteiro de obras ao campo de batalha em nome da comunidade do povo (*Volksgemeinschaft*).

O ápice dessa engrenagem manifestou-se nas produções de 1943, momento em que *Mjölnir* utilizou o realismo heróico para monumentalizar o soldado e mascarar o avanço da morte com o vigor da juventude e com uma ilusão de imortalidade institucional. A técnica de hachuras marcantes, lineares e rígidas empregada pelo artista não apenas conferiu um aspecto

estatuário e desprovido de medo aos corpos masculinos, transformando-os em extensões simétricas do aço bélico, mas também emulou a tradição gráfica germânica clássica, rejeitando formalmente as vanguardas modernas para consolidar a identidade estética do regime. O recorte de 1941 a 1943 corresponde ao período em que a guerra alemã no front oriental passou da expectativa de vitória rápida para a exigência de mobilização total da sociedade. É nesse intervalo que a propaganda de Schweitzer se intensifica, acompanhando a crescente necessidade do regime de sustentar a lealdade da sociedade diante de uma guerra cada vez mais longa e desgastante (KERSHAW, 2011). Delimitar a análise a esse período permite observar, de forma concentrada, essa escalada da retórica de sacrifício sem a necessidade de abranger toda a trajetória do ilustrador.

Benjamin argumenta que a guerra imperialista moderna é determinada pela "discrepância entre os poderosos meios de produção e sua utilização insuficiente no processo produtivo" (p. 196), de modo que o fascismo converte essa mesma técnica em espetáculo. Nos termos exatos do fechamento do ensaio — "a humanidade [...] se transforma em espetáculo para si mesma. Sua auto-alienação atingiu o ponto que lhe permite viver sua própria destruição como um prazer estético de primeira ordem" (p. 196) —, o percurso de *Mjölnir* revela-se como a tradução gráfica exata dessa autoalienação: cada cartaz posterior intensifica a mobilização estética exatamente na proporção em que a situação militar real se deteriora.

Dessa forma, o conjunto de cartazes aqui analisados transcendeu a mera função propagandística, consolidando-se como um dos pilares da propaganda e da comunicação do regime até o seu colapso. Ao converter o desastre militar em uma narrativa de sacrifício necessário e dever místico, o artista não apenas serviu ao regime, mas participou ativamente da arquitetura visual que almejava aprisionar o imaginário coletivo alemão. Os cartazes de *Mjölnir* perduram, portanto, não apenas como documentos de uma estética totalitária, mas como o registro histórico de como a manipulação da imagem pode guiar, de forma estratégica, a construção de símbolos, sentidos e visão de mundo.

Essa leitura iconológica ganhou densidade acadêmica ao articular-se metodologicamente com Burke. O cruzamento dessas perspectivas permitiu interrogar a superfície das imagens não apenas por seus atributos formais, mas como legítimos registros visuais das mentalidades e testemunhos materiais cujas marcas de produção desvelam as opções políticas do regime. Essa estrutura metodológica ganha fôlego ao ser confrontada pela visão de Paxton sobre o pragmatismo fascista. Para o autor, a prática é o termômetro real da ideologia, pois "o que os fascistas fizeram é, no mínimo, tão informativo quanto o que disseram" (PAXTON, 2007, p. 26) — e pela historiografia de Kershaw acerca da

radicalização progressiva, desvelou a propaganda visual como o recurso derradeiro para sustentar a lealdade das massas e o funcionamento do sistema diante do inevitável colapso militar e governamental. Cabe, por fim, retomar a chave interpretativa de Hannah Arendt para sintetizar o percurso aqui analisado. Segundo a autora, a propaganda totalitária cria "um mundo fictício capaz de competir com o mundo real, cuja principal desvantagem é não ser lógico, coerente e organizado" (ARENDT, 2012, p. 410), de modo que a coerência da ficção passa a substituir, para a população, a própria verificação factual. Os quatro cartazes de *Mjölnir* podem ser lidos, sob esse prisma, como sucessivos reforços desse mundo fictício: à medida que a guerra real se deteriorava no front oriental, a produção gráfica do ilustrador intensificava a coerência estética de um discurso de vitória, dever e continuidade histórica, funcionando como uma das muitas engrenagens cotidianas mobilizadas pelo regime para blindar a população contra a percepção da derrota iminente. Nesse sentido, a iconografia de Schweitzer não apenas ilustrou a propaganda nazista, mas participou ativamente da construção da realidade fictícia que, segundo Arendt, constituía a própria essência do domínio totalitário.

Cabe, por fim, retomar a Hannah Arendt para sintetizar o percurso aqui analisado. Segundo a autora, a propaganda totalitária cria "um mundo fictício capaz de competir com o mundo real, cuja principal desvantagem é não ser lógico, coerente e organizado" (ARENDT, 2012, p. 410), de modo que a coerência da ficção passa a substituir, para as massas, a própria verificação factual. Os quatro cartazes de *Mjölnir* podem ser lidos, sob esse prisma, como sucessivos reforços desse mundo fictício: à medida que a guerra real se deteriorava no front oriental, a produção gráfica do ilustrador intensificava a coerência estética de um discurso de vitória, dever e continuidade histórica, funcionando como uma das muitas engrenagens cotidianas mobilizadas pelo regime para blindar a população contra a percepção da derrota iminente. Nesse sentido, a iconografia de Schweitzer não apenas ilustrou a propaganda nazista, mas participou ativamente da construção da realidade fictícia que, segundo Arendt, constituía a própria essência do domínio totalitário.

