



UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CURSO DE BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

HELOÍSA BRUSTULIN

**A PROPAGANDA NAZISTA NO CINEMA: A CONSTRUÇÃO DA OBRA
CINEMATOGRAFICA “TRIUNFO DA VONTADE” A PARTIR DOS PRINCÍPIOS
TEÓRICOS DE PROPAGANDA DO MOVIMENTO.**

Caxias do Sul (RS)

2022

HELOÍSA BRUSTULIN

**A PROPAGANDA NAZISTA NO CINEMA: A CONSTRUÇÃO DA OBRA
CINEMATOGRAFICA “TRIUNFO DA VONTADE” A PARTIR DOS PRINCÍPIOS
TEÓRICOS DE PROPAGANDA DO MOVIMENTO.**

Projeto de TCC 2 da Graduação em
Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul
apresentado como requisito para obtenção
do título de Bacharel.

Orientadora: Flóra Simon da Silva

Caxias do Sul/RS

2022

ATA DE APROVAÇÃO EM BANCA EXAMINADORA

HELOÍSA BRUSTULIN

A PROPAGANDA NAZISTA NO CINEMA: A CONSTRUÇÃO DA OBRA CINEMATOGRAFICA “TRIUNFO DA VONTADE” A PARTIR DOS PRINCÍPIOS TEÓRICOS DE PROPAGANDA DO MOVIMENTO.

Projeto de TCC 2 da Graduação em
Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul
apresentado como requisito para obtenção
do título de Bacharel.

Aprovado em: __/__/__

Banca Examinadora

Orientadora Prof. Ma. Flóra Simon da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Aos meus professores da graduação, que ao longo desses anos compartilharam seus conhecimentos e experiências comigo.

A minha orientadora Flóra, que me acompanhou desde o início deste projeto, e com muita dedicação e paciência me ajudou a torná-lo realidade. Obrigada por todo o incentivo e apoio neste processo.

Aos meus amigos da *Torre Central* e do *Iludidos*TM. Obrigada por todo apoio, por ouvirem meus desabafos, por estarem comigo nos momentos de descontração e, por sempre reafirmarem que eu seria capaz.

As minhas tias, Didi, Ida e Marta. Obrigada por todo amor, carinho e cuidado ao longo desses anos, vocês foram essenciais na construção de quem sou hoje.

Ao meu pai, que sempre esteve ao meu lado e nunca me deixou desistir. Obrigada por todo amor, carinho, incentivo e ensinamentos. Você me ensinou a buscar pelos meus sonhos e a superar os obstáculos mais difíceis que possam aparecer. Aprendemos muito juntos ao longo desses anos, e me orgulho muito de quem nos tornamos hoje.

A minha mãe, que me ensinou o significado de força. Obrigada por ser o melhor exemplo de mulher que eu poderia ter, sua motivação pela vida me orgulha e me incentiva a sempre buscar por mais. Sei que sempre estará ao meu lado e, você, sempre estará no meu coração.

RESUMO

Esta pesquisa busca desenvolver uma compreensão maior sobre a Propaganda Nazista, focando seu estudo no uso do cinema como principal instrumento propagandístico do Movimento e, relacionando os Princípios Teóricos de Propaganda, desenvolvidos pelo Ministro de Propaganda do Regime Joseph Goebbels. Estes princípios serão identificados a partir das construções técnicas das linguagens utilizadas no filme Triunfo da Vontade, da diretora Leni Riefenstahl, que foi produzido a pedido do Partido e narra o VI Congresso Nazista em Nuremberg. Estes princípios contribuíram para a eficácia na transmissão dos ideais Nazistas presentes na obra documental em estudo.

Palavras-chave: Propaganda Nazista; Cinema; Princípios de Propaganda, Triunfo da Vontade.

ABSTRACT

This research aims to develop a greater understanding of Nazi Propaganda, focusing its study on the use of cinema as the primary propaganda tool of the Movement and, relating the Theoretical Principles of Propaganda, developed by the Minister of Propaganda of the Regime, Joseph Goebbels. These principles will be identified from the technical constructions of the languages used in the film "Triumph of the Will", by director Leni Riefenstahl, which was produced at the request of the Party and narrates the VI Nazi Congress in Nuremberg. These principles contributed to the effective transmission of Nazi ideals present in the documentary work under

Keywords: Nazi Propaganda; Cinema; Principles of Advertising, Triumph of the Will.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Cartaz de campanha ao alistamento do Reino Unido.	21
Figura 02 - Cartazes de campanha ao alistamento da Itália, Rússia e Alemanha.	22
Figura 03 - Cartaz de campanha ao alistamento dos Estados Unidos.	23
Figura 04 - Cartaz "Os judeus são o nosso infortúnio".	31
Figura 05 - Cartaz "Crianças, o que vocês sabem do Führer?".	33
Figura 06 - Cartaz "O estudante alemão luta pelo Führer e pelas pessoas".	33
Figura 07 - Cartaz "Liga Moças Alemãs da Juventude Hitlerista".	34
Figura 08 - Cartaz "Vida longa à Alemanha".	35
Figura 09 - Cartaz do filme "O Jovem Hitlerista Quex", 1933.	40
Figura 10 - Cartazes do filme "O eterno Judeu", 1940.	40
Figura 11 - Cartaz do filme "O Judeu Süss", 1940.	41
Figura 12 - Cartaz do filme "Eu acuso", 1940.	42
Figura 13 - Cartaz do filme "Triunfo da Vontade", 1935.	43
Figura 14 - Cartaz de divulgação do filme "A Montanha Sagrada", 1926.	45
Figura 15 - Cartaz de divulgação do filme "A luz Azul - Uma lenda da Montanha das Dolomitas", 1932.	45
Figura 16 - Cartaz de divulgação do filme "A Vitória da Fé", 1933.	46
Figura 17 - Cartaz de divulgação do filme "Triunfo da Vontade", 1935.	47
Figura 18 - Cartaz de divulgação do filme "Olympia I - Festival das Nações", 1938.	48
Figura 19 - Cartaz de divulgação do filme "Olympia II - Festival da Beleza", 1938.	49
Figura 20 - Montagem de cenas dos filmes olímpicos produzidas com câmera subaquática.	50
Figura 21 - Cartazes de divulgação do filme "Triunfo da Vontade", 1935.	51
Figura 22 - Plano contra plongée de Adolf Hitler em "Triunfo da Vontade".	53
Figura 23 - Representação dos símbolos da águia e da suástica Nazista em "Triunfo da Vontade".	54
Figura 24 - Civis carregando bandeiras Nazistas pelas ruas de Nuremberg em "Triunfo da Vontade".	55
Figura 25 - Montagem de cenas com Plano geral de alguns comícios do Partido em "Triunfo da Vontade".	55
Figura 26 - Montagem de cenas representando o acampamento da Juventude Hitlerista.	56

Figura 27 - Cena inicial apresentando a águia sob a suástica.	58
Figura 28 - Cena em plano aberto do discurso de Hitler na cerimônia de Juramento de Fidelidade.	59
Figura 29 - Montagem de cenas com representações dos símbolos Nazistas em destaque.	60
Figura 30 - Montagem de cena com representações dos símbolos Nazistas em segundo plano.	61
Figura 31 - Montagem de frames representando o uso do símbolo da bandeira em segundo plano.	62
Figura 32 - Montagem de cenas da saudação à Hitler feita ao final do discurso de abertura.	63
Figura 33 - Montagem de cenas da saudação a Hitler no desfile público na Praça Adolf Hitler.	64
Figura 34 - Montagem do lettering lembrando a Guerra e suas consequências.	66
Figura 35 - Montagem do lettering reforçando a vitória alemã nas eleições.	67
Figura 36 - Cena de Hitler cumprimentando um oficial do exército e tocando na bandeira.	68
Figura 37 - Montagem de cenas registrando a visão do avião de Hitler.	69
Figura 38 - Montagem de cenas registrando as emoções do povo com a chegada do Partido.	70
Figura 39 - Montagem de cenas evidenciando as reações das crianças presentes no desfile.	71
Figura 40 - Cena registrando um gato ao lado da bandeira Nazista.	73
Figura 41 - Cena registrando o mar de bandeiras.	73
Figura 42 - Montagem de cenas registrando o acampamento do Movimento da Juventude Hitlerista.	75
Figura 43 - Montagem de cenas registrando o discurso ao Movimento da Juventude Hitlerista.	76
Figura 44 - Montagem de cenas representando o Princípio da <i>Vulgarização</i> .	78

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1. METODOLOGIA	11
2. A ALEMANHA NAZISTA	13
2.1. O SURGIMENTO DO PARTIDO NAZISTA	13
2.2. OS IDEAIS DO MOVIMENTO NAZISTA	16
3. A PROPAGANDA COMO ARMA NA GUERRA	18
3.1. A PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE PERSUASÃO NA PRIMEIRA GUERRA	18
3.2. A PROPAGANDA NAZISTA	24
3.2.1. Os princípios da propaganda Nazista por Joseph Goebbels	27
3.3. OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO NA DIFUSÃO DA PROPAGANDA NAZISTA	30
3.3.1. O cinema como instrumento de propaganda no Movimento Nazista	37
4. OS PRINCÍPIOS DE PROPAGANDA NAZISTA PRESENTES NA OBRA “TRIUNFO DA VONTADE” DA DIRETORA LENI RIEFENSTAHL.	44
4.1. A CINEASTA LENI RIEFENSTAHL	44
4.2. A OBRA “TRIUNFO DA VONTADE”	50
4.3. ANÁLISE DOS PRINCÍPIOS DE PROPAGANDA NAZISTA PRESENTES NA CONSTRUÇÃO DA OBRA CINEMATOGRAFICA “TRIUNFO DA VONTADE”	57
4.3.1. Princípios da Transusão e da Simplificação e Inimigo Único	58
4.3.2. Princípio da Unanimidade	69
4.3.3. Princípio da Orquestração	74
4.3.4. Princípio da Vulgarização	78
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICE - PROJETO DE TCC I	87

