



# EMPRESAS MULTINACIONAIS E O REGIME NAZISTA NA ALEMANHA – REPRESENTAÇÕES NA MÍDIA E NO SEGMENTO AUDIOVISUAL (1932- 1945)

## *MULTINATIONAL COMPANIES AND THE NAZI REGIME IN GERMANY – REPRESENTATIONS IN THE MEDIA AND IN THE AUDIOVISUAL SEGMENT (1932- 1945)*

### *LAS MULTINACIONALES Y EL RÉGIMEN NAZI EN ALEMANIA – REPRESENTACIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN EL SECTOR AUDIOVISUAL (1932-1945)*

#### Histórico do Artigo

Submetido em: 15/07/2025

Aceito em: 05/04/2026

Publicado em: 02/05/2026

Gabriela Gonçalves de Castro Evandro Luiz Andrade Morais Junior Larissa Keuly Bezerra  
dos Santos Karolliny Tobias de Oliveira

#### RESUMO

As grandes corporações exercem uma influência contundente em escala global no que tange à disseminação de seus ideais e, por meio de campanhas de propaganda e da mídia, angariam impacto social e midiático. As peças publicitárias, os cliques musicais, séries e filmes fazem com que seja comum a uma grande parcela da humanidade ter em mente o nome de marcas famosas. Essas corporações fazem enormes investimentos em publicidade para construir uma imagem positiva perante consumidores de todos os países. Além disso, configuram empresas poderosas, que detêm grande fatia do mercado nos respectivos segmentos econômicos em que atuam. Dessa forma, este texto apresenta um breve enfoque às empresas IBM, BMW, Ford, Hugo Boss, Chanel e Porsche. Face à recente ascensão da extrema-direita em diferentes países do mundo, o presente trabalho também tem como objetivo trazer uma análise geopolítica e geoeconômica do papel de multinacionais na chegada ao poder e na sustentação do governo nazista na Alemanha, bem como a forma com que as corporações utilizam a mídia. Em relação à metodologia, trata-se de uma pesquisa qualitativa, sobre o método dedutivo, com procedimentos pautados em análise bibliográfica e documental.

**PALAVRAS-CHAVE:** geopolítica; multinacionais; propaganda; cinema; nazismo.

#### ABSTRACT

Major corporations have exerted a powerful influence on a global scale in terms of spreading their ideals and, through advertising campaigns and the media, they have achieved social and mediatic impact. Advertisements, music videos, TV, series, and movies contribute to making it common for a large portion of humanity to have in mind the name of famous brands. These corporations invest heavily in advertising to build a positive image among customers worldwide. Furthermore, they are powerful companies that hold a significant share of the market in their respective economic sectors. Therefore, a brief focus will be directed at the companies IBM, BMW, Ford, Hugo Boss, Chanel and Porsche. In light of the recent rise of the far right in various countries around the world, this paper also aims to offer a geopolitical and geoeconomic analysis of the role multinational corporations played in the rise to power and support of the nazi government in Germany, as well as how corporations make use of the media. Regarding methodology, this is a qualitative study, about a deductive study with procedures based on bibliographic and documentary analysis.

**KEYWORDS:** geopolitic; multinational; advertising; cinema; nazism.

#### RESUMEN

Las grandes corporaciones ejercieron una influencia contundente a escala global en lo que respecta a la difusión de sus ideales y, mediante campañas publicitarias y el uso de los medios de comunicación, logran un impacto social y mediático. Los anuncios publicitarios, videoclips, series y películas hacen que sea común para una gran parte de la



humanidade tener en mente el nombre de marcas famosas. Estas corporaciones realizan enormes Inversiones en publicidad para construir una imagen positiva ante los consumidores de todos los países. Además, se configuran como empresas poderosas que poseen una gran parte del mercado en los respectivos segmentos económicos em los que operan. De esta manera, se dará um breve enfoque a las empresas IBM, BMW, Ford, Hugo Boss, Chanel y Porshe. Ante al reciente ascenso de la extrema derecha en diferentes países del mundo, el presente trabajo también tiene como objetivo presentar un análisis geopolítico y geoeconômico del papel de las multinacionales en la llegada al poder y el sostenimiento del gobierno nazi em Alemania, así como la forma en que las corporaciones utilizan los médios de comunicación. En cuanto la metodología, se trata de una investigación cualitativa, basada en el método deductivo, con procedimientos centrados en el análisis bibliográfico y documental.

**PALABRAS CLAVE:** geopolítica; multinacional; publicidad; cine; nazismo.

## 1 INTRODUÇÃO

A influência das grandes corporações nos diferentes países do sistema internacional pode se manifestar de várias formas e tem implicações significativas para a economia, os consumidores e a sociedade em geral. Isso pode ser observado e percebido nas estratégias de *marketing* que constroem e redimensionam a realidade embrionária das formas de fabricação dos produtos e serviços. Isso pode mascarar a verdade sobre a qualidade, os benefícios ou a origem dos produtos. Com isso, essas corporações camuflam problemas sob uma fachada fina e majestosa. Face ao exposto, o presente trabalho apresenta uma análise geográfica e histórica com base em estratégias políticas de alcance global de empresas multinacionais.

Para compreender como essas marcas atuam para a perpetuação de seu protagonismo no mercado e como seus conteúdos são, muitas vezes, facilmente acessados e adquiridos, Klein (2002, p. 22) relata que “as logomarcas, por força da onipresença, tornam-se a coisa mais próxima que temos de uma linguagem internacional, reconhecida e compreendida em muitos mais lugares que o inglês”.

De acordo com a referida autora, a expansão cultural das marcas vai além dos patrocínios corporativos que se conservaram ao longo do tempo. Isso se dá pelo fato de que comumente ocorre a doação de dinheiro em troca da exibição do “logo”, que pode ser facilmente acessado pela população; dessa forma, a marca passa a ser aplicada nas paisagens urbanas, na música, em locais comunitários, revistas, modalidades esportivas e instituições de ensino. O patrocínio e a publicidade sempre foram usados para conferir um ar mais agradável e aceitável às empresas. Sendo assim, a ideia é fazer com que isso se torne uma realidade popular, na qual as pessoas passam a consumir cada vez mais essas marcas.

Além disso, Santos (1997) sustenta que há uma autonomização da informação, que adquire um caráter hegemônico e passa a ocupar posição central tanto nos processos produtivos quanto na



geopolítica, isto é, nas dinâmicas de poder e nas relações entre Estados. Segundo esse autor, verifica-se, paralelamente, um processo de conformação de subjetividades, na medida em que a produção e a circulação de conteúdos informacionais encontram-se concentradas nas mãos de um número extremamente restrito de corporações. Santos (1997) também reforça que, desse modo, a notícia afasta-se progressivamente de sua função de refletir os fatos de maneira objetiva, tornando-se resultado de mediações seletivas.

Com base nesses fatores, o texto retrata como isso pode ser visível no aporte financeiro que as marcas acusadas de terem apoiado o regime nazista (1933-1945) direcionaram ao crescimento desse ideal político disseminado na Alemanha, e como, mesmo depois da derrota de Hitler na Segunda Guerra, essas empresas sofreram pouca ou nenhuma retaliação por suas ações, e como muitas seguem contabilizando altíssimos lucros atualmente.

Relacionado a isto, os ideais políticos disseminados pelo nazismo, os mecanismos de manutenção da opressão e da desigualdade sempre estiveram intrincados nos moldes da extrema-direita alemã, de forma que as minorias fossem associadas ao inaceitável. Atualmente, ainda vemos traços do nazifascismo marcando a conjuntura social, seja na política, na educação, nos meios de trabalho e em diversos outros contextos. E, com relação a esse fator, Silva (2014) destaca que:

A extrema-direita, marcadamente associada às trágicas experiências do nazifascismo, continua apresentando muitos traços originais do contexto de sua emergência: irracionalismo, nacionalismo, defesa de valores e instituições tradicionais, intolerância à diversidade — cultural, étnica, sexual — anticomunismo, machismo, violência em nome da defesa de uma comunidade/raça considerada superior (Silva, 2014, p. 413).

Segundo Font e Rufí (2008, p. 16), “os indivíduos e os grupos que não se ajustam à ortodoxia socioespacial serão condenados aos territórios da exclusão e não terão outra solução a não ser abrir caminho nesses territórios”. No que tange à exclusão e ao abuso, é necessário se levar em conta fatores como o emprego de execráveis políticas destinadas aos indivíduos considerados “deslocados” da realidade nazista alemã.

Outra gama dessas políticas foi observada nos campos de trabalho forçado, nos quais diversas empresas obtiveram lucros expressivos. Dessa forma, essas corporações construíram seus nomes e suas permanências como modelos de lucro e da manutenção do sistema capitalista. Apresentamos exemplos destes episódios nas páginas a seguir.



## 2 METODOLOGIA

Os caminhos metodológicos para construção do estudo consistiram em alguns processos, iniciando pela pesquisa bibliográfica; pela coleta de artigos por meio das plataformas acadêmicas, além de utilizar livros, vídeos disponibilizados pelo Youtube, sites, jornais, artigos, teses e dissertações. O presente texto configura uma pesquisa qualitativa, básica, pautada em análise bibliográfica e documental, sob a ótica da Geografia Política e da Comunicação, em conjuntura do método dedutivo, sobre o recorte temporal que abrange o período entre 1932 e 1945.

Para a análise do proposto, selecionamos autores que versam sobre questões que abrangem temas como o consumo midiático, a influência das grandes empresas e o conteúdo histórico e geopolítico envolvendo os acontecimentos ligados ao nazismo. Os principais autores e materiais utilizados para o desenvolvimento do trabalho foram os livros de David de Jong, intitulado - *Bilionários Nazistas: a Tenebrosa História das Dinastias Mais Ricas*, e o livro da jornalista Naomi Klein - *Sem Logo*. O recorte espacial selecionado é a Alemanha.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 3.1 Aspectos políticos, econômicos e sociais do nazismo na Alemanha

Em meio a uma Alemanha arrasada pela Primeira Guerra Mundial, 1918 havia sido um ano tortuoso e difícil para a história do país, pois a Revolução Russa saiu vitoriosa e, na visão de Hitler, havia chegado o momento de solucionar o conflito entre a direita e a esquerda, definitivamente.

Jong (2023) relata que, em seus argumentos, Hitler reforçou que o apoio dos magnatas seria como um suporte a si mesmos, às suas empresas e fortunas. Esse autor pontua que, após diversas reuniões com possíveis investidores e alianças, a pretensão de Hitler, inicialmente com uma pauta voltada à discussão sobre a economia alemã, tinha sido, na prática, um pretexto para conseguir milhões na construção de um fundo ilegal para a campanha nazista. Além disso, Hitler omitiu de seus investidores o fato de que o partido estava praticamente quebrado; sua dívida era de mais de 12 milhões de marcos, além da escassez financeira na qual o partido se encontrava, estando longe da possibilidade de promover uma boa campanha eleitoral. Ainda de acordo com Jong (2023), Hitler deu o primeiro passo para tentar conquistar o poder na Alemanha em 8 de novembro de 1923; ocasião em que, junto com Erich Ludendorff, promoveu um golpe de Estado na capital da Baviera, mais tarde conhecido como "Golpe de Munique".

Erich Friedrich Wilhelm Ludendorff foi um general do Exército Imperial Alemão, que ganhou



destaque por sua liderança durante a Primeira Guerra Mundial. Após a guerra, Ludendorff se tornou um proeminente líder nacionalista e defensor da "lenda da punhalada pelas costas", colocando a culpa da derrota alemã na Primeira Guerra nos políticos pacifistas, nos marxistas, nos bolcheviques e nos judeus. A intenção do golpe que fracassou era impor o general veterano como ditador e destruir a República de Weimar, mas a manifestação de vários milhares de nazistas que percorreram as ruas de Munique foi reprimida pelas autoridades, deixando dezesseis militantes mortos.

A rebelião ocorreu; Hitler foi julgado e condenado a cinco anos de prisão, embora tenha ficado somente nove meses na prisão. O julgamento, longe de desacreditá-lo, deu força à sua figura aos olhos de muitos alemães insatisfeitos, que passaram a vê-lo como um heroico defensor da pátria, alguém capaz de resolver os problemas que os políticos republicanos não conseguiram. Durante o seu tempo na prisão, Hitler escreveu o livro *Mein Kampf* (Minha Luta), um panfleto visceralmente antissemita, anticomunista e antiliberal no qual expôs os princípios da sua ideologia (Hartman, 2011).

No que se refere ao declínio do sistema político vigente (anterior a Hitler), em 1932, as forças conservadoras alemãs eliminaram o parlamentarismo e instauraram uma ditadura "presidencial", o que significou o declínio da República de Weimar. A ala conservadora pavimentou o caminho para que um novo arranjo político pudesse ser instaurado. Dessa forma, podemos também citar a economia de guerra. A imposição de uma política fascista autoritária e a adoção de uma economia bélica, mesmo em tempos de paz, foram os principais agentes para o desencadeamento da Segunda Guerra Mundial (Schweitzer, 1946).

Um fato que merece ser ressaltado é como o regime instaurado por Hitler manipulou as instituições religiosas, utilizando-as como meio de divulgação de ideias e instrumento de controle social. As igrejas tiveram papel importante para o fortalecimento dos ideais nazistas. Assim, uma lei de julho de 1933 fazia com que a estrutura religiosa evangélica (luterana) se tornasse uma só, sendo "gerida" por um bispo do *Reich*. Evangélicos discordantes dessa posição ficaram refugiados na "igreja confessante". Apesar das dificuldades, a igreja luterana se empenhou na defesa dos ideais religiosos e em ter uma oposição mais radical.

A respeito da igreja católica, no início de 1933, houve um duro golpe contra as suas instituições de ensino, com a utilização de propagandas contrárias às escolas, limitação da liberdade de ação e outros tipos de imposições (Mioranza, 2009). O Vaticano chegou a negociar um tratado com a Alemanha nazista, que dava indultos à prática católica em troca do distanciamento da Igreja em todo o contexto social e político. Esse "acordo com o império", assinado em 1933, diminuiu a oposição e deu crédito a Hitler pela ótica do povo. Esse acordo também englobava incentivos ao



Partido do Centro (que era católico) a votar na ditadura alemã.

### 3.2 As corporações e o apoio a Hitler

Jong (2023) destaca que ao apoiarem a ascensão de Hitler como *Führer*, os magnatas estariam apoiando suas empresas. O novo chanceler da Alemanha pretendia dissolver a democracia na próxima eleição, que também seria “a última”, com pretensão de substituí-la por uma ditadura.

Segundo Schweitzer (1946), entre 1931 e 1934, a aliança política entre nazistas e as forças hegemônicas conservadoras como os industriais, proprietários de terras e líderes do exército fizeram da Alemanha uma ditadura fascista. Os dois anos seguintes foram caracterizados pela divisão do poder dentro do regime. O partido tomou domínio das esferas política, ideológica e social da realidade alemã, onde, também, as forças conservadoras reinaram sobre os aspectos militar e econômico. Conforme o autor, ao final de 1936, os nazistas tomaram conta do comando econômico e das posições militares (BBC, 2022). Gradualmente, o apoio da ala conservadora foi reduzido a um status de parceira menor dentro do regime. Mesmo assim, as grandes empresas nunca foram destruídas em detrimento de todo seu poder como grupos de fator social e econômico.

De acordo com Jong (2023), as famílias magnatas que supostamente financiaram o nazismo continuam sendo detentoras de uma extrema riqueza, tendo em mãos bilhões de euros e dólares. Os herdeiros já não possuem as empresas, mas sim administram a riqueza. Além disso, possuem influência nas marcas das quais tomaram posse e que hoje possuem hegemonia na grande mídia e em todo o globo. E, isso é reconhecível pelo fato de que essas corporações se fazem presentes desde os carros que dirigimos, os hotéis em que nos hospedamos, as bebidas que consumimos até os vestuários que utilizamos. Um assunto que poderia ser mais profundamente abordado em futuros trabalhos é a questão da permanência e ascensão dessas empresas com o passar dos anos e de como as mesmas saíram impunes depois da derrota de Hitler.

Segundo Bandeira (2016), grandes corporações dos Estados Unidos, além de se oporem ao governo Roosevelt, colaboraram para a ascensão e consolidação do nazismo na Alemanha. Muitos bancos e megacorporações investiram na Alemanha nazista e lucraram com isso, enviando dinheiro para Adolf Hitler. Além disso, o autor discorre que

A imprensa é o agente contratado de um sistema de dinheiro e foi criada com o único objetivo de dizer mentiras quando os seus interesses estão envolvidos, não se pode confiar em nada nem em ninguém. No que diz respeito à minha observação, a sociedade está hoje mais podre do que em qualquer outro momento do meu conhecimento pessoal. Tudo isto é uma vasta estrutura de dívidas e fraudes (Bandeira, 2016, p. 44, tradução livre).

De acordo com Bandeira (2016), durante um longo período, uma variedade de banqueiros, que incluíam católicos, evangélicos e até judeus, firmou acordos com o regime nazista, fornecendo um financiamento que alcançou aproximadamente 7 bilhões de dólares na década de 1930. Os banqueiros judeus defendiam sua posição, argumentando que o antissemitismo sob o regime nazista parecia justificado, já que se opunha aos pobres, refugiados e trabalhadores.

O mais contrastante é que em 1936, entre 919 membros atuantes na diretoria da *Stock Exchange*, 148 eram judeus, segundo um levantamento publicado pela revista *Fortune*. O professor Gaetano Salvermini (1873-1957), da Universidade de Harvard, expressou sua convicção de que "quase 100% das grandes empresas americanas" tinham afinidade com o ideal que sustentava o totalitarismo de Hitler e Mussolini, especialmente devido às suas formas de imposição do trabalho.

De acordo com Tota (2009), com a ascensão de Hitler ao poder, o patriarca da família Krupp<sup>1</sup> identificou a relevância do plano de governo dos nazistas. A estratégia envolvia não apenas o controle dos movimentos operários, mas também a implementação de uma política de cooptação dos trabalhadores. De forma clandestina, os nazistas começaram a rearmar o Exército, a estabelecer uma Força Aérea e a modernizar a Marinha. Desta forma, as grandes corporações acolheram positivamente a chegada dos nazistas ao poder. Empresas como a Krupp e a Thyssen, grandes produtoras de armamentos, passaram a receber contratos bastante lucrativos.

Conforme Tota (2009), entre 1933 e 1939, alguns dados revelaram um aumento na indústria de aviões militares e no número de efetivos das forças armadas. Em 1934, foram fabricados 840 aviões; em 1936, essa cifra pulou para 2.530; em 1938, chegaram a 3.350; e, em 1939, atingiram 4.733 unidades. A produção de armamentos, de modo geral, teve um crescimento superior a 22 vezes no período de 1933 a 1940. O contingente das forças armadas também registrou um crescimento alarmante: passou de pouco mais de 100 mil soldados em 1933 para aproximadamente 3,8 milhões em 1939, o que representa um aumento de mais de 35 vezes.

Em relação aos moldes do nazifascismo e da política de guerra que permearam os acontecimentos da Segunda Guerra, Van Erp, Huisman e Vande Walle (2015, p. 5) destacam que "grande parte das corporações europeias e estadunidenses lucrou com a grande e rápida demanda advinda da guerra, provendo produtos de qualidade inferior e superfaturando em cima desses produtos". Os autores reforçam que algumas empresas se envolveram com esquemas de fixação de

---

<sup>1</sup> Friedrich Krupp AG, comumente conhecida como Krupp, é um antigo conglomerado industrial multinacional alemão do setor siderúrgico, tendo se destacado na produção de aço, armas, munições e equipamentos.

preços e em negociações com forças inimigas. Ao controlar a produção, obtinham lucros para ambos os lados.

Essa cumplicidade entre corporações foi mais longe do que somente os lucros com a guerra. Tanto empresas alemãs como estrangeiras contribuíram para as graves violações dos direitos humanos cometidas pelo regime nazista. No entanto, apenas os capitães da indústria alemã foram processados nos julgamentos do pós-guerra em Nuremberg, como os diretores da Krupp e da IG Farben.

### 3.3 As corporações e a mídia

A ligação das grandes corporações com a mídia é complexa e multifacetada, refletindo o poder e a influência dessas empresas no cenário de comunicação global. Klein (2002, p. 53) cita que “o atual expansionismo cultural das marcas vai muito além dos patrocínios corporativos tradicionais: o arranjo clássico em que uma empresa doa dinheiro a um evento em troca da exibição de seu logo em uma faixa ou em um programa”.

As organizações empresariais frequentemente são os maiores anunciantes em mídias tradicionais (TV, rádio, jornais) e digitais (redes sociais, sites). Esse investimento pode influenciar o conteúdo e a cobertura da mídia, já que as receitas publicitárias são uma fonte crucial de financiamento para muitos meios de comunicação. Outra questão é que essas empresas podem patrocinar programas de TV, eventos esportivos e culturais para promover sua marca e associar sua imagem a valores positivos ou populares. Além disso, Tregtenberg (2005) evidencia que:

À medida que se desenvolve, a grande corporação tende cada vez mais a ser propriedade de um grupo que age em conformidade com os critérios capitalistas de racionalidade. Como resultado final, temos uma sociedade de grandes corporações, cujo controle está em mãos de uma oligarquia fechada que se autopromove e se autorreproduz (Tregtenberg, 2005, p. 14).

As empresas globais muitas vezes possuem ou têm participação significativa em conglomerados de mídia. Isso pode levar à concentração de propriedade e à influência sobre a agenda de notícias, o que pode afetar a diversidade de perspectivas e a qualidade da informação. Empresas de diferentes setores (como tecnologia, entretenimento e telecomunicações) podem ter interesses cruzados que influenciam a cobertura midiática e o acesso a informações. Essas multinacionais também podem exercer influência direta ou indireta sobre a mídia para evitar cobertura negativa ou crítica.

Segundo Klein (2002, p.193), “quando constroem seus mundos fechados e autopromocionais, os conglomerados multinacionais criam novas e variadas possibilidades de



conflito de interesses e censura”. E, isso pode ocorrer por meio de pressões financeiras, ameaças de retirada de verbas de publicidade ou outras formas de influência. Empresas podem tentar cooptar a mídia por meio de parcerias, patrocínios ou pressões para alinhar a cobertura com seus interesses corporativos.

Em alguns casos, as grandes corporações podem estar envolvidas na propagação de desinformação ou manipulação da opinião pública, usando a mídia para promover narrativas que beneficiem seus interesses. A junção entre grandes corporações e a mídia é, portanto, um aspecto fundamental para entender o sistema de comunicação moderno, que abrange implicações significativas para a informação pública, a transparência e a responsabilidade corporativa. A influência dessas corporações pode modelar não apenas o que as pessoas veem e ouvem, mas também como entendem o mundo ao seu redor.

Com relação a esses aspectos, Santos (1997) destaca que, embora as condições técnicas de divulgação de informações possibilitem, em tese, a ampla difusão do conhecimento sobre a realidade mundial; essa realidade não se concretiza plenamente, uma vez que o acesso à informação é filtrado por instâncias intermediárias altamente concentradas. Esse mesmo padrão de concentração manifesta-se no setor editorial, cuja estrutura é igualmente dominada por um número reduzido de conglomerados empresariais – frequentemente os mesmos que controlam os fluxos informacionais em outros meios (Santos, 1997).

Associando o poder e as relações que são mediadas por atores em seu território, Raffestin (1980, p. 58) afirma que “o poder visa o controle e a dominação sobre os homens e sobre as coisas. Pode-se retomar aqui a divisão tripartida em uso na geografia política: a população, o território e os recursos.” Desse modo, o sistema midiático pode ser interpretado como um território estratégico de poder, no qual as grandes corporações exercem por meio de controles dos fluxos de informações, na dependência financeira de algumas publicidades. Outras questões advêm da concentração de propriedades e meios de comunicação, além da mediação técnica, essa que encorpa a presença de plataformas, redes digitais e telecomunicações.

Corroborando o pensamento de Raffestin (1980), ao trazermos a conceituação de território, temos em vista várias possibilidades de entendimento sobre a relação das corporações com o acúmulo de influências e divulgação da informação, principalmente quando falamos sobre o controle e a riqueza que as multinacionais adquiriram com regimes autoritários e genocidas. Para Haesbaert (2004), vivemos mais do que uma desterritorialização, tratam-se de processos simultâneos e articulados de desterritorialização e reterritorialização. Levando para o campo



midiático, isso se evidencia na aparente fluidez das informações em escala global, que sugere a superação das fronteiras espaciais. E, nesse sentido, essa fluidez é acompanhada por novas formas de controle concentrado.

### 3.4 O cinema como propaganda

Desde a sua invenção no final do século XIX, o cinema evoluiu de um simples meio de mostrar imagens em movimento para uma das formas mais influentes de mídia e expressão cultural. Corroborando essa afirmação, Kornis (1992) reforça que:

Como objeto industrial, essencialmente, reproduzível e destinado às massas, o cinema revolucionou o sistema da arte, da produção à difusão. Entre as mudanças ocorridas na sociedade nas primeiras décadas deste século, o historiador inglês Eric Hobsbawn inclui o surgimento das artes de massa em detrimento das artes de elite, e destaca o cinema, que iria influir decisivamente na maneira como as pessoas percebem e estruturam o mundo. (Kornis, 1992, p.237)

As grandes corporações moldam a indústria cinematográfica ao financiar grandes produções, influenciar roteiros e decisões criativas, e controlar a distribuição. Em troca, o cinema ajuda as corporações a promover suas marcas e produtos através de parcerias e publicidade. Esse relacionamento cria um ciclo em que o sucesso financeiro é crucial para ambos.

A partir dessa premissa, podemos ter um breve entendimento de como se deu o desenvolvimento da utilização do cinema como meio de difusão dos ideais nazistas, sendo essa uma das muitas formas que o ministro da propaganda nazista, Joseph Gobbels, encontrou para implementar os ideais na população. O cinema, na época, foi utilizado com uma configuração estratégica para promover ideologias, consolidar poder e manipular a opinião pública. O regime viu o cinema não apenas como uma forma de entretenimento, mas também como uma poderosa ferramenta de propaganda e disseminação de ideais (Farche; Couto, 2017).

As obras cinematográficas foram usadas para construir e promover o culto à personalidade em torno de Adolf Hitler e dos líderes nazistas. O objetivo era criar uma imagem de Hitler como um líder carismático e infalível, essencial para a unidade e força da Alemanha. O cinema promovia os ideais do nacional-socialismo, como a superioridade da "raça ariana", o antissemitismo e o militarismo. Produções audiovisuais frequentemente retratavam judeus e outros grupos minoritários de forma negativa e estereotipada. O regime nazista exerceu um controle rígido sobre o conteúdo cinematográfico. Filmes que não se alinhavam com a ideologia do regime ou que continham críticas ao governo eram proibidos.

A indústria audiovisual foi forçada a se submeter às diretrizes do Ministério da Propaganda da Alemanha (Farche; Couto, 2017). Segundo Kurtz (2011), muitos cineastas e artistas que não se alinhavam com a ideologia nazista foram perseguidos, censurados ou forçados a deixar o país. Isso resultou em uma redução na diversidade e na qualidade do cinema produzido durante esse período. Filmes e documentários glorificavam as conquistas militares e a força das tropas alemãs. A propaganda de guerra era projetada para aumentar o moral interno e criar uma imagem positiva das operações militares nazistas.

Os filmes eram usados para estimular o recrutamento e o patriotismo. Eles retratavam a guerra como uma causa justa e a luta pela Alemanha como uma missão nobre. Produções voltadas para o público familiar e infantil eram projetadas para inculcar valores nazistas desde cedo e criar uma nova geração de "cidadãos leais" ao regime. Joseph Goebbels desempenhou um papel central na formulação e implementação da política cinematográfica do regime. Ele acreditava firmemente no poder do cinema para moldar a opinião pública e usou sua posição para garantir que todos os filmes servissem aos objetivos do regime e, segundo Kurtz (2011):

É instrutivo tomar a mais cinicamente mórbida destas obras para alcançar a proporção da insanidade e audácia da estratégia propagandística nazista. Afinal, em 1944, data da produção de "O Führer doa uma cidade aos judeus", 24 mil corpos de judeus eram queimados diariamente em Auschwitz (Kurtz, 2011, p. 3).

O uso do cinema pelo regime nazista teve um impacto duradouro e nefasto. A propaganda cinematográfica ajudou a consolidar o controle do regime e a espalhar suas ideologias, ao mesmo tempo em que contribuiu para a marginalização e perseguição de grupos considerados indesejáveis (Farche; Couto, 2017). Dessa forma, foram criados filmes como "Programa eutanásia", "Vítimas do Passado" e "O Führer doa uma cidade aos judeus" (1944). Assim, Kurtz (2011) discorre sobre esses filmes que retratavam "missões sagradas" dos nazistas, como o Holocausto ou o chamado "Programa de Eutanásia" (eufemismo utilizado para as medidas de eliminação daqueles considerados "degenerados" mentalmente e fisicamente) que necessariamente contariam com a eficácia persuasiva e "educativa" do cinema.

Enquanto filmes como "Vítimas do Passado" (1937) apresentavam imagens chocantes de pessoas com doenças mentais, utilizando uma forma primitiva de darwinismo como justificativa para impedir a propagação dos "imbecis", documentos abomináveis de propaganda contrária, como "O Führer doa uma cidade aos judeus" (1944), buscavam confundir a percepção do público sobre o genocídio. É nesse sentido que "a propaganda ajuda a adaptar percalços da realidade, alinhando-a



aos interesses do governo. Ela parte de uma realidade para criar uma mentira, construindo-se o mito de origem do movimento totalitário” (Quinta Júnior, 2023).

### 3.5 A estratégia das grandes marcas

As estratégias em contexto globalizado ultrapassam a dimensão estritamente mercadológica e conseqüentemente se inserem em uma lógica geopolítica de produção e controle territorial. As corporações transnacionais atuam como agentes estratégicos que disputam mercados, influenciam regulações estatais e reorganizam fluxos econômicos e informacionais em escala mundial.

Haesbaert (2004) define desterritorialização como uma forma primordial de conceituação nas compreensões das corporações transnacionais, que não atuam em um espaço abstrato e sem fronteiras, mas constroem estratégia para investimento e controle de fluxos econômicos e informacionais. Essas corporações estão participando ativamente na produção de novas territorialidades. Configura-se, assim, uma geopolítica que extrapola o âmbito estritamente estatal, evidenciando o território no campo de disputas e reconfigurações permanentes.

As grandes corporações frequentemente criam campanhas que projetam uma imagem de responsabilidade social, sustentabilidade ou compromisso com a ética, mesmo que suas práticas não correspondam a essas declarações. Além disso, grandes empresas podem participar de acordos secretos para fixar preços ou dividir mercados, prejudicando a concorrência e aumentando os preços para os consumidores. Klein (2002) aponta que outra estratégia é a utilização do poder de mercado para criar barreiras à entrada de novos concorrentes, limitando a escolha dos consumidores e manipulando o mercado a seu favor. A manipulação das grandes marcas pode ter impactos profundos, dependendo de como é utilizada e do contexto em que ocorre.

A partir disso, podemos salientar a ideia de competitividade empresarial que alimenta o capitalismo global, que, segundo Santos (1997), configura-se como elemento potencialmente gerador de desordem nos âmbitos orçamentário, econômico, social, territorial e político. Ao incidir sobre as dinâmicas de alocação de recursos e sobre as prioridades institucionais, ela tende a produzir assimetrias e tensões estruturais. É, sobretudo, na relação com o território que se evidencia de maneira mais clara seu caráter desagregador. Ao promover disputas entre diferentes facções espaciais por investimentos, infraestrutura e centralidade econômica, a competitividade contribui para a fragmentação socioespacial e para o enfraquecimento da coesão política, configurando-se como um fator de ingovernabilidade (Santos, 1997).

Com relação à censura corporativa e sua existência dentro do que se quer propagar, Klein

(2002) relata que:

[..] potenciais conflitos tornam-se cada vez mais perturbadores quando as holdings de mídia envolvidas estão não só produzindo entretenimento, mas também noticiários ou atualidades. Quando jornais, revistas, livros e emissoras de televisão são um só braço de um conglomerado empenhado em comunicação absolutamente aberta” (nas palavras de Summer Redstone), existe uma óbvia possibilidade de a miríade de interesses financeiros do conglomerado influenciar o tipo de jornalismo que é produzido (Klein, 2002, p. 193).

A partir disso, Marchesan (2017) evidencia que diversas grandes multinacionais alemãs, que são reconhecidas e continuam ativas ainda nos dias atuais, mantiveram vínculos com o regime nazista durante as décadas de 1930 e 1940. Essas empresas reconhecem que tiraram proveito das políticas do governo nazista e da relação próxima com seus líderes, expressando agora arrependimento sobre esse período sombrio da história. Mas até que ponto o simples arrependimento das ações bastaria?

#### a) IBM

Segundo Black (2001), houve uma colaboração direta entre a IBM e o governo nazista. O autor afirma que foi por meio da assistência tecnológica da IBM que Hitler atingiu os números assombrosos do Holocausto. Na década de 1930 ainda não havia computador, mas já existia a tecnologia *Hollerith* de cartões perfurados da IBM.

Em uma análise do livro de Edwin Black, “IBM e o holocausto”, Mendonça (2007) afirma que a IBM auxiliou a Alemanha a identificar os judeus pelo nome e também forneceu a eles os recursos tecnológicos necessários para usar essa informação para criar programas de expropriação de bens e exclusão social. A empresa ofereceu a solução quando os trens precisavam circular no horário entre as cidades ou entre os 109 campos de concentração. Outros assistiam à ascensão da fortuna corporativa à medida que os judeus alemães desapareciam.

Segundo Mendonça (2007), o crescimento surpreendente da IBM na Alemanha nazista foi causado pela arregimentação ditatorial do comércio e pelo poder de uma nova área: a “ciência da raça”. É importante ressaltar que, para a ciência, em especial a Genética e a Biologia, o conceito de raça só pode ser definido dentro de espécies cujos vários grupos foram isolados uns dos outros por um tempo longo o suficiente para que se desenvolvam diferenças em seu patrimônio genético. Segundo Jacquard (1994), no caso da espécie humana, esta diferenciação é tão pouco pronunciada que o conceito de raças humanas não é operacional. Não obstante, os nazistas deram muita relevância ao estudo das raças (inventadas segundo seus critérios) e da pseudociência denominada eugenia.

O processo de identificação de pessoas como judeus, seja por meio da certificação da linhagem “ariana” ou da identificação de sua ascendência judaica, rapidamente se tornou um empreendimento de grande escala. Somente as máquinas *Hollerith* eram capazes de fornecer as respostas precisas. O gás Zyklon B, utilizado nas câmaras de holocausto, era produzido pela IG Farben. Atualmente, a organização responsável pelo financiamento do gás que causou a morte de milhões de judeus se chama Bayer (Vermelho, 2020).

Em fins do ano de 1935, os nazistas iniciaram um método mais organizado de expropriação de bens dos judeus sob a supervisão do Estado. Para tomarem controle das posses dos judeus, criaram uma câmara de compensação. Previam que os judeus fossem persuadidos a vender. Assim, as famílias judaicas foram visitadas pelos nazistas e seus passaportes foram anulados. Isso deixou os judeus sem a opção de se tornarem refugiados. Seriam obrigados, então, a pagar uma taxa de emigração confiscatória de 25% de seus bens na Alemanha.

O próximo passo foi encontrar os ativos pertencentes aos judeus. Em 1936, houve um aumento no confisco e na arianização. Um jornal nazista publicou nesse ano a declaração de que “em última análise, o extermínio é a única solução para o problema dos judeus”. Para chegar à solução definitiva, seria necessário seguir o pior caminho. A conclusão foi: "Eles devem ser exterminados para garantir a segurança de todo o mundo".

A própria IBM, em 2001, fez uma declaração comunicando que considerava horrenda e condenava as atrocidades cometidas pelo regime nazista. A indústria ainda declara que, naquele período, ela perdeu o controle para os nazistas, restabelecendo-o somente ao fim da Segunda Guerra. Por isso, a IBM doou os documentos relativos a este período à Universidade de Nova Iorque, e à Universidade de Hohenheim (Alemanha), a fim de colaborar para a reconstrução dos fatos históricos do período de tragédia (Folha online, 2001).

Apesar do posicionamento, das suposições e dos resultados que podem decorrer desta ação da IBM, é fato que a empresa não deixa de se beneficiar dos resultados de capital que advêm deste período. O auxílio tecnológico prestado pela IBM ao regime nazista possibilitou que a tragédia se atenuasse e alcançasse números ainda mais aterradores, o que, por outro lado, trouxe lucros correspondentes aos serviços prestados a Hitler e seus objetivos ditatoriais fascistas.

#### b) BMW

Ao contrário da narrativa de "vítima dos nazistas", que Günther Quandt, patriarca de uma das famílias mais ricas da Alemanha, tentou difundir ao final da guerra, pesquisa realizada por um

historiador independente, Joachim Scholtyseck, revelou que ele realmente "integrava o regime". O estudo representa um esforço em prol da "abertura e transparência"; e, segundo seus netos, compromete seriamente a reputação do fundador do império industrial e de seus filhos, Herbert e Harald (Massey, 2016).

Figura 1 – Gunther Quandt e um carro BMW projetado para guerra.



Fonte: Keystone (2010).

De acordo com Jong (2023), em suas fábricas, Günther Quandt (figura 1) utilizou mais de 50.000 trabalhadores forçados, prisioneiros de guerra e pessoas detidas em campos de concentração até a morte para produzir armas e baterias essenciais para Hitler. Ainda segundo o autor, considerado um empresário "sem escrúpulos", ele prosperou durante o regime nazista ao se apropriar dos negócios de empresários judeus e expandir seu próprio império industrial. Embora não tivesse afinidade com Joseph Goebbels, isso se devia a questões pessoais – após o divórcio, sua ex-esposa Magda casou-se com o chefe da propaganda de Hitler e criou seus filhos ao lado dele.

Herbert, filho de Quandt e uma das personalidades proeminentes do patronato alemão durante o "milagre econômico" que se seguiu à Segunda Guerra Mundial, é amplamente reconhecido por ter resgatado a BMW da falência ao recomprá-la em 1959. Contudo, ele também

compartilha responsabilidade por ações controversas (Massey, 2016). Durante sua gestão em uma das empresas do grupo em Estrasburgo, supostamente utilizou mão de obra forçada e, ao final do conflito, chegou a supervisionar a construção de uma prisão destinada a prisioneiros dos campos de concentração em Sagan, na atual Polônia.

Como resultado desse legado, os descendentes de Quandt acumulam uma fortuna avaliada em 20 bilhões de euros. Atualmente, eles têm expressado publicamente um "profundo arrependimento" pelo trabalho forçado realizado na época, mas não demonstraram a intenção de condenar seu avô (Exame, 2011).

### c) Hugo Boss

Conhecido por ser o "costureiro preferido" de Hitler, Hugo Ferdinand Boss começou a fornecer camisas escuras para o Partido Nazista em 1924. Após a crise de 1929, ele se filiou ao partido, não apenas para produzir uniformes destinados à Wehrmacht e à SS. No entanto, ele estava longe de ser o principal fornecedor de uniformes do regime. Segundo um estudo recente de outro historiador, Hugo Boss não era "claramente hostil aos nazistas" e se alinhou às políticas do partido. Assim, o designer procurou a alternativa que lhe parecia mais viável para levar sua marca à grandeza: incorporou a confecção dos uniformes das tropas nazistas, na qual uma única divisão de tropas poderia ter até oito exemplares (Ledesma, 2015 apud Acosta de la Rosa, 2019.).

Após a guerra, o designer foi processado em julgamentos de Nuremberg em 1945 e acusado de ser colaborador do nazismo pelo novo governo, além de ter sido declarado beneficiário do regime nazista e sua empresa, classificada como importante no quadro econômico do regime hitlerista (Acosta de la Rosa, 2019, Tradução própria).

Para lidar com seu passado, a marca de *prêt-à-porter* pediu "profundas desculpas" por ter empregado 140 trabalhadores forçados, sendo a maioria mulheres e 40 prisioneiros de guerra franceses (Exame, 2011).

Hugo Boss foi possivelmente um dos principais contribuidores iconográficos do nazismo, e uma das figuras mais emblemáticas que são marcadas por este acontecimento. Além disso, segundo Freire e Ramon (2024), o patrocínio que a empresa direcionou à obra de Yasumasa Morimura se desenvolveu como uma estratégia para o apagamento e a relação da empresa com seu envolvimento com o regime alemão. Os autores também relatam a utilização das estratégias frente à ascensão do neoliberalismo e dos ideais conservadores, na ampliação da visibilidade das marcas globais.

Ainda segundo os autores, esse processo é marcado por contradições, devido à utilização de

produções artísticas de países periféricos. Mesmo assim, essa economia neoliberalista intensificou a concentração da pobreza em diversos territórios mundiais.

#### d) Chanel

Gabrielle Bonheur Chanel, ou Coco Chanel, como é conhecida mundialmente no universo da moda, é considerada uma das principais estilistas do século XX, tendo marcado significativamente o cenário *fashion*. A figura de Coco Chanel transita entre dois universos: de um lado, uma mulher revolucionária que influenciou distintas épocas; de outro, uma colaboradora do movimento de Hitler. Segundo registros históricos coletados por Canãs (2014), Gabrielle Chanel figurava entre os nomes de grandes colaboradores do nazismo, atuando como a pseudoagente F-7124 durante a ocupação de Paris.

Para Vaughan (2011), Chanel tinha plena consciência de que o regime hitlerista representava oportunidades de negócios, pois a aplicação e execução de leis antisemitas visavam à hegemonia ariana sobre propriedades e empresas de origem judaica. “Chanel representava a sua própria contradição: era autodestrutiva, controladora, buscava a emancipação, contudo, se associou a um regime de opressão” (Pereira, 2019, p. 33).

Partindo dessa premissa, o aspecto político e social da marca redimensiona toda a sua repercussão no processo de expansão e na rede de produção no mundo globalizado, uma vez que houve, historicamente, estratégias de dominação e poder absoluto no universo da moda. Chanel criou, de forma deliberada, um mecanismo de influência e apoio ao regime nazista que contribuiu para a exclusão de sócios judeus. Coco Chanel trocava favores com o intuito de obter benefícios para sua grife em ascensão.

De acordo com Pereira (2019), embora não tenha sido efetivamente parte da espionagem nazista, Chanel seria considerada uma agente dupla (não oficial), que corroborava a ideologia nazista ao mesmo tempo em que usava sua influência para negociar com os Aliados, visando construir uma relação diplomática. Apesar de sua estratégia de manter boas relações como forma de sustentar a existência do regime, “o tempo os devorou. O verdadeiro deus de Berlim é o Deus da Carnificina” (Pereira, 2019, p. 45).

#### e) Volkswagen

A empresa Volkswagen (cujo nome significa carro do povo, em português) é uma das mais conhecidas e influentes no ramo automobilístico e, segundo Silva, Campos e Costa (2022), foi criada em pleno regime nazista, sendo desenvolvida pelo engenheiro Ferdinand Porsche. A ideia era criar

um carro que suprisse as necessidades cotidianas, sendo econômico, prático e também com bom custo-benefício. Em 1934, Porsche se reuniu com Hitler para criar os carros da empresa Volkswagen, criada em 1937. As empresas Porsche e a Volkswagen foram criadas para o regime nazista.

Figura 2 – Fusca desenvolvido por Ferdinand Porsche.



Fonte: Rincón (2015).

Hitler sugeriu o nome e também propôs a ideia de criar um carro em forma de besouro, ideia que originou o chamado “*Käfer*” (figura 2), ou “Fusca”, em português. Durante esse processo, a fábrica utilizava trabalho forçado. Uma prática comum no período entre empresas automobilísticas. Volkswagen, BMW e Mercedes usaram trabalhadores forçados, de campos de concentração, durante o regime nazista na Alemanha (Marchesan, 2017). Como Ferdinand Porsche tinha ligação com Heinrich Himmler, líder da SS nazista, ele conseguia escravos judeus em campos de concentração para trabalhar em suas fábricas (Ribas, 2019).

De acordo com Jong (2023), na fábrica da Volkswagen em *Fallersleben*, o genro de Porsche, Anton Piëch, instalou um regime de terror. Cnicamente, o primeiro subcampo de concentração do complexo foi chamado de “Vila de Trabalho”. Porsche e Himmler chegaram a um consenso: os prisioneiros deveriam terminar a construção de uma fundição de metais leves.

Os prisioneiros de *Auschwitz* e *Bergen-Belsen* também foram rapidamente deportados para a fábrica na intenção de que cumprissem extenuantes tarefas. O número de trabalhadores forçados, incluindo adolescentes, rapidamente cresceu para mais de 4800. Todos eram mantidos em uma parte do campo da fábrica que estava extremamente ocupada, cercada por arame farpado. Além disso, um cozinheiro responsável pela cantina adicionava cacos de vidro às sobras da cozinha, fazendo com que os presos subnutridos se ferissem quando as remexiam para buscar comida.

A companhia permaneceu ativa após a guerra, mantendo uma significativa participação do capital público alemão. A fabricante de automóveis cresceu após o conflito e se tornou um símbolo

do "milagre alemão", começando a exportar carros para a Europa já em 1948 (Silva; Campos; Costa, 2022). Em 2024, a Volkswagen era a segunda maior montadora de veículos do planeta, atrás apenas da Toyota (Lingopass, 2024).

f) Ford

Um caso citado por Ferguson (2006) e apresentado por Simon Reich, que examina a interação entre o regime nazista e empresas estrangeiras, focando especialmente na Ford Motor Company, evidencia as relações entre o regime nazista e a montadora estadunidense.

Reich compartilhou sua vivência como consultor da montadora, período em que, diante de diversas ações judiciais nos anos de 1990, a empresa buscou esclarecer sua responsabilidade pelas atividades de sua filial na Alemanha após a ascensão dos nazistas e, principalmente, durante a Segunda Guerra Mundial. Em consonância com o ensaio que publicou antes de se unir à Ford, Reich defende que a companhia não passava de um ator secundário na indústria automobilística alemã e não era reconhecida pelos nazistas como uma empresa "alemã".

Assim sendo, antes do conflito, o regime discriminou a empresa ativamente. Quando os Estados Unidos entraram na guerra, em 1941, Reich argumenta que os executivos alemães da Ford administraram a empresa em prol da Alemanha, sem orientação vinda da matriz, em Detroit, tornando inviável responsabilizar a Ford USA pelas práticas frequentemente terríveis de sua subsidiária.

Não obstante, Henry Ford, o fundador da Ford, era um antissemita declarado e um fervoroso apoiador de Hitler. Ao completar 75 anos, foi agraciado com uma medalha nazista. Adicionalmente, ele projetava veículos para os nazistas alemães e fascistas italianos (Ribas, 2019).

Em julho de 1938, na cidade de Detroit, antes do início da Segunda Guerra Mundial, diplomatas alemães conferiram a Henry Ford a Cruz da Ordem de Mérito da Águia Alemã, a mais prestigiada honraria da Alemanha nazista destinada a estrangeiros, tornando Ford o único cidadão estadunidense a ser agraciado com essa distinção. As opiniões antissemitas de Ford permaneceram inalteradas. O magnata faleceu em sua residência em 1947, e seu império passou a ser liderado por Henry Ford II, que se esforçou para reabilitar a imagem da família durante a década de 1950 (Previdelli, 2020).

g) Porsche

No verão de 1942, foi erguido um campo de trabalho forçado nas proximidades da nova fábrica de automóveis da Volkswagen, sendo que uma parte dele era empregada exclusivamente pela empresa da família Porsche para conservar o trabalho forçado (Jong, 2023). O curioso é que a

exploração da mão de obra por essa família se estendia até a vida privada. Em março de 1943, Jong (2023) relata que Ferry (filho de Ferdinand Porsche) e sua esposa, Dodo, passaram a utilizar uma “encantadora” jovem ucraniana de dezesseis anos como servente em sua propriedade na Áustria. “Se ela for tão dedicada quanto é bonita, Ferry ficará satisfeito”, escreveu um parente de Porsche a Louise Piëch ao apresentar a menina.

Em mais contribuições a respeito dos caminhos traçados por Ferdinand Porsche na Alemanha nazista, Jong (2023) cita que Porsche tinha grande preocupação em se salvar durante o verão de 1942. Seu novo cargo como chefe da comissão de tanques tinha sido um fracasso. Alguns de seus projetos, incluindo um desajeitado supertanque chamado *Mouse*, não foram aceitos para serem usados na Operação Cidadelas<sup>2</sup>. Albert Speer, projetista e ministro de armamentos e também rival de Porsche, estava prestes a retirar o cargo de Porsche, este que estava com quase setenta anos. Sem meio termo, seus anos como engenheiro privilegiado de Hitler chegaram ao fim.

Ferdinand Porsche saiu de sua residência muito próximo da derrota nazista; com seus dois filhos e suas respectivas famílias para a Áustria, levando, inclusive, a maioria de seus empregados (Jong, 2023). Fugiram de Stuttgart, pois a cidade já estava sendo cercada e atacada pelas tropas dos Aliados. Apesar da fuga e do aparente distanciamento do nazismo, na verdade, o império da marca, construído com o fomento do regime nazista, ainda está nos alicerces do capital e de influências adquiridas pela marca. Por exemplo, no ano de 2025 a Porsche liderou o *ranking* das marcas de luxo mais influentes do mundo, pelo oitavo ano consecutivo (Brand Finance, 2025).

### 3.6 As compensações e a impunidade das empresas

Durante o período do nazismo, a grande maioria das empresas na Alemanha utilizou mão de obra forçada. Ao todo, 6.500 dessas empresas contribuíram financeiramente para a Fundação Memória, Responsabilidade e Futuro (EVZ), que destinou 4,4 bilhões de euros em compensações a mais de 1,6 milhão de trabalhadores forçados ou a seus descendentes. Contudo, muitos outros que “não se enquadraram nos critérios” estipulados acabaram sem receber qualquer tipo de indenização. Pesquisas históricas recentes estimam que o total de trabalhadores forçados na Europa sob o regime de Hitler pode ter alcançado a marca de 20 milhões (Exame, 2011).

Várias dessas companhias investiram em pesquisas para desvelar aspectos sombrios de seu passado e concederam compensações a sobreviventes do Holocausto através da “*Erinnerung*,

---

<sup>2</sup> A última grande ofensiva alemã contra a União Soviética.



*Verantwortung, Zukunft*" (Memória, Responsabilidade e Futuro), uma fundação estabelecida no fim da década de 1990 por empresas da Alemanha e pelo governo alemão, com a finalidade de reparar danos a escravizados, trabalhadores forçados e demais vítimas do regime nazista. Além disso, empresas de outras nacionalidades também tiveram vínculos com o nazismo em seu histórico (Marchesan, 2017). Nesse sentido, Jong (2023) afirma que:

Em nome da conveniência política, e por medo da ameaça iminente do comunismo, os EUA e o Reino Unido devolveram discretamente a maioria desses magnatas à Alemanha, que, por sua vez, permitiu que a maioria circulasse livremente, com pouco mais que uma repreensão. Nas décadas que se seguiram, a parte ocidental de uma Alemanha dividida desenvolveu uma das economias mais prósperas do mundo, e aqueles mesmos empresários nazistas acumularam bilhões de dólares, ingressando nas fileiras dos magnatas mais ricos do mundo. O tempo todo eles se mantiveram em silêncio, ou mentiram completamente, sobre seus laços com o genocídio (Jong, 2023, p. 31).

É importante destacar a relação do *Deutsche Bank* (Banco Alemão) com as políticas nazistas. Segundo James (2004), não há dúvida de que os principais investidores do *Deutsche Bank* tinham conhecimento de seu envolvimento e do curso e da condução da guerra, e também dos aspectos criminosos do regime. Tinham conhecimento da rede de campos de concentração em toda a Alemanha. Por outro lado, o regime nazista alemão manteve um véu de mistério e eufemismo sobre suas políticas assassinas direcionadas contra minorias como os judeus, eslavos, ciganos e muitos outros.

Ainda de acordo com James (2004), pelo menos um dos objetivos desse segredo parcial era vincular mais estreitamente os autores dos crimes e aqueles que os autorizaram no regime. Como resultado, os documentos que restaram deste período dão poucas evidências diretas sobre a dimensão do que foi o Holocausto. Em alguns casos, os banqueiros individuais tornaram as consequências e repercussões das decisões políticas alemãs mais perniciosas e prejudiciais para as vítimas do que teriam sido de outra forma. Isso era especialmente verdade quando funcionários, bancários relativamente subalternos, operavam na Europa ocupada, apreendendo bens e ativos cuja perda tornava seus possuidores ainda mais vulneráveis.

No entanto, a classe bancária era apenas um braço deste sistema, sendo o cenário desta classe reflexo das ações e consequências advindas do mercado financeiro comandado por companhias globais. Dentro desse cenário, as companhias globais se desenvolvem a partir de redes, elevando sua influência e domínio em diferentes partes do globo. Sob esse aspecto, segundo Corrêa (2012), as redes são especializadas; são construções humanas que, feitas sob o bojo de relações sociais, envolvem poder e cooperação e vão além de outros aspectos da vida. Além disso,



No capitalismo atual, a produção está crescentemente organizada a partir de grandes corporações multifuncionais e multilocalizadas, podendo-se falar em uma rede geográfica de corporação. Imaginemos uma dessas corporações, relativamente pequena, mas com a sua própria rede geográfica inserida em uma dada rede urbana (Corrêa, 2012, p. 212).

Santos (1997) também discute que as redes se estruturam a partir de pontos estratégicos do território que recebem elevados níveis de investimento, infraestrutura e densidade técnica, criando condições particularmente favoráveis à atuação das grandes corporações globais. Conforme esse autor, tais empresas tendem a se instalar nesses nós privilegiados, configurando uma organização espacial seletiva, cuja lógica pode ser facilmente identificada por meio da análise cartográfica de diferentes países ou continentes. Nesse contexto, o território é concebido predominantemente como recurso, isto é, como suporte funcional às estratégias de acumulação e circulação do capital. Contudo, as empresas que operam segundo essa racionalidade constituem um número numericamente restrito (Santos, 1997).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho oferecemos uma análise geopolítica e geoeconômica do papel das multinacionais na ascensão e sustentação do regime nazista na Alemanha. Por meio da pesquisa nos debruçamos sobre a análise referente às relações de empresas multinacionais com o regime nazista na Alemanha e suas representações na mídia e no segmento audiovisual no período de 1932 a 1945. Desse modo, retratamos questões a respeito das corporações e da mídia, do cinema no regime nazista e o vínculo e a estratégia utilizada pelas grandes marcas relacionadas ao regime alemão.

Na construção do presente artigo, apresentamos questões relacionadas aos aspectos midiáticos, mostrando como as grandes corporações têm exercido uma influência significativa em nível global, promovendo seus ideais e gerando impacto social e midiático por meio de campanhas publicitárias direcionadas a anúncios, videoclipes, séries e filmes que influenciam diretamente áreas de mercado internacional. Essas empresas investem pesadamente em publicidade para construir uma imagem positiva globalmente. Além disso, são corporações poderosas que dominam grandes parcelas do mercado em seus respectivos setores econômicos.

Inicialmente, abordamos as relações de empresas multinacionais com o regime nazista na Alemanha e suas representações na mídia e no segmento audiovisual (1932- 1945). Em sequência, essa produção abrangeu os aspectos políticos e sociais do nazismo. Dessa forma, desenvolvemos questões relacionadas às corporações e o apoio à Hitler e em como as empresas que tiveram vínculo com o regime nazista e/ou se valeram de trabalho forçado não tiveram a devida responsabilização



por seus crimes.

Empresas ligadas ao regime nazista frequentemente escaparam de pagar pelos seus crimes de várias maneiras. Isso se deve a uma combinação de fatores históricos, legais e políticos, e uma das questões é a falta de processo legal adequado. Consequentemente, após a Segunda Guerra Mundial, muitos dirigentes e empresas nazistas foram julgados e condenados, mas uma quantidade significativa de casos de crimes corporativos não recebeu a devida atenção.

O foco principal foi em líderes políticos e militares, com menos ênfase em práticas corporativas. De uma forma diferente, também implementaram a reestruturação das empresas e mudaram seus nomes após a guerra. Isso dificultou a responsabilização direta dessas entidades. Outro fator foi o interesse econômico e geopolítico durante a Guerra Fria e a reconstrução da Europa. Esses interesses sobrepuseram-se à justiça plena. Grandes empresas que eram vitais para a economia europeia ou que tinham importantes laços econômicos com países ocidentais muitas vezes recebiam tratamento mais leniente para garantir a estabilidade econômica.

Podemos citar, inclusive, a falta de documentação e evidências que ligavam as empresas aos crimes cometidos. Grande parte dessas evidências, que poderiam ter sido utilizadas para a responsabilização das empresas, foram destruídas ou, de alguma forma, indisponibilizadas, o que dificultou a atribuição de uma responsabilidade direta e reparação adequada. Uma outra questão são as normas e legislações vigentes da época, que estavam insuficientemente desenvolvidas e não abarcaram a grande escala de crimes cometidos. Isso deixou lacunas para a responsabilização pelos abusos cometidos.

Além disso, essas instituições negociaram compensações financeiras e acordos que não tiveram ampla divulgação. Nesse sentido, há uma reavaliação na história com o passar do tempo e, em alguns casos, a discussão sobre a responsabilidade corporativa foi ofuscada por outros eventos históricos ou mudança de foco na narrativa pública. Como resultado, muitas dessas empresas não enfrentam consequências legais e financeiras proporcionais aos crimes cometidos, fato que os crimes cometidos foram minimizados ou ignorados no contexto histórico e jurídico subsequente.

## REFERÊNCIAS

ACOSTA DE LA ROSA, Rocío Daniela. **Acto emprendedor y ética**: una reflexión deontológica a partir de la experiencia entre Hugo Boss y el sistema político nazi. Instituto de Ciencias Sociales y Administración, 2019.

BANDEIRA, Luiz Alberto Moniz. **A desordem mundial**: o espectro da total dominação. Rio de



Janeiro: *Civilização Brasileira*, 2016. 644 p.

BBC. Ascensão dos Nazistas: a estratégia que levou Hitler ao poder. In: **BBC**, 11 fev. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MMk7six-DLc>. Acesso em: 10 set. 2024.

BLACK, Edwin. **IBM e o holocausto**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BRAND FINANCE. **Brand Finance Global 500 2025** – Preview. London: Brandirectory, 2025. Disponível em: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-500-2025-preview.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.

CANÃS, Gabriela. Coco Chanel, uma espiã. **El País**, [S.l.], 5 dez. 2014. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/05/estilo/1417797621\\_395729.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/05/estilo/1417797621_395729.html). Acesso em: 20 maio 2025.

CORRÊA, Roberto Lobato. Redes geográficas: reflexões sobre um tema persistente. **Revista Cidades**, Brasil, v. 9, n. 16, 2012. DOI: [10.36661/2448-1092.2012v9n16.12033](https://doi.org/10.36661/2448-1092.2012v9n16.12033). Disponível em: <https://periodicos.ufes.edu.br/index.php/cidades/article/view/12033>. Acesso em: 20 jun. 2025.

EXAME. Hugo Boss e BMW querem acabar com tabu sobre o passado nazista. **Da Redação**, 28 set. 2011. Disponível em: <https://exame.com/mundo/hugo-boss-e-bmw-querem-acabar-com-tabu-sobre-passado-nazista-2/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

FARCHE, Bruna K.; COUTO, Maria Laura T. M. G. O cinema a serviço da cultura política nazista. **Revista de Ciências do Estado**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 346–364, 2017. DOI: [10.35699/2525-8036.2017.5058](https://doi.org/10.35699/2525-8036.2017.5058). Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revce/article/view/e5058>. Acesso em: 29 ago. 2024.

FREIRE, Luane Maciel; RAMON, Paulo Caldas Ribeiro. As apropriações neoliberais do corpo da diversidade cultural. **Observatório De La Economía Latinoamericana**, [S. l.], v. 22, n. 8, p. e6216, 2024. DOI: [10.55905/oelv22n8-076](https://doi.org/10.55905/oelv22n8-076). Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6216>. Acesso em: 16 mar. 2026.

FOLHA ONLINE. Leia na íntegra o comunicado da IBM sobre envolvimento com o nazismo. **Folha Online**, 12 fev. 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u4355.shtml>. Acesso em: 30 ago. 2024.

FERGUSON, Thomas. Business and industry in nazi germany. **Department of Political Science, University of Massachusetts**, Boston, 02, 2006. Disponível em: [https://eh.net/book\\_reviews/business-and-industry-in-nazi-germany/](https://eh.net/book_reviews/business-and-industry-in-nazi-germany/). Acesso em: 30 ago. 2024.

FONT, Joan; RUFÍ, Joan Vicente. **Geopolítica, Identidade e Globalização**. São Paulo: Annablume, 2006.

HAESBAERT, Rogério. **O Mito da Desterritorialização: do “fim dos territórios” à**



multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HARTMAN, Sergio Gaut vel. **Historia de la Segunda Guerra Mundial**. Buenos Aires: Andrómeda, 2011.

JACQUARD, Albert. **O homem e os seus genes**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994. 133 p.

JAMES, Harold. **The Nazi Dictatorship and the Deutsche Bank**. Cambridge University Press, 2004.

ONG, David. **Livro Bilionários Nazistas: a Tenebrosa História das Dinastias Mais Ricas**. 1. ed. [S. l.]: Objetiva, 2023. 400 p.

KEYSTONE, Gamma. Hitler and Ferdinand Porsche Looking at the scale Model Of The Volkswagen factory in Germany on February 18 th 1938. [S. l.], 8 dez. 2010. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/search/2/image?family=editorial&phrase=%20ferdinand%20Porsche>. Acesso em: 30 ago. 2024.

KORNIS, Mônica Almeida. História e Cinema: Um debate metodológico. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, p. 237-250. 1992.

KURTZ, Adriana Schryver. O cinema nazista à serviço do holocausto judeu (ou um percurso da fábrica de sonhos à morte industrial). **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História-ANPUH**, São Paulo, 2011.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LINGOPASS. **Forbes Global 2000: Os 10 maiores fabricantes de carros do mundo**. 7. jan. 2024. disponível em: <https://www.lingopass.com.br/blog/forbes-global-2000-os-10-maiores-fabricantes-de-carros-do-mundo>. Acesso em: 10/09/2024.

MARCHESAN, Ricardo. **Volks, BMW, Hugo Boss: essas e outras gigantes ajudaram Alemanha nazista**. São Paulo, 12 set. 2017. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/09/12/empresas-nazismo.html>. Acesso em: 30 ago. 2024.

MENDONÇA, Nadir Domingues. IBM e o holocausto. **Conhecimento Interativo**, v. 3, n. 1, p. 107-110, 2007.

MASSEY, Ray. German car giant BMW apologises for its wartime past, admitting its 'profound regret' for supplying Nazis with vehicles and using slave labourers. **Daily Mail**. [S. l.], 7 mar. 2016. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3480258/German-car-giant-BMW-apologises-wartime-past-admitting-profound-regret-supplying-Nazisvehicles-using-slave-labourers.html>. Acesso em: 30 ago. 2024.

MIORANZA, Ciro. **História ilustrada do nazismo**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009. 199 p.

PEREIRA, Gabriel Costa. **Nos corredores da Gestapo: A Colaboração De Coco Chanel Na Ocupação**



Nazista De Paris. Anápolis: Universidade Estadual de Goiás, 2019.

PREVIDELLI, Fabio. Do antissemitismo a ligação com o nazismo: o outro lado de Henry Ford. **Aventuras na História**, 9 jun. 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/do-antissemitismo-a-ligacao-com-o-nazismo-o-outro-lado-de-henry-ford.phtml>. Acesso em: 27 jun. 2024.

QUINTA JUNIOR, Elbio Roberto. A estrutura da propaganda nazista no cinema: o caso de Leni Riefenstahl. **Convergências: estudos em Humanidades Digitais**, [S. l.], v. 1, n. 01, p. 49–66, 2023. DOI: [10.59616/conehd.v1i01.101](https://doi.org/10.59616/conehd.v1i01.101). Disponível em: <https://periodicos.ifg.edu.br/cehd/article/view/101>. Acesso em: 3 mar. 2026.

RAVENHILL, John. **The study of global political economy**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

RIBAS, Mariana. **Empresas que lucraram com o nazismo**. *Aventuras na História*, 28 jun. 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/10-grandes-empresas-lucraram-nazismo-segunda-guerra.phtml>. Acesso em: 27 jun. 2024.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1980.

RINCÓN, Maria Luciana. Aliados do Nazismo: o Fusca e seu surgimento graças a Adolf Hitler. **Mega curiosos**. [S. l.], 15 jan. 2015. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/guerras/59894-aliados-do-nazismo-o-fusca-e-seu-surgimento-gracas-a-adolf-hitler.htm>. Acesso em: 30 ago. 2024.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS, Milton. Da política dos Estados à política das empresas. **Cadernos da Escola do Legislativo**, v. 3, n. 6, p. 9–23, 1997.

SCHWEITZER, Arthur. Big Business and Privety Property under the Nazis. **The Journal of Business of the University of Chicago**, vol. 19, n. 2, p. 99-126, 1946. JSTOR. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2350401>. Acesso em: 24 jun. 2024.

SILVA, Adriana Brito da *et al.* A extrema-direita na atualidade. **Serviço Social & Sociedade**, p. 407-445, 2014.

SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho; CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; COSTA, Alessandra. A Volkswagen e a ditadura: a colaboração da montadora alemã com a repressão aos trabalhadores durante o regime civil-militar brasileiro. **Revista Brasileira de História**, v. 42, p. 141-164, 2022.

TOTA, Pedro. Segunda Guerra Mundial. In: MAGNOLI, Demétrio (org.). **História das guerras**. São Paulo: Contexto, 2009. p. 355-399.

TRAGTENBERG, Maurício. **Administração, Poder e Ideologia**. Fundação Editora da UNESP. São



Paulo: 2005.

VAN ERP, Judith ; HUISMAN, Wim; VANDE WALLE, Gudrun. (Eds.). **The Routledge Handbook of White-Collar and Corporate Crime in Europe**, 1 ed., Routledge. 2015, <https://doi.org/10.4324/9781315858432>. 580 p.

VAUGHAN, Hal. **Dormindo com o Inimigo a Guerra Secreta de Coco Chanel**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

VERMELHO. Bayer, Fiat, Volks, Siemens, IBM: os aliados de Hitler e do nazismo. **Vermelho**, 6 jan. 2020. Disponível em: <https://vermelho.org.br/2020/01/06/bayer-fiat-volks-siemens-ibm-os-aliados-de-hitler-e-do-nazismo/>. Acesso em: 10 set. 2024.

## AUTORES E CONTRIBUIÇÕES

**Gabriela Gonçalves de Castro:** Mestranda em Geografia. Afiliação: Universidade Federal de Goiás. Contato: [gabriela.ggcastro@gmail.com](mailto:gabriela.ggcastro@gmail.com). Contribuição no artigo (Taxonomia CRediT): Conceitualização; Investigação; Administração do projeto; Escrita – esboço original; Escrita – revisão e edição.

**Evandro Luiz Andrade Moraes Junior:** Doutorando em Geografia. Afiliação: Universidade Federal de Goiás. Contato: [xjrandraddex@gmail.com](mailto:xjrandraddex@gmail.com). Contribuição no artigo (Taxonomia CRediT): Conceitualização; Investigação; Supervisão; Escrita – esboço original; Escrita – revisão e edição.

**Larissa Keuly Bezerra dos Santos:** Mestranda em geografia. Afiliação: Universidade Federal de Goiás. Contato: [larissa.keuly@discente.ufg.br](mailto:larissa.keuly@discente.ufg.br). Contribuição no artigo (Taxonomia CRediT): Conceitualização; Investigação; Recursos; Visualização; Escrita – esboço original.

**Karolliny Tobias de Oliveira:** Doutoranda em geografia. Afiliação: Universidade Federal de Goiás. Contato: [karollinyoliveira@discente.ufg.br](mailto:karollinyoliveira@discente.ufg.br). Contribuição no artigo (Taxonomia CRediT): Conceitualização; Investigação; Metodologia; Validação; Escrita – esboço original.

## EDITORES RESPONSÁVEIS

**Geovany Pachelly Galdino Dantas.** Editor-Chefe. Afiliação: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). Contato: [geovany.dantas@ifrn.edu.br](mailto:geovany.dantas@ifrn.edu.br).