Cabe reconhecer, todavia, os limites do recorte aqui proposto. A análise concentrou-se exclusivamente na produção de um único ilustrador e em apenas quatro peças dentre o vasto acervo de cartazes de propaganda produzidos pelo regime nazista, o que impede generalizações sobre o conjunto da produção gráfica do período ou comparações sistemáticas com outros ilustradores atuantes no mesmo aparato de propaganda, como Ludwig Hohlwein. Da mesma forma, este trabalho não dispôs de fontes que permitissem mensurar a recepção efetiva dessas imagens pelo público alemão da época — isto é, o grau em que os cartazes de

fato influenciaram atitudes e comportamentos, para além da intenção projetada pelo regime em sua produção. Tais lacunas abrem caminho para pesquisas futuras que articulem a análise iconológica aqui empreendida a fontes de recepção, correspondência civil ou relatórios internos do próprio *RMVP* sobre o alcance de suas campanhas.

Em suma, desarmar a codificação visual de Hans Schweitzer nesta pesquisa significou compreender o projeto visual e as estratégias políticas com que o Terceiro Reich buscou capturar o cotidiano e o imaginário de uma nação. Os cartazes de *Mjölnir* cumprem, portanto, o papel histórico de monumentos e documentos de um sistema que tentou estetizar a política. Eles registram como o Estado, nos momentos em que a realidade material do conflito já se deteriorava, projetou e propagou apelos obsessivos ao "dever sagrado" como ferramentas de sobrevivência, delineando um caminho de radicalização e sacrifício que, ao final, mostraram-se incapazes de fazer frente à derrota militar do regime.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEMANHA. Bundesarchiv (Arquivos Federais). **Coleção Digital de Cartazes: Hans Schweitzer** (*Mjölnir*). Disponível em: https://www.bild.bundesarchiv.de/dba/de/search/?topicid=dcx-thes_graphiker_78q8p9h0rquak9krhio&page=2. Acesso em: 19 jun. 2026.

ARENDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ARMENTANO, Giulia Neiva. **O REGIME NAZISTA E A MANIPULAÇÃO DE MASSAS: Uma Análise de Como o Poder do Discurso e da Propaganda Concretizaram a Ideologia na Mentalidade Popular**. 2020. 46 f. Artigo Científico (Graduação em Relações Internacionais) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

BARBARA, Karine Giroto; FRANCO, Neil. **Gênero discursivo cartaz, como mecanismo de persuasão: uma análise das relações dialógicas em enunciados nazistas**. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, SC, v. 25, p. 1-19, 2025.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Tradução de José Lino Grünewald. In: *A ideia do cinema*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.

BORTULUCCE, Vanessa Beatriz. **Arte e regimes totalitários: Alemanha 1930-1945**. São Paulo: Editora Moderna, 2012.

_____. **O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa - 1914-1918**. *Observatório (OBS) Journal*, v. 4, n. 3, p. 319-333, 2010.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. Tradução de Vera Maria Xavier dos Santos. Bauru: EDUSC, 2004.

EVANS, Richard J. **A chegada do Terceiro Reich**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2011.

FERREIRA, Yasmin Pires et al. **Persuasão, Poder e Imagem: a perpetuação da linguagem de propaganda nazista**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVII., 2014, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

GUTERMAN, Thiago Paz. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. 2007. Monografia (Conclusão do curso de Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2007.

HITLER, Adolf. **Minha Luta (*Mein Kampf*)**. [S.l.]: InLivros.net, 1925. E-book.

KERSHAW, Ian. **O fim do Terceiro Reich**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

OLIVEIRA NETO, Wilson de. **Retratos em Feldgrau: fotografias de soldados alemães durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945)**. Fronteiras: Revista Catarinense de História, n. 43, p. 137-160, jan. 2024. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/FRCH/article/view/13923> . Acesso em: 9 jun. 2026.

PAIS, Sandra Simões. **Propaganda - da teoria à prática: uma análise da propaganda nazi**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

PAXTON, Robert O. **A anatomia do fascismo**. Tradução de Patrícia Zimbres e Paula Zimbres. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

PEREIRA, João Pedro Cioffi; STANCIK, Marco Antonio. **Trabalho e pão: a República de Weimar a partir de cartazes nazistas de 1932**. Ateliê de História, Ponta Grossa, v. 5, n. 2, p. 23-31, 2017.

SILVA, Luciana Lobão da. **Propaganda e persuasão na Alemanha Nazista**. 2012. Monografia (Especialização em História Contemporânea) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2012.

SOUZA, Thiago Bach Ferreira Landim de. **Naziplakaten: Uma análise sobre a influência e o poder de persuasão dos cartazes de propaganda nazista e sua utilização como arma política**. 2013. 88 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2013.