1. INTRODUÇÃO

Durante o processo da evolução humana, o homem desenvolveu métodos de comunicação, inicialmente com seu grupo, e, com o passar do tempo, com outros povos. Desta forma, populações distintas passaram a interagir entre si, compartilhando culturas e conhecimentos, criando e moldando a vida em sociedade. Para haver a troca de informações é necessário que haja um emissor, uma mensagem a ser transmitida e um receptor para absorvê-la. Desta forma, a comunicação em massa tem grande importância na orientação ideológica de um grupo social e, a forma como os instrumentos de comunicação são utilizados interferem diretamente na interpretação e na compreensão da massa.

Procurando compreender a importância da comunicação em uma sociedade, e a influência que exerce sobre os participantes a partir da maneira em que é entregue, esta pesquisa busca desenvolver um conhecimento maior sobre a Propaganda Nazista, focando na indústria cinematográfica do período e concentrando o estudo no tema: *A Propaganda Nazista no Cinema: A construção da obra cinematográfica “Triunfo da Vontade” a partir dos Princípios Teóricos de Propaganda do Movimento*. A obra que será objeto de estudo para a análise, apresenta o VI Congresso do Partido Nazista em Nuremberg, e se tornou um dos filmes de propaganda mais relevante do Movimento Nazista, sua narrativa é composta por imagens cheias de simbolismos e discursos enfáticos e encorajadores direcionados ao público

Para contribuir na construção da pesquisa, foi proposta a questão norteadora: **De que forma os princípios da propaganda desenvolvidos por Joseph Goebbels foram incorporados no cinema durante o Regime Nazista?** Com o intuito de responder esta questão, foi definido o objetivo de compreender os Princípios de Propaganda do Movimento Nazista, desenvolvidos por Joseph Goebbels, que se fazem presentes na construção da obra documental de propaganda “Triunfo da Vontade”, a partir das técnicas de linguagens cinematográficas utilizadas pela cineasta Leni Riefenstahl.

Com o propósito de atingir este objetivo foram delimitados alguns mais específicos, que irão contribuir para que a pesquisa responda à questão norteadora proposta. O primeiro objetivo específico busca estudar os Princípios Teóricos que determinavam a estrutura da propaganda do Movimento Nazista. Em seguida, procura identificar quais dos Princípios estão presentes na construção da obra “Triunfo da

Vontade”, para então, verificar as cenas que compõem as narrativas e que foram produzidas a partir da estrutura pré determinada pelos Princípios.

O assunto em estudo é um fato histórico, podendo ser objeto de aprendizagem e análises em diversos âmbitos acadêmicos, especialmente na área da Publicidade e Propaganda devido a eficácia nas técnicas de propaganda aplicadas pelo Regime. O interesse pelo assunto em estudo surgiu quando a autora da pesquisa ouviu o episódio de podcast “Propaganda Nazista no cinema: o que aprendemos?” do programa AudiovisualCast¹, onde a autora Renata Frigeri comenta seu objeto de estudo, o cinema do Movimento Nazista. A partir deste momento, manifestou-se a curiosidade em conhecer e entender as técnicas utilizadas na propaganda Nazista, que foram claramente efetivas pois levaram à ascensão dos ideais do Regime, manipulando a massa e atraindo inúmeros adeptos.

Destaca-se a importância do conhecimento e compreensão, para a autora da pesquisa, sobre as incontáveis possibilidades que a propaganda, associada ao uso de símbolos, discursos e gestos pode gerar. Para que assim, haja o entendimento do poder de persuasão e manipulação que a propaganda tem sobre a massa, podendo ser benéfico para uma parte específica da população e muito prejudicial a outra.

Para alcançar os objetivos e, assim responder a questão norteadora proposta, foi feita uma construção teórica de capítulos para posteriormente embasar o desenvolvimento da análise. O capítulo 2 contextualiza o surgimento e crescimento do Movimento Nazista na Alemanha, ainda em 1919. Apresenta também os ideais do Regime, a criação mistificada da figura de Hitler e o poder de influência que sua palavra tinha.

O capítulo 3 explica a propaganda, apresenta as técnicas utilizadas na Primeira Guerra Mundial e exemplifica seu uso através de imagens dos cartazes populares na época. O estudo explora a Propaganda Nazista, suas técnicas e propósitos, os Princípios Teóricos que deveriam ser seguidos para garantir a efetividade da mensagem emitida e, os meios de veiculação mais utilizados, focando na indústria cinematográfica.

¹ OLIVEIRA, Bruno Jareta. **Propaganda Nazista no cinema: o que aprendemos?** Spotify: *AudiovisualCast*. 07/2019. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5HcU0fRBIst8D6cVJmpyKu?si=jx7TapYER_KswLlmlkC8jA&dl_br anch=1> acesso em 12 out. 2021.

O capítulo 4 expõe a carreira da cineasta Leni Riefenstahl, citando alguns de seus principais trabalhos e, comenta a sua influência na ascensão do Movimento Nazista e de seus ideais. A obra “Triunfo da Vontade” é detalhadamente estudada neste capítulo, as cenas utilizadas para construir a narrativa da obra são analisadas a partir do referencial teórico utilizado na estruturação da pesquisa. Por fim, o capítulo traz a análise dos Princípios de Propaganda identificados na construção narrativa do documentário “Triunfo da Vontade”, apresentando uma seleção de cenas para contribuir no processo de identificação, compreensão e relação dos Princípios presentes na obra.

1.1. Metodologia

Para atingir os objetivos propostos em uma pesquisa, é preciso seguir a estrutura da metodologia escolhida. Desta forma, é possível comprovar a autenticidade dos dados apresentados e explicar os eventos em análise. Conforme Barros (2007 p.1 e 2) “A metodologia, quando aplicada, examina e avalia os métodos que conduzem à captação e o processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação”.

A abordagem da pesquisa realizada neste trabalho é qualitativa e, conforme os objetivos, é classificada como exploratória, visto que foi feita através de investigação bibliográfica, com o apoio de livros e artigos acadêmicos. Segundo Sampieri e col (2006 p. 40), “Na pesquisa exploratória o objetivo é examinar um tema ou problema de pesquisa [...] do qual se tem muitas dúvidas e não foi abordado antes”

A pesquisa com objetivos exploratórios envolve estudo bibliográfico, ou seja, um estudo de todo o material já publicado. Conforme Lakatos e Marconi (2001, p.183), a pesquisa bibliográfica “[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc. [...]”.

Barros e Duarte (2006, p.51) comentam:

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (BARROS; DUARTE. 2006, p.51).

No presente trabalho, a base teórica da pesquisa bibliográfica foi feita a partir da leitura de livros e artigos acadêmicos, explorando produções cinematográficas e de podcasts. A análise fílmica também foi um dos métodos utilizados para a realização do estudo, a obra “Triunfo da Vontade” foi reproduzida e analisada, e dela frames foram retirados e relacionados com os Princípios, segundo a compreensão pessoal da autora com base no conhecimento teórico obtido durante o processo de construção deste trabalho. De acordo Vanoye e Goliot - Lété (2002) o objetivo da análise fílmica é explicar e esclarecer o funcionamento da obra cinematográfica em estudo.

A análise da imagem cinética, para além da aparente naturalidade propiciada pelo movimento, deve levar em conta especialmente os aspectos temporais desse registro visual, o desenrolar da cena, e a forma pela qual se mostram esses momentos. Assim, além dos elementos visuais já destacados, o tempo de duração, ou seja, por quanto tempo se exhibe determinada imagem, o ritmo de montagem ou edição das cenas, a forma de encadeamento dos registros visuais e os chamados movimentos de câmera são aspectos a observar na análise da mensagem cinematográfica, televisiva ou videográfica (VANOYE; GOLIOT. 2002, p. 341).

Portanto, a partir da metodologia escolhida e dos métodos utilizados para a estruturação desta pesquisa, foi possível construir o embasamento teórico adequado para desenvolver e sustentar os argumentos expostos na análise. A pesquisa concentrou-se em estudar, analisar e relacionar, através da reprodução, identificação, seleção dos frames e descrição dos elementos das cenas que representavam os Princípios Teóricos de Propaganda desenvolvidos por Joseph Goebbels, presentes na construção da obra cinematográfica documental Nazista “Triunfo da Vontade” de 1935, dirigido por Leni Riefenstahl.

2. A ALEMANHA NAZISTA

Este capítulo apresenta uma contextualização histórica para o surgimento e disseminação do Movimento Nazista na Alemanha. A exposição destes fatos inicia antes mesmo do início da Primeira Guerra Mundial, em 1914 e encerra com a chegada do Partido Nazista ao poder e a popularização de seus ideais pelo país.

A compreensão dos acontecimentos que levaram à ascensão do Partido Nazista é o objetivo deste capítulo. E, como apoio teórico para esta assimilação, obras como “Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista” da autora Paula Diehl, “O nazismo vai ao cinema: Construção identitária na obra de Leni Riefenstahl” da autora Renata Frigeri, entre outras, foram utilizadas para a reconstrução destes episódios.

2.1. O surgimento do Partido Nazista

Antes do início da Primeira Guerra Mundial em 1914, a Alemanha já vinha sofrendo com dificuldades econômicas e, em consequência, isso refletia em suas relações internacionais. O país não tinha importância relevante no quadro econômico mundial, participando apenas de uma pequena parte da economia da Europa. Conforme comenta Diehl (1996, p. 20), “a aristocracia, os militares, e grande parte da burguesia alemã vislumbraram a participação na guerra como uma oportunidade de conquistar e, anexar novos territórios, compensando o atraso no desenvolvimento capitalista” e promovendo a Alemanha como potência mundial.

Após entrar na guerra, a crise econômica e a escassez de alimentos atingem a Alemanha, em 1916. Com a verba destinada à manutenção do país sendo desviada para a indústria bélica, as indústrias alimentícias e têxteis perderam mão de obra, resultando no desequilíbrio econômico e no aumento da fome e doenças.

Com a entrada dos Estados Unidos da América na Primeira Guerra e o enfraquecimento dos aliados, a possibilidade de uma vitória alemã despencou. De acordo com Diehl (1996, p.22), “as manifestações pela paz eclodem por todo o país junto com as bandeiras da democracia”. O contexto não melhorou, até que em 1918 o país assinou sua rendição. Vencida, a Alemanha se vê obrigada a assinar o Tratado de Versalhes, como consequência da sua participação na Guerra.

O Tratado estabelecia duros termos como a perda de territórios e colônias, o desarmamento e o pagamento de grandes indenizações. Como resultado, o país foi arrastado para a maior crise econômica da sua história.

[...] O Tratado obrigava os alemães a se declararem os causadores da guerra, os agressores; esse parágrafo do artigo 231 era chamado de “a Cláusula de Culpa da Guerra”. Isso só contribuiu para aumentar a força das tendências direitistas e anti-semitas, que viram no Tratado de Versalhes um avanço franco-judaico sobre a Alemanha. (DIEHL, 1996, p. 27)

Renata Frigeri, em entrevista para o programa de podcast AudiovisualCast², comenta que a rigidez dos termos do Tratado de Versalhes e a situação socioeconômica humilhante em que o país se encontrava, são considerados pelos historiadores como o pontapé inicial para o andamento e crescimento dos ideais Nazistas na Alemanha.

O caos econômico, a inflação, o desemprego e as crises na indústria e no comércio viraram elementos do dia-a-dia do povo alemão. Ao final da Primeira Guerra Mundial a população deixou os campos para trabalhar nos parques industriais que surgiram. Entretanto as indústrias não comportam tamanha procura, e logo o número de trabalhadores era maior que o número de vagas de trabalho. De acordo com Diehl (1996), esta situação gerou uma grande insatisfação social, que era expressada na perda dos vínculos com a terra e com as ligações de sangue tradicionalmente cultivadas na Alemanha.

Conforme Guterman (2007), o descontentamento da população gerou grande oposição ao governo e, com isso surgiram os grupos revolucionários que ameaçavam a ordem e o poder do estado. Entre estes grupos, destaca-se o Partido Trabalhista Alemão (DAP) criado por Anton Drexler e Karl Harrer em 1919, que um ano mais tarde, viria a ser conhecido como Partido Socialista dos Trabalhadores Alemães (NSDAP) - Nazista.

Ainda em 1919, Adolf Hitler filiou-se ao, até então, DAP, onde desenvolveu um programa de revisão das determinações do Tratado de Versalhes, destacando-se dentro do partido. Em 1921, chega à presidência do NSDAP, e o partido passa a se posicionar como um grupo de luta, reforçando suas tendências paramilitares.

No ano de 1923, Hitler foi preso por alta traição após liderar um golpe falho, no entanto sua pena é de apenas cinco anos, dando aos rebeldes a oportunidade de desmoralizar a estrutura do governo Weimar. Na prisão, Adolf Hitler escreveu seu livro

² OLIVEIRA, Bruno Jareta. **Propaganda Nazista no cinema: o que aprendemos?** Spotify: *AudiovisualCast*. 07/2019. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5HcU0fRB1st8D6cVJmpyKu?si=jx7TapYER_KswLlmlkC8jA&dl_br anch=1> acesso em 12 out. 2021.

autobiográfico *Minha Luta*³ - em tradução nossa - em que critica a forma como o governo alemão agiu na Primeira Guerra Mundial, criando identificação por parte do povo com os ideais nazistas.

Sempre envolvido com o Partido e presente ativamente na política alemã, Hitler é nomeado Chanceler pelo Presidente Hindenburg em 1933. No ano seguinte, após o falecimento do Presidente, Hitler se autodeclara Führer (líder) e associa a chancelaria à presidência, tornando-se o poder absoluto da Alemanha. De acordo com Vulmeron (2003), Hitler era visto com a personificação da tão sonhada unificação alemã. O mito criado em torno da sua imagem afirmava que ele garantiria a união nacional e superaria os interesses regionais em nome de um país forte e unificado. Afirmava-se que graças a Hitler o país havia superado parte de seus problemas econômicos e, recuperado sua influência junto à comunidade internacional. A crença no Partido também se sustentava na afirmação de que Hitler realizava um governo democrático: era um executor das vontades da população alemã.

Diehl (1996) comenta que a situação pós-guerra deixou a Alemanha em crise político-econômica e, com certo complexo de inferioridade perante aos países vizinhos. Em oposição a isso tudo, o nacional-socialismo fazia com que os homens comuns tivessem a sensação de pertencer à elite apenas por ser de uma raça escolhida. Os objetivos principais do Partido Nazista se baseavam na captação das massas para o levante nacional, acreditava-se que a mesma pudesse ser seduzida e manipulada segundo a autora.

Pensando na importância de utilizar as massas a favor do Partido, Hitler criou o Ministério da Propaganda em 1933. O Ministério recebeu o nome de Ministério do Reich para o Esclarecimento do Povo e Propaganda⁴ - em tradução nossa - e foi administrado desde o início por Joseph Goebbels - orador com extrema capacidade de persuasão, fiel a ideologia do partido e extremamente antisemita - que moldou a vida cultural dos alemães de acordo com a doutrina nazista.

Para Resende (2021), Joseph Goebbels sob o comando do Ministério da Propaganda, soube explorar de forma significativa a sensibilidade do povo alemão através da propaganda. Era necessário que as ideias apresentadas nas produções fossem de acordo com os problemas que a sociedade enfrentava na época.

³ Mein Kampf

⁴ Reichministerium für Volksaufklärung und Propaganda

Combinando propaganda e técnicas persuasivas de controle e violência contra os inimigos políticos, os nazistas conseguiram ampliar de forma significativa o poder fascista, trazendo um número cada vez maior de simpatizantes dos ideais do Movimento Nazista, de acordo com Marosin (2010).

2.2. Os ideais do Movimento Nazista

O eugenismo tinha grande destaque entre os ideais do Movimento Nazista. Apoiava-se o aperfeiçoamento da raça humana e a eliminação dos grupos considerados inferiores. A raça ariana era pura e predestinada à supremacia e, conseqüentemente, deveriam se impor como dominantes.

A garantia da existência do povo alemão personifica a ideia de um mundo mais harmonioso e puro. O conceito de harmonia para os Nazistas estava diretamente ligado à estética. O movimento buscava a perfeição natural através da eliminação dos corpos impuros, ou seja, tudo aquilo que não possuía origem alemã, não era digno. Idealizando assim, as concepções da superioridade ariana, que após a sua vitória sobre os demais povos, resultaria em um mundo belo, puro, clássico e virtuoso.

A estratégia do Partido foi disseminar os ideais da superioridade alemã, que levariam a formação de um povo forte e puro, unificando os povos germânicos da Europa Central em busca do renascimento da, até então, Alemanha derrotada. Isto permitiu que o Partido conquistasse a grande massa de desempregados com a crise pós Primeira Guerra Mundial, assim como os trabalhadores, a pequena burguesia que buscava por mais empregos e dinheiro e, os donos de indústrias que queriam afastar os perigos do comunismo. Para Marosin (2010), ao abordar diferentes objetivos, o Movimento cativou todas as camadas sociais alemãs.

Cuche (1999) destacou que a estratégia utilizada pelo Partido Nazista foi pensada para atingir um objetivo específico maior, sua construção é feita dentro de contextos sociais que determinam o lugar de cada indivíduo do grupo, influenciando diretamente nas ações e comportamentos das massas. Conforme o autor, a construção identitária de um grupo social pode ser inclusiva e exclusiva simultaneamente, por um lado ela irá identificar uma parte da população de modo homogêneo, por outro, irá distinguir de modo oposto os demais.

É importante ressaltar que o nazismo sempre se posicionou contra toda e qualquer minoria, fosse ela a dos homossexuais, deficientes físicos ou de

grupos étnicos ou “raciais”, porém, nenhuma delas sofreu um ódio tão virulento quanto aquele destinado aos judeus. (DIEHL, 1996, p. 47).

A busca pela purificação do povo alemão trazia consigo a luta contra as minorias, em específico ao povo Judeu, que, de acordo com Guterman (2007, p.25), era constantemente retratado como “inimigo mortal do nosso povo”, “praga” e “peste”.

Segundo Marcondes (1986), o argumento proposto nos discursos de Hitler de que a Alemanha não havia sido derrotada em campo de batalha, mas sim traída pelos comunistas e, também pelos judeus, dava ao povo exatamente aquilo que desejavam: um alvo para seus ressentimentos, algo para odiar e culpar pelas dificuldades enfrentadas.

Conforme comenta Frigeri (2018), a Alemanha era um terreno fértil para a implantação dos ideais Nazistas e, por isso, a propaganda seria um meio para se chegar às massas, apelando para o lado emocional e espiritual do povo. Diehl (1996) afirma que Hitler considerava a manipulação das multidões um instrumento político. Para ele, era preciso empolgar e mostrar a força do movimento ao povo: “era necessário impressionar de tal forma que o público se sentisse tão intimidado a ponto de tender automaticamente ao NSDAP” (DIEHL, 1996, p.78).

A propaganda foi uma ferramenta muito importante para propagação e crescimento da ideologia do Partido pela Alemanha, segundo Cabral (2015). Para o autor, a propaganda política Nazista tinha um grande apelo ao psicológico e seguia uma linha de raciocínio justificada pelo contexto em que estava inserida. Exaltando o poder do povo, a liderança suprema do Führer, o poder do exército e, apontando os inimigos da nação, a propaganda do Movimento Nazista explorava o emocional das massas, retomando sentimentos de ódio e vingança já presentes na sociedade alemã desde o fim da Primeira Guerra Mundial.

3. A PROPAGANDA COMO ARMA NA GUERRA

O presente capítulo busca compreender a importância da propaganda para a sociedade e, a influência que exerce sobre a comunidade a partir da maneira em que é entregue aos participantes. Comenta-se a relevância da propaganda política utilizada na Primeira Guerra Mundial, servindo de referência, alguns anos depois, para a propaganda feita pelo Movimento Nazista.

Propõe-se o estudo da propaganda Nazista, em específico às teorias utilizadas como base para as produções propagandísticas do governo, desenvolvidas por Joseph Goebbels - Ministro de Cultura do Partido. Também será realizado um estudo sobre o cinema Nazista, que utilizou dos filmes para reivindicar sua identidade e caracterizar seus inimigos.

3.1. A propaganda como instrumento de persuasão na Primeira Guerra

A habilidade de convencer é uma peça fundamental na construção de uma propaganda.⁵ Despertar, no imaginário de quem vê, sentimentos que influenciam a opinião pública, é uma técnica que se mostrou eficiente ao longo da história para convencer e persuadir as massas a seguirem um objetivo em comum.

Conforme escreve Carvalho (1996, p.18): “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar” e a propaganda usa isso como instrumento de persuasão.⁶ Durante a construção de uma propaganda, as estratégias utilizadas para o convencimento da massa estruturam um modo de leitura e recepção da mensagem, podendo alterar as o sentido das informações. Quando a persuasão é aplicada a propaganda, ela busca convencer por meio das palavras e imagens inseridas e, chamar a atenção através da criatividade, o que faz com que o receptor pare, veja e interprete a mensagem, segundo os autores Esteve e Santos (2010).

⁵ A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar, estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, ideologias e doutrinas. Fonte: PROPAGANDA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/propaganda/>>. Acesso em: 26/11/2022.

⁶ Persuasão é um substantivo feminino, demonstra convicção e convencimento. É a ação de fazer com que alguém acredite ou passe a acreditar em algo ou de comportamento e/ou opinião. Fonte: PERSUASÃO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/persuasao/>>. Acesso em: 26/11/2022.

Para Gomes (2003), o papel mais importante da propaganda é, através da comunicação imediata, entregar a mensagem persuasiva ao receptor, para que ele compreenda e seja incentivado a aderir às opiniões apresentadas. O ato de comunicar é uma mistura de linguagem verbal e não-verbal entre indivíduos, que envolve uma mensagem trocada, por meio de um canal, entre o emissor e o receptor. A linguagem verbal é um canal fundamental na comunicação, e quando é atrelado ao não-verbal, como gestos e posturas corporal, pode transmitir a mensagem de forma mais eficiente e impactante ao receptor. Ao fazer uso do discurso verbal, não-verbal e dos símbolos, podemos potencializar o poder comunicativo da mensagem.

Esteve e Santos (2010, p.4) comentam “o símbolo sozinho não identifica coisa alguma, ele sempre se refere a algo”. De acordo com Pierce (2000), o símbolo é um signo que existe através de uma regra, convencional ou não. Concretiza uma ideia ligada à uma palavra, é um produto cultural criado para representar algo para os indivíduos que o interpretam. Os signos estão presentes na linguagem das propagandas, dos filmes, na moda e em toda a sociedade que rodeia o indivíduo. Segundo o autor, o símbolo é formado na mente, sempre baseando-se em algo, e representa alguma coisa.

Para Santaella (1999, p.63), “é com a ajuda de uma ideia já presente na mente do receptor que o símbolo se relaciona com o objeto e a mensagem”. Segundo a autora, é por isso que a semiótica⁷ permite que possamos compreender o teor de todos os tipos de mensagens. Esta compreensão inclui o emocional, sensorial, metafórico e simbólico.

A semiótica é uma ciência que estuda os signos que compõem uma sociedade. Ela permite a compreensão da mensagem em um contexto mais amplo, de acordo com Esteve e Santos (2010), o processo de criação, significação, referência e a interpretação das mensagens destes símbolos faz parte da construção histórica e cultural do local.

A propaganda por sua vez, utiliza destes símbolos para manipular e promover, através da persuasão, comportamentos que irão beneficiar o emissor daquela

⁷ A palavra semiótica deriva do grego *semeion*, que significa signo. É uma ciência que analisa todos os signos presentes nos sistemas que compõem uma sociedade. Fonte: SEMIÓTICA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/semiotica/>>. Acesso em: 26/11/2022.

mensagem. Conforme Geertz (2015, p.4): “a cultura é um emaranhado de significantes construídos pelo homem”.

Em momentos de tensão e crise, a propaganda pode contribuir, de forma positiva ou negativa, no futuro de um povo. Gerar um sentimento coletivo entre os participantes de um grupo social a favor de um objetivo maior, é a estratégia utilizada para conquistar apoio político, conforme cita o autor Pereira (2003):

[...] em qualquer regime, a propaganda é estratégica para o exercício do poder, mas adquire uma força muito maior naqueles em que o Estado, graças à censura ou monopólio dos meios de comunicação, exerce rigoroso controle sobre o conteúdo das mensagens, procurando bloquear toda atividade espontânea ou contrária à ideologia oficial. (PEREIRA, 2003, p.102)

A propaganda que contém elementos ideológicos é desenvolvida de forma mais ampla, atingindo níveis globais, com o objetivo de formar ideias nas multidões e orientar o comportamento social, segundo Esteve e Santos (2010). Ao unir a propaganda de cunho ideológico à política é possível difundir ideais partidários e contribuir para a implantação de novos governos.

A propaganda sempre teve papel fundamental nos conflitos políticos. Segundo Bortolucce (2010), a propaganda na guerra tomou para si todo um imaginário social pré-existente, construído por meio dos símbolos e das representações para colaborar com os objetivos das nações participantes do conflito.

Com a Primeira Guerra os Estados envolvidos no conflito passaram a utilizar o potencial de convencimento da propaganda e passaram a inseri-la em seu planejamento de guerra, segundo Gehres (2017). Por meio de um cartaz na rua, uma mensagem no rádio, um discurso ou um filme de propaganda, o contexto social pode ser controlado e direcionado para o propósito do governo, influenciando nas escolhas, retirando o aspecto duvidoso de situações incertas e apresentando-as como seguras, coerentes, adequadas e dignas para cada cidadão, conforme o autor.

As disputas políticas trazem consigo a necessidade de agregar pessoas em torno de um interesse ou ideia em comum. Durante a Primeira Guerra, pela primeira vez, dava-se importância à opinião pública, de acordo Gehres (2017). E, a propaganda por sua vez, relaciona-se de forma direta com a opinião das massas.

Todos os países envolvidos na Primeira Guerra Mundial passaram a dedicar parte dos seus recursos à produção de propaganda, que fosse capaz tanto de manter a moral de seus próprios combatentes, como de desmoralizar o inimigo. Além dos

governos possuem o monopólio das informações a respeito da guerra, o amplo controle permitiu moldar a percepção da população em relação ao conflito segundo Bortolucce (2010).

Desde o início da Primeira Guerra os envolvidos no trabalho de propaganda utilizavam de todos os meios de comunicação disponíveis para espalhar suas mensagens políticas, entre eles, o cartaz. Este foi um tipo de propaganda impressa muito utilizada para propagar palavras de incentivo à guerra, ao alistamento no exército e ou mostrar o inimigo a ser combatido.

O cartaz de incentivo ao alistamento militar utilizado pelo Reino Unido em 1914 (Fig.01), foi feito por Alfred Leete, e leva o rosto do Ministro da Guerra Britânico, Lord Kitchener. Tornou-se muito popular e logo teve sua estética reproduzida ao longo dos anos por outros países devido a sua eficácia na transmissão da mensagem (Fig. 02).

Figura 01: Cartaz de campanha ao alistamento do Reino Unido.



Fonte: KRUPP; WEYMAR (2018)

Figura 02: Cartazes de campanha ao alistamento da Itália, Rússia e Alemanha.



Fonte: KRUPP; WEYMAR (2018)

Nas figuras apresentadas na montagem da figura 02, observa-se os cartazes utilizados para disseminar a propaganda de incentivo ao alistamento e a participação na Primeira Guerra nos países da Itália, Rússia e Alemanha. O dedo apontado para frente, em direção ao leitor, gera uma espécie de comunicação individual, onde cada um se sentiria intimidado pela figura impressa no cartaz. A utilização da imagem de uma pessoa com grande importância social no momento, clamando pelo auxílio da população, enfatizada no uso da palavra “você”, aponta o fato de que todos são necessários para se alcançar o objetivo maior, conforme Krupp e col. (2018).

Um dos cartazes mais populares da Primeira Guerra, foi o “*I Want You for de U.S Army*”, criado pelo ilustrador James Montgomery Flagg observado na figura 03. A imagem apareceu, primeiramente, na capa da revista *Leslie's Weekend* em 6 de Julho de 1916. Em abril do ano seguinte, quando o país declarou guerra à Alemanