

Flugblätter e a propaganda alemã durante a Segunda Guerra: um estudo teórico sobre a aplicabilidade de um conceito

Karl Schurster¹

Para o historiador Ian Kershaw, um dos mais destacados intelectuais estudiosos do Terceiro Reich, o Nazismo se enquadra dentro da fusão de três dimensões: uma histórico-filosófica, uma político-ideológica e uma dimensão moral.² Kershaw afirma que seria muito difícil analisar o fenômeno Nazista sem problematizar estas questões. Estudar o Nazismo, escreveu ele, é escrever sobre ele. Estas características se enquadram num fluxo temporal de uma Alemanha pós-guerra, onde a preocupação central desta historiografia era colocar *os fascismos* dentro da trama histórica. Neste sentido, havia uma preocupação por parte da historiografia e da política alemã no pós-guerra, em *dominar o passado Nazi, vergangenheitsbewältigung*. Os trabalhos sistemáticos e evidentemente numerosos que foram aparecendo sobre o Nacional Socialismo, tinham o intuito de auxiliar na formação de uma *consciência política* sobre este período e, com isso, superar o passado. Depois dos dois grandes conflitos mundiais, 1914-1918, 1939-1945, os historiadores, de certa forma, foram vistos e viram a si mesmos como guardiões ou críticos do tempo presente, um presente que não passava. A irrupção deste presente transformou o Nazismo num evento de longa duração, onde a perspectiva genealógica foi preponderante. Os historiadores e intelectuais que vivenciaram o Terceiro Reich tiveram uma grande preocupação em procurar as origens tanto filosóficas, quanto políticas e sociais do Nazismo, esquecendo, em muitos casos, que os fenômenos circunscritos no tempo presente nem sempre tem origem num passado remoto, longínquo, mas em grande parte são explicáveis pela própria dinâmica do presente. Neste aspecto, mais do que uma *genealogia dos fascismos*, o tempo presente se propõe a um diálogo arqueológico destes fenômenos, entendendo-os como um movimento da contemporaneidade, da *sagração da primavera*.³

¹ Doutor em História Comparada pela UFRJ com estágio de pesquisa na Freie Universität. Professor Adjunto de Teoria e Metodologia da História da Universidade de Pernambuco. Atualmente realiza estágio Pós Doutoral na UFRPE e na Universidade Nacional de La Plata.

² KERSHAW, Ian. *La dictadura Nazi. Problemas y perspectivas de interpretación*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2006.

³ Ver: EKSTEINS, Modris. *A Sagração da Primavera*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

Partindo destas discussões, este artigo tem como objetivo um estudo sobre uma das características centrais do funcionamento das ditaduras: a propaganda política. Nosso foco está baseado na apresentação e crítica da historiografia clássica sobre o tema e fundamentado nas fontes que pesquisamos em arquivos alemães, sobre um modelo de propaganda em especial: os *Flugblätter* nos anos específicos da Segunda Guerra Mundial. Nossa intenção, com esse estudo de caso, é tentar aplicar historicamente as proposições da fenomenologia, entendendo a propaganda alemã para a guerra não como a *manipulação das massas*, mas como parte integrante de um agir político que tem como objetivo a transcendência do indivíduo. Assim, mais do que uma simples apresentação documental, este artigo se propõe a pensar a validade teórica da fenomenologia para os estudos do Nazismo, tomando como ponto de partida a propaganda empreendida pelo *wermarcht*.

Os estudos sobre propaganda política têm crescido majoritariamente, tanto no Brasil, quanto na Alemanha nos últimos vinte anos. A possibilidade de acesso a novas fontes, bem como as novas abordagens historiográficas, abriram caminho para novas interpretações num campo tão marcado por leituras tão diversas, como a das áreas comunicação, psicologia, sociologia, história e filosofia.

No cenário internacional duas obras marcaram estes estudos com profunda influência: *A mistificação das massas pela propaganda política* (livro publicado originalmente em 1939), do psicólogo russo Serge Tchakhotine, e *A propaganda política*, de Jean Marie Domenach. Serge Tchakhotine em seu livro *A Mistificação das Massas pela Propaganda Política*, traduzido por Miguel Arraes quando do exílio, trabalha a noção de violência psíquica, também explorada por Domenach sob influência do mesmo. Tchakhotine constitui quatro forças que atuam na determinação do comportamento dos indivíduos: o impulso da combatividade, o impulso das exigências materiais nutritivas, o impulso sexual e o impulso parental ou da amizade⁴. Para ele, controlando esses impulsos, uma propaganda bem apresentada e solidificada no contexto específico consegue influenciar a opinião pública. Segundo Tchakhotine, a ausência da guerra não impede o emprego de uma violência não menos real: a violência

⁴ Ver: TCHAKHOTINE, Serge. *A mistificação das Massas pela Propaganda Política*. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 1967.

psíquica.⁵ No estado de guerra, essa violência torna-se ainda mais forte para cooptar a nação a apoiar as decisões do Estado em prol da defesa da soberania nacional. Para *Tchakhotine*, os "atos das multidões humanas, os fenômenos da vida social (...), a atividade política, são, evidentemente, atos psiquicamente determinados e, como tais, submetidos às leis que regem o sistema nervoso do indivíduo."⁶ Neste sentido, para o autor o Nazismo era esta determinação psíquica do agir das massas. Para ele o Nazismo conseguiu, através da propaganda política, constituir uma *alma social* na psicologia das multidões:

Pelo único fato de os indivíduos se transformarem em multidão, possuem uma espécie de alma coletiva, que os faz sentir, pensar e agir de uma maneira inteiramente diferente daquela pela qual sentiria, pensaria e agiria cada um deles isoladamente.⁷

Essa é uma das características do conceito de *volks-gemeinschaft*⁸, empreendido pelo Nazismo. Um dos principais tópicos da propaganda nazista durante a República de Weimar, foi a promessa que em uma Alemanha reconstruída, uma forte e uniforme comunidade do povo, uma *Volksgemeinschaft*⁹, tomaria o lugar dos partidos em querelas de classes antagônicas e de interesses sociais divergentes. Não se tornou claro como tal *Volksgemeinschaft*, que havia sido propagada desde o Império de Wilhelm, poderia ser atingida e como ela seria estruturada em detalhes. Mas de alguma forma isto aconteceu – nos olhos dos nazistas – como parte do ‘milagre’ político que foi sua relativamente fácil tomada de poder. O período de terror e ‘coordenação’ (*Gleichschaltung*) mal tinha chegado a um fim quando a *Volksgemeinschaft* se tornou uma realidade, ao menos do ponto de vista da propaganda nazista. É desnecessário dizer

⁵ Idem, p.05.

⁶ Idem, p. 132-33

⁷ Idem, p. 135-6.

⁸ Sobre este conceito ver: EVANS, Richard. *O Terceiro Reich no poder*. São Paulo: Planeta, 2005. Ver também: BAJOHHR, Frank; WILDT, Michael. *Volksgemeinschaft. Neue forschungen zur gesellschaft des Nationalsozialismus*. Frankfurt am Main: Fischer, 2009.

⁹ Na linguagem política de Hitler o termo *Volksgemeinschaft* não foi totalmente definido. Na verdade, foi emprestado do vocabulário político da Primeira Guerra Mundial, e algumas vezes usado como mero sinônimo de *Volk*. Após a refundação do NSDAP em 1925, ele falou ocasionalmente, e mais frequentemente a partir de 1927-8, sobre uma *Volksgemeinschaft* no contexto de sua demanda para superar o ‘conflito de classes’ e a ‘desintegração’ (*Zerreißung*) do povo alemão. Para Hitler, a ‘teoria viva da *Volksgemeinschaft*’ seria a amalgamação da burguesia e do proletariado, ou seja, os ‘trabalhadores da testa’ e os ‘trabalhadores do punho’ (*Arbeiter der Stirn und Arbeit der Faust*); essa foi sua resposta a uma fome de longo alcance pela integração social entre os alemães que se tornou ainda mais forte durante a crise econômica do início da década de 1930.

que os historiadores tiveram que romper a fachada sintética de um regime que, em vez de fornecer os benefícios sociais prometidos, levou a uma catástrofe moral e política de dimensões que mudaram a história do mundo. A realidade da vida cotidiana na Alemanha durante os doze anos de regime nazista, no entanto, não pode ser corretamente interpretada se olharmos apenas a partir da perspectiva do fim do regime monstruoso. Em vez disso, é necessário olhar também para o período de ‘normalidade’ – e perguntar se eram reais ou imaginados. É preciso levar em conta os sentimentos e experiências subjetivas que, em parte, parecem ser mais positivas do que o esperado sob a objetiva circunstância política de uma ditadura. A importância de uma história de experiências tem sido trazida à superfície durante o *boom* da *Alltagsgeschichte* e da História Oral na década de 1980. Desde então tornou-se ainda mais evidente que a auto-percepção da sociedade alemã durante o período nazista consideravelmente afetou a realidade política.¹⁰

Portanto, a ideia Nacional Socialista de *volks-gemeinschaft* esteve, em larga medida, associada à noção de propaganda política do governo alemão durante o Terceiro Reich. Para Tchakhotine, os nazistas, em geral, através da propaganda política, ou do que o autor russo chamou de *violação psíquica*, conseguiram criar laços afetivos mais sólidos do que os existentes entre o *Kaiser* e os alemães durante a Primeira Guerra Mundial. Há uma relação muito forte entre o simbolismo e a propaganda política. Esta relação foi tratada a exaustão na obra de Tchakhotine entendendo a simbolização na propaganda como a *língua do inconsciente por excelência*.¹¹ Todo este simbolismo foi pensado para uma sociedade de massas, onde um líder utiliza os símbolos como um dos estratagemas para se dirigir as massas para causar-lhes emoções. Segundo Walter Lippman: "É um truque para **criar o sentimento de solidariedade** e, ao mesmo tempo, **explorar a excitação das massas**."¹² Complementando com a fala de Tchakhotine:

O símbolo é tabu. A sociedade toda e particularmente **os líderes zelam para que esses símbolos**, sob os quais agem, **não sejam tocados pela crítica**, conservem sua função, que é a de traduzir a

¹⁰ FREIE, Norbert. *People's Community and War: Hitler's Popular Support*. IN: MOMMSEN, Hans. *The Third Reich between vision and reality. New perspectives on German history 1918-1945*. New York: Oxford Ney York, 2001.

¹¹ TCHAKHOTINE, Serge. Op. cit. p. 256.

¹² APUD, TCHAKHOTINE, Op. Cit. p. 259. Grifo nosso.

vontade coletiva. Cada líder, consciente de sua responsabilidade, desconfia que a crítica possa enterrar a comunicação do espírito de cada um com o símbolo.¹³

Todo simbolismo é criador de mitos e, neste aspecto, o Nazismo foi um ateliê ímpar na história das ditaduras contemporâneas. Uma das características centrais de um mito está na sua tendência coletiva e social. Todo mito pertence ao coletivo e suas ações (no caso da mitologia do político, líder de massas), justifica e inspira a ação de uma comunidade, no caso alemão de uma *volks-gemeinschaft*. O historiador Ian Kershaw, autor do importante livro *The Hitler Myth*, mostrou que o culto ao *führer* se encontrou, na Alemanha Nazista, firmemente estabelecido como um fenômeno de massas e proporcionava ao regime a legitimação de um dirigente adorado que desfrutava de um grau de adulação e de submissão sem precedentes por parte do seu povo.¹⁴ Tchakhotine se perguntou durante seus estudos, quais as ideias que nutriam a propaganda Nazista? Sua primeira constatação foi de que ela era necessariamente elementar na exposição das ideias. A propaganda Nazista deveria simplificar ideias complicadas. Tanto Hitler quanto Goebbels concordavam com a afirmação de que era preciso baixar o nível intelectual da propaganda tanto mais quanto for o público que ela desejasse atingir.

Outra obra de destaque no campo dos estudos da propaganda foi o livro *A Propaganda Política*¹⁵, sendo o trabalho mais difundido do intelectual francês de cunho católico *Jean-Marie Domenach*. Escrito na década de 1950, a obra teve relevância mundial sendo traduzida para mais de dez línguas logo após sua publicação na França. O teórico francês formulou suas ideias explorando-as em três aspectos: um estudo da propaganda bolchevique, da propaganda hitlerista e das técnicas que compõe a máquina propagandística. A propaganda pode ser considerada como um fenômeno dominante na primeira metade do século XX. Para *Domenach*, Lênin e Hitler são verdadeiros *gênios* da propaganda por darem a ela uma conotação diferente da que possuía até então. Segundo *Alan Wykes*: a própria palavra propaganda só apareceu em 1622, quando o Papa Gregório XV convocou uma Comissão de Cardeais para orientar a difusão da

¹³ Idem, p. 259.

¹⁴ KERSHAW, Ian. *El Mito de Hitler. Imagen y realidad en el Tercer Reich*. Buenos Aires: Paidós, 2001, p.20.

¹⁵ DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo. Difusão Européia do Livro. 1955.

palavra cristã pelas missões estrangeiras. A comissão foi chamada *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), e funcionava como uma comissão de qualquer outra sociedade missionária escolhendo missionários e despachando-os para o estrangeiro. Mas, não demorou a palavra ganhar significados outros que não propagação de crenças religiosas, como, por exemplo, agressão nacional, proselitismo político, deturpação de fatos e censura por supressão, coisas muito convenientes para Hitler, por exemplo.¹⁶ Uma das preocupações do teórico *Domenach* é deixar claras as diferenças entre propaganda e publicidade. Para o autor, a publicidade tem como objetivo fins comerciais enquanto que a propaganda tem objetivos políticos e se aproximam quando procuram criar, transformar ou confirmar opiniões, empregando meios semelhantes.

No nosso entendimento, variados problemas ocorreram nas interpretações sobre estas obras. O mais relevante deles está ligado ao problema de continuar entendendo a propaganda política como manipulação de massas. O próprio Tchakhotine, se formos atentos ao texto, fará uma crítica contundente a esta interpretação criticando veementemente aqueles que acreditam que massas possam ser manipuladas. Para o referido autor a massa responde a estímulos e não são, em hipótese alguma, marionetes manobráveis. Ainda, segundo ele, se assim acreditarmos poderemos estar apagando da história todos aqueles que não responderam aos estímulos lançados pela ditadura, e correremos o risco de linearizar as sociedades e conseqüentemente a história. Seria bastante redundante ter que tratar destas diretrizes na obra de Jean Marie Domenach, porque sua obra é por excelência uma leitura de Tchakhotine e não apresenta nenhum contraponto a obra do psicólogo russo.

Jean-Marie Domenach nos trás em seu texto uma breve discussão sobre como a propaganda chegou a ser um indispensável instrumento político. A diversidade de técnicas e de tecnologia disponíveis na primeira metade do século XX, sem dúvida, aumentou seu poder de eficácia perante as massas. Poucos teóricos discordam da opinião de que o governo de Hitler não teria sido o mesmo sem a utilização do rádio,

¹⁶ WYKES, Alan. *Goebbels. História Ilustrada da Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro. Renes. 1973 p.33/34.

como instrumento propagandístico. A fotografia e o cinema como dispositivos do que Susan Sontag denominou de *fascinante fascismo*: através da arte e do corpo, mostrar à população toda opulência de um Estado grandioso e que *fascinava* a população alemã. A imprensa, já de grande tiragem, diminuiu os custos e tornou o jornal o meio impresso que mais se adequava ao período, os cartazes, trazendo o poder de sedução das imagens, tudo utilizado para propagar as ideias do regime alemão.

Localizar historicamente os textos que fundaram este campo de estudo dentro do nosso objeto, afinal todos os livros até então citados estão lendo a propaganda política nas ditaduras, é fundamental para podermos entender em que condições e em que contexto estas obras foram escritas e lidas. Nossa crítica esta mais diretamente ligada às leituras feitas destas obras do que propriamente a elas, que foram escritas no calor dos acontecimentos. A interpretação de que *os fascismos* foram detentores de supra-organização nacional, *docilizando* as massas e manobrando-as, é a volta teórica das ditaduras como monólito político, onde a resistência, a oposição e a própria concorrência entre as instituições destes regimes desaparece.

Numa perspectiva mais contemporânea, o professor George Mosse nos indicou uma severa crítica ao uso do termo propaganda pelos historiadores e de seus usos:

Aqui está ainda uma palavra que eu gostaria de ver eliminada para sempre dos trabalhos dos historiadores. Eu lhes asseguro que isso que nós chamamos de 'propaganda' de Goebbels tinha sido somente 'propaganda', ela não tinha funcionado bem. [...] Então, na propaganda, eu não acredito. Não se trata somente de submeter os indivíduos a uma lavagem cerebral ideológica. Eu prefiro falar de uma religião cívica e avistar um movimento como o nazismo do ponto de vista da participação aos rituais coletivos. Eu acredito ainda que falando mais uma vez em 'propaganda' nós evitamos compreender o nazismo ou o fascismo por dentro: nós estamos ainda, é normal, sob a influência da historiografia anti-fascista, em particular da ideologia marxista. [...] Eu estou sempre chocado disso que nós consideramos o fascismo ou o nacional-socialismo sem essa vontade de compreender com olhos de democratas, mas o que era a democracia dos anos 30? Você sabe, é preciso compreendê-lo, o nacional-socialismo ou o fascismo dariam bem mais às pessoas o sentimento de participar da vida política que as democracias dos anos '30.¹⁷

¹⁷ MOSSE, George. Op. cit, p. 250-251. (Tradução do francês de Aline Martello e Karl Schurster)

É por este viés que procuramos entender a propaganda durante as ditaduras; como um agir político, como uma religião cívica que traz a sociedade a participar dos rituais coletivos, dando a ela a impressão ou a imagem de participação na política que a mesma nunca teve.

A propaganda nazista que tratamos e trataremos neste trabalho através dos panfletos durante a guerra foi, por excelência, uma propaganda antiliberal. Esta foi uma propaganda aberta ao burguês e ao capital identificando-o como o inimigo inglês, em sua maioria. Esta propaganda muito se assemelha a própria propaganda comunista que tinha bases bastante próximas neste momento. O próprio Goebbels e Hitler não negaram a influência da propaganda bolchevique na propaganda nazista, como atesta o diário do ministro¹⁸ e os escritos de sobremesa do *Führer*¹⁹.

*FLUGBLÄTTER e a propaganda alemã durante a Segunda Guerra: uma análise do Nazismo.*²⁰

*Der Führer hat sich die Genehmigung aller Flugblätter in Zukunft vorbehalten.*²¹

Com essa ordem, o Reich assegurava-se de poder conduzir a coordenação da Campanha Panfletária com as decisões estratégico-militares, fiscalizando para que ela carregasse os ideais do Nacional-Socialismo. Essa simbolizava a interação entre a condução psicológica da guerra e as operações militares.

Os trabalhos preparatórios, com um forte impacto psicológico aos possíveis adversários de guerra, haviam sido iniciados logo após a chegada de Hitler a Chancelaria. A influência do próprio *Führer* sobre a concepção deste modelo de

¹⁸ GOEBBELS, Joseph. *Tagebücher. 1924-1945*. Band 01-02-03-04-05. Berlin: Piper, 2008. (A edição final do diário foi publicizada em 1992). Ver também: FRÖHLICH, Elke. *Joseph Goebbels Journal 1933-1939*. Paris, 2007.

¹⁹ HITLER, Adolf. *Conversaciones íntimas de sobremesa 1941-1942*. Buenos Aires: Editorial América 1955. Ver também: BENZ, Wolfgang; GRAML, Hermann; WEISS, Hermann. *Enzyklopädie des Nationalsozialismus*. Berlin: DTV, 2007.

²⁰ FLUGBLATT-PROPAGANDA IM 2. WELTKRIEG. FLUGBLÄTTER AUS DEUTSCHLAND. 1939-1943. Berlin. Verlag d+c. Verlag für zeitgeschichtliche Dokumente und Curiosa Erlangen. (Documentos organizador por Klaus Kirschner e disponível para consulta desde 1982). B/FU Friedrich Meinicke.

²¹ O *Führer* reserva-se o direito da autorização, daqui em diante, de todos os panfletos. Tradução VICHI, Leonardo Peri; SCHURSTER, Karl. A citação está num ofício enviado para o Exterior em 11/03/1939. Este documento é um extrato do Ministério das Relações Exteriores da Alemanha. (AA.Pol.Arch. Kult. Pol. Geheim 53). *Bundesarchiv*. Com cópia no Friedrich Meinecke Institut da Freie Universität. Ref. 66 Aw 1/10.

propaganda Nacional Socialista, tanto dentro como fora da Alemanha, antes e depois da eclosão da Segunda Guerra, nos permite traçar uma descrição detalhada das lutas internas pelo poder nas organizações de propaganda que estavam diretamente subordinadas às suas vontades. A estrutura de organização dos departamentos que participavam da preparação dos Panfletos de Guerra, nos fornece uma visão das divisões existentes dentro da *Wehrmachtpropaganda* (Wpr).

As instruções contidas nos textos destes folhetos ficavam a cargo, mesmo que com diferentes pesos, do Escritório de Assuntos Externos, pelo Ministério do Reich pela Conscientização Pública e Propaganda (RMVP – *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*), pelo setor de Defesa e pelo departamento da *Wehrmachtpropaganda*.

A organização e o funcionamento da Propaganda da Wehrmacht:

Quem conduzia toda propaganda durante a guerra, como nos tempos de paz, foi o Ministério do Reich pela Conscientização Pública e Propaganda em cooperação com o Ministério do Exterior, sob autoridade do *Führer* e do Chanceler do Reich. O Alto Comando das Forças Armadas assegurava o alinhamento da Propaganda com as orientações de guerra em linha direta e sob autoridade do Ministério do Reich pela Conscientização Pública e Propaganda, assim como também ligado ao Ministério do Exterior.

A *Wehrmacht* era a única responsável pelo moral das tropas. No âmbito da Propaganda de Guerra, cabiam a *Wehrmacht* as seguintes tarefas:

- I. A aquisição de material militar para efeitos de propaganda;
- II. A propaganda ativa junto às forças armadas inimigas e à população em zona de combate;
- III. O cuidado com o moral das próprias tropas.

A execução das tarefas que eram asseguradas à *Wehrmacht* eram garantidas através da cooperação entre o Departamento da WPr (*Wehrmachtpropaganda*) no Estado-Maior do

Comando Geral da *Wehrmacht*, com o Ministério de Negócios Exteriores e com o Ministério do Reich pela Conscientização Pública e Propaganda.

Para a execução das tarefas da *Wehrmachtpropaganda* nas zonas de operação em questão, o Alto Comando da *Wehrmacht* dava as instruções aos Exércitos, frotas aéreas e grupamentos marítimos que estivessem a ele subordinados. As companhias de Propaganda eram apenas unidades militares, compostas por oficiais, suboficiais e praças, que estavam subordinadas ao comandante do Exército.

As composições das companhias de propaganda correspondiam às suas tarefas: um Pelotão de registro próprio, agrupamento de rádio, imprensa, foto e filme, uma esquadra de veículos de projeção de filmes, assim como também um esquadrão logístico para edição e avaliação do material (fotos, filmes, discos etc.). A execução da propaganda em âmbito interno e nos territórios ocupados (exceto nas zonas de operação) cabia aos escritórios de Propaganda do Reich, como também às filiais do Ministério de Propaganda do Reich. Todos os assuntos relacionados à Propaganda da *Wehrmacht* eram executados em estrita cooperação com o Estado-Maior do gabinete da Propaganda da *Wehrmacht* (Comando distrital militar, comando de *Luftgau*, Comando da Estação Marítima), que por sua vez recebia a instrução dos Departamentos de Propaganda do Alto Comando da *Wehrmacht*. A censura militar é de responsabilidade exclusiva da *Wehrmacht*, a censura política era responsabilidade do Ministério de Propaganda do Reich. Para a execução da censura militar mobilizava-se escritórios de censura para posições que fossem necessárias no *front* e dentro da Alemanha.

Hitler, desde o início da guerra, reservou para si o direito de autorizar os Panfletos de Guerra. Além da prova dos panfletos que ele próprio escrevera, era apresentada a ele a maioria dos panfletos que até o fim de 1940 foram distribuídos em grandes tiragens. Ele seguramente não via os panfletos que as companhias de propaganda fabricavam e distribuíam por conta própria, em unidades locais.²²

²² Nota extraída do despacho do Ministério das Relações Exteriores do dia 09/08/1939. O texto completo encontra-se desaparecido até a publicação destes documentos. In: *Der Prozess gegen die Hauptkriegsverbrecher* a.a.O. Band XV, Seite 410. *Bundesarchiv*. Com cópia no Friedrich Meinecke Institut da Freie Universität. Ref. 66 Aw 1/10.p.367.

Os Escritórios de Relações Exteriores foram, até a eclosão da Guerra em Setembro de 1939, os responsáveis pela preparação dos Panfletos de Propaganda destinados aos adversários, diferente do Ministério de Propaganda (RMVP) e do Departamento de Propaganda da *Wehrmacht* (WPr), não eram setorizados. A situação mudou apenas após o despacho do *Führer* de 08/09/1939 que afirma:

No âmbito da Propaganda Política Externa, ou seja, qualquer Propaganda que seja destinada, direta ou indiretamente, ao exterior, caberá ao Ministério do Exterior dar as instruções e diretivas que eu não acredite que precise ser dadas pessoalmente por mim.²³

Em adição ao mesmo, o Gabinete de Relações Internacionais fez sua reivindicação ao Estado-Maior da *Wehrmacht* mediante um memorando de 20/11/1939, que assegurava claramente no 6º Artigo das citadas instruções do *Führer*, que permanecessem inalteradas para aceitação e distribuição de qualquer panfleto, artigo de divulgação etc. que não tivesse sido apresentado ao *Führer* pelo Ministério de Relações Exteriores ou sua representação. Por meio disto estava claramente expressa que toda questão sobre a Propaganda Externa estava, em toda sua extensão, sob competência e responsabilidade do Ministério de Relações Exteriores, fossem em termos de conteúdo, de prazos e de tipos de distribuição. Não era necessário, contudo, que se obtivesse uma guia de autorização com o *Führer* para cada caso. Se houvesse, todavia, preocupações de caráter militar, então o chefe do Ministério de Relações Exteriores pediria que se trouxesse o caso para seu conhecimento.²⁴ Então, até o final de 1940, dessa forma descrita procedia o lado militar, se encontrassem necessidade de buscar autorização para os panfletos de guerra com o Ministério de Relações Exteriores.

O Ministério do Reich pela Conscientização Pública e Propaganda (RMVP) já tinha se preparado para colaborar com a publicação dos Panfletos de Guerra. Os primeiros Panfletos de Guerra realizados sob os auspícios de Hitler em 06/09/1939 foram encomendadas por outorga do Ministério da Propaganda. Por despacho de

²³ Toda a documentação referente ao Flugblatt-Propaganda foi organizada pelo professor Klaus Kirchner e encontra-se disponível tanto no *Bundesarchiv* como no *Friedrich Meinecke Institut da Freie Universität*. Citação In: FLUGBLATT-PROPAGANDA IM. 2 WELTKRIEG. Flugblätter aus Deutschland. 1939-1945. Verlag für Zeitgeschichtliche Dokumente. Ref. 66 Aw 1/01-10, p. XIX.

²⁴ Idem, p. XX.

08/09/1939, Goebbels fora praticamente excluído do processo de autorização dos textos dos Panfletos.²⁵ Contra essa medida o Ministro da Propaganda utilizou de todos os meios com sucesso. Lentamente ele pôde fortalecer novamente sua influência, de forma que Hitler designou ambos os ministros Ribbentrop e Goebbels para a anexação da Campanha Polonesa. No entanto, o encargo de autorizar os panfletos ficou, de qualquer forma, com o Ministério de Relações Exteriores (RAM). A influência do Ministro da Propaganda no processo de autorização limitou-se apenas a sugestões e comentários, até o final da campanha francesa. O Ministério da Propaganda detinha controle total de um outro âmbito, que não estava relacionado diretamente com a Propaganda Panfletária, mas sim com as técnicas de distribuição. Goebbels tinha o controle do desenvolvimento e produção dos dispositivos técnicos de distribuição de Panfletos do Atelier de Propaganda - Sociedade Limitada – Berlim - fundada em 1936, cujas ações foram deixadas a cargo do Ministério do Reich pela Conscientização Pública e Propaganda.²⁶

O Departamento de Propaganda da *Wehrmacht*, que fora assumido pelo Alto Comando da própria, tinha em sua alçada a campanha de panfletagem, especialmente a aprovação da distribuição das autorizações dada pelo Escritório de Relações Internacionais aos panfletos de guerra.

A "propaganda ativa" ou "propaganda para o inimigo" era, junto com a "reportagem militar", a censura militar e o apoio a tropas, apenas uma pequena parte dessa organização. Como órgãos realizadores, as companhias de propaganda estavam subordinadas ao Departamento de Propaganda da *Wehrmacht*, das quais cada um dos Estado-Maiores do Exército, respectivamente era uma repartição - A companhia de propaganda da Força Aérea e da Marinha, de forma geral, não possuíam obrigações com a "propaganda ativa". Conforme já foi descrito, no início da Guerra, apenas o Gabinete de Relações Exteriores tinha a autorização para aprovar a divulgação dos textos dos panfletos. Além disso, conseguiu-se, de abril até meados de maio de 1940, que o Departamento de Propaganda da *Wehrmacht* estruturasse a companhia de propaganda,

²⁵ Ibidem, p. XXI.

²⁶ Há um número bastante relevantes de documentos sobre o DPA - *Deutschen Propaganda-Ateliers* todos muito bem arquivados. Esta citação encontra-se na documentação sobre o funcionamento da FLUGBLATT-PROPAGANDA (BA R55/211) no *Friedrich Meinicke Institut*.

tendo em conta requisitos militares específicos, permitindo que seus próprios panfletos pudessem ser desenvolvidos e distribuídos. Os Panfletos-WPr (não aqueles usados pelas Companhias de Propaganda) eram visto pelo Gabinete de Relações Exteriores ou de Defesa como aqueles usados para comunicados internos com codificação especial.

O Departamento de Defesa foi encarregado de realizar sabotagens e desestruturar adversários de guerra. No âmbito da Propaganda para o Inimigo, após um acordo entre a WPr e a Defesa, foi esclarecido que este último apenas cuidaria do problema das minorias étnicas no tangente a sua desestruturação dentro do interior das terras inimigas, onde o *front* não operaria com sucesso. Este campo de ação especial e relativamente pequeno de Panfletos de desestruturação, era também objeto de aprovação do Gabinete de Relações Exteriores. Quando a origem desses panfletos de defesa era desconhecida, passariam a ser chamadas mais tarde pelos britânicos e pelos americanos como panfletos "negros".

Com esta discussão podemos concluir brevemente que a rivalidade a que Hitler submeteu as instituições como o Gabinete de Relações Exteriores, o Ministério da Propaganda, a Propaganda da *Wehrmacht* e a Defesa fez desta campanha, mais bem sucedida do que se tivesse ficado a cargo de um único departamento de panfletagem de guerra.

Os meios técnicos de distribuição de panfletos

O transporte de panfletos de guerra sobre a linha de batalha, através de soldados inimigos e da população, só pode ocorrer com o uso dirigido de ajuda técnica. O adversário tenta, com seu poder militar, se defender contra a influência psicológica, lançando "Panfletos-Bomba" ou "Balões Panfletos" e lutando sobre as posições sobre as quais os panfletos de guerra foram lançados. Do lado alemão, de 1939/1940, foram utilizados os seguintes meios técnicos para a divulgação de panfletos:

Aeronaves, que tinham sido construídas para fins diferentes, foram utilizadas para a distribuição dos panfletos. A partir de aeronaves de transporte ou de reconhecimento militar, foram lançados, sem ajuda técnica, os panfletos empacotados

através das portas, especificamente sobre a costa.²⁷ Em aviões bombardeiros ou aviões de reconhecimento de longa-distância, que operavam em altas velocidades e em altitude elevada, não era possível lançar manualmente os panfletos.

Além disso, a distribuição era impossível, posto que a diferença dos ventos em altitudes elevadas levavam os panfletos para centenas de quilômetros de distância do local esperado. Uma solução simples para se conseguir atingir o alvo escolhido usando aviões bombardeiros, era carregar os aviões com "barras" ou "bolas" nos quais os panfletos, em quantidade de cerca de 12.500 exemplares no formato de 22x32 cm, eram atados com fitas de aço junto a um peso de 50 kg. Lá seriam anexados aos dispositivos destinados para o bombardeio. De forma conveniente atingiam o alvo através do Pacote de Transporte. O desengate era realizado da mesma forma como nas bombas explosivas. Ao sair dos suportes das bombas um detonador de atraso era ativado, que, por meio de pequenas cargas explosivas, cortavam as cintas de aço algumas centenas de metros antes de chegar ao chão.

Os panfletos distribuídos, então, desciam em queda ideal até o solo, ou seja, se a altitude e o tempo de detonação fossem ajustados corretamente, de forma que vários exemplares pudessem ser encontrados numa distância de 10 a 20 metros. A distribuição de impressos através de "bombas de panfletos" ou de "barras de panfletos", com a abertura retardada dos receptáculos ou pacotes, era o único método viável para se distribuir com sucesso os panfletos de guerra em cidades hostis. Impressos lançados de grandes altitudes - aeronaves de transporte em baixas altitudes dentro no território do oponente são presas fáceis para defesa aérea – eram simplesmente levados pelas correntes térmicas ascendentes, que constantemente dominam as grandes cidades, não para o centro da cidade, onde geralmente era pretendido, mas para longe, nos campos e bosques das redondezas.

Balões ocasionalmente serviram aos franceses para o transporte de documentos sobre a linha de frente durante a guerra franco-alemã de 1870/71. Embora durante a

²⁷ Relatório escrito a mão em 16/09/1939 sobre a divulgação dos panfletos distribuídos de aeronaves. In: FLUGBLATT-PROPAGANDA IM. 2 WELTKRIEG. Flugblätter aus Deutschland. 1939-1945. Verlag für Zeitgeschichtliche Dokumente. Ref. 66 Aw 1/01-10, p.369 Ref. (BA/MA: RW 4/v. 338).

Guerra Mundial de 1914 - 1918 balões tenham sido utilizados milhões de vezes para transportar “panfletos de guerra”, com o início da Guerra no lado alemão em 1939 não se registrou nenhum preparativo aparente para sua reutilização. Nenhuma utilização de balões é conhecida durante a campanha polonesa. Apenas no início de Outubro de 1939 passou-se a autorizar balões de panfleto para a França²⁸.

Após o Ministério da Propaganda ter chamado a atenção do setor de Propaganda da *Wehrmacht* para o fato de que, no exterior, os balões infantis só provocavam risos, foram desenvolvidos Balões-Panfletos especiais, que estavam a disposição no fim da campanha francesa. O transporte de grandes quantidades de panfletos, porém, continuara a ser realizados para a Grã-Bretanha através de balões. Era um tipo de propaganda que se mostrava efetiva em território inglês.

Obuses de artilharia, que o lado alemão desenvolvera para o transporte de panfletos, começaram a ser usados em abril de 1940²⁹. Deu-se o termo técnico para essas granadas de artilharia de "Granadas Vermelho-Branças", derivado de um código de cores especial. O disparo era realizado com um obus leve, calibre: 10,5 cm (I.FH.18); campo de tiro: de 6 a um máximo de 10 km; peso do projétil: 13,65 kg de carga útil: 0,6 kg, que equivale a cerca de 500 panfletos A5. No fundo do projétil era colocado um rolo de panfletos que era expulso ainda em vôo através de uma pequena carga explosiva. Após isso, se abria o rolo de panfletos que se espalhavam enquanto caíam.³⁰ O disparo dos panfletos pela artilharia trouxe a vantagem da distribuição seletiva próximo ao *front*. No entanto, a desvantagem era a desatualização dos panfletos. Os atrasos eram devidos à necessidade de que os panfletos fossem enrolados muito compactamente de forma que os danos ao invólucro provocados pelo disparo fossem baixos. Então levava cerca de 14 dias para que os rolos fossem compactados e o transporte das "Granadas Vermelho-Branças" fosse realizado até o ponto de disparo.

²⁸ Documento do dia 12/10/1939 da Wpr (*Wehrmachtpropaganda*). Ref. NA. Mikrofilm T77 R1036 B 154. *Bundesarchiv/Berlin*.

²⁹ FLUGBLATT-PROPAGANDA IM. 2 WELTKRIEG. Flugblätter aus Deutschland. 1939-1945. Verlag für Zeitgeschichtliche Dokumente. Ref. 66 Aw 1/01-10, p.371.

³⁰ *Idem*, p. 371.

Bomba de Propaganda, uma bola de papel cheia de panfletos, distribuído como dispositivo temporário para testes, depois de um único tiro, passou a ser desenvolvido para pequenas distâncias. A estrutura era de tubo de papel de calibre 12 cm, as bombas de papel com peso de 0,9kg alcançavam uma distância de cerca de 600m, em condições favoráveis. Esta unidade de distribuição foi desenvolvida baseada em um canhão de sinalização e se encontra de forma quase idêntica, hoje em dia, em festivais de fogos de artifício. Este meio fora criticado pelas companhias de propaganda, especialmente pelo alcance (menos de 100m quando lançado contra o vento), pelo rastro de fogo que acompanhava a bola de papel, assim como, também, pelo excesso de fumaça que muito tranquilizava a artilharia adversária, que mediam as distâncias dos lançadores, podendo assim combatê-los de forma eficaz.

Patrulhas e também mensagens em garrafas foram usadas para o transporte de panfletos, contudo em uma dimensão muito reduzida, quando se notava que grande parte dos panfletos de guerra enviados não havia alcançado o destinatário. Durante a "*Guerra de Mentira*", havia as tão conhecidas "*internationale*", caixas de correios onde ambos os lados depositavam seus panfletos.³¹

Letreiros e alto-falantes podiam ser usados para alcançar distâncias muito curtas, para transmitir textos curtos de panfletos ou similares, para as tropas do outro lado do Front. Ambos meios de influência psicológica eram somente utilizados em guerras de trincheira com vários *fronts*, sem ação de combates intensos.

Em contraste com as extensas considerações teóricas sobre o possível efeito dos "panfletos de guerra" na guerra que se aproximava, até setembro de 1939 não possuía este um dispositivo de distribuição tecnicamente sofisticado. Junto aos dispositivos provisórios, os "panfletos de guerra" começaram a ser distribuídos no interior das terras dos adversários por meio de pacotes de transporte, começando a ser distribuídos no *front* no final de 1939, com o desenvolvimento e com o teste, no início do ano de 1940, das Granadas Vermelho-Brancas e com a Bomba-Propaganda. Não obstante, pode-se

³¹ Wpr (*Wehrmachtpropaganda*) em 27/03/1940. In: FLUGBLATT-PROPAGANDA IM. 2 WELTKRIEG. Flugblätter aus Deutschland. 1939-1945. Verlag für Zeitgeschichtliche Dokumente. Ref. 66 Aw 1/01-10, p.371/372.

estimar que em cerca de 95% da Alemanha no anos de 1939/1940, anos de guerra generalizada, os panfletos lançados por aviões da Força Aérea ou por unidades do Exército chegaram ao destinatário.³²

Sobre o efeito de panfletos da Alemanha

A comprovação da eficácia das campanhas panfletárias nazistas não podem ser apresentadas de forma verificável, nem para as nações afetadas, nem para as campanhas realizadas até o fim de 1940. Um dos principais motivos é a falta de registro objetivo de mudanças de humor e atitude que poderiam estar acontecendo com o destinatário do panfleto. Além disso, não é viável a delimitação das tentativas de influências psicológicas pela imposição de uma ação armada na "Blitzkrieg" daquele tempo. No entanto, aceitam-se em parte as declarações contemporâneas que trazem observações e opiniões sobre a eficácia ou a possível ação dos panfletos.

No início da Segunda Guerra, os membros da liderança militar alemã se demonstravam céticos a respeito da propaganda ativa: "Em Varsóvia não há qualquer efeito da Campanha Alemã, as pessoas continuam lutando".³³ Essas vozes foram sendo silenciadas até o final de 1939. A partir de 1940, passou-se a relatar com mais frequência a notícia de que as tropas do Front desejavam a continuação e intensificação da propaganda ativa, que eram patrocinadas pelas diligências de divulgação e das quais estavam convencidos do impacto da diminuição do derramamento de sangue. Como resultados óbvios tangíveis, podem ser encontrados nos relatórios, muitas vezes, dados sobre o número de soldados inimigos que haviam parado de lutar após a batalha de propaganda: "Após esta ação mais de 1000 desertores foram contados, que alegaram não ter um conhecimento real da situação militar. (02/10/1939)." Em um interrogatório de desertores de 29/04/1940, foi relatado que alguns ficaram tão impressionados com o conteúdo dos panfletos que eles tinham decidido, em caso de emergência, não atirar nos alemães, mas deixá-los ir.³⁴ O impacto da Propaganda Nazista foi, na opinião do escritor

³² Idem, p. 372/373

³³ Publicado em 20/11/1939. In: FLUGBLATT-PROPAGANDA IM. 2 WELTKRIEG. Flugblätter aus Deutschland. 1939-1945. Verlag für Zeitgeschichtliche Dokumente. Ref. 66 Aw 1/01-10, p.372/373.

³⁴ Documento de 02/10/1939. Ref. (BA/MA: RW 4/v. 260). Bundesarchiv/Berlin.

francês André Maurois, a principal contribuição para a derrota da França: "Desde a eclosão da Guerra a Propaganda Alemã teve como objetivo causar a separação da França com a Inglaterra, perseguiram esse objetivo com perseverança e habilidade durante oito meses. Todos os dias eles repetiam para os franceses que a Inglaterra fingia estar na Guerra, que os ingleses apenas tinham cedido as armas enquanto os franceses eram a *carne-de-canhão*. Em Junho de 1940 essa propaganda tinha chegado a tal intensidade que ambos os povos não estavam apenas separados, mas hostis."³⁵ Se deve também considerar o valor dos relatos individuais, pode-se afirmar com segurança que a influência e a fomentação das campanhas panfletárias da propaganda nazista, em conformidade com os ideais e opiniões de Hitler, especialmente na França, foram bem sucedidas.

³⁵ Documento de 15/10/1940 Ref. (NA, Mikrofilm T77 R966 B635). *Bundesarchiv/Berlin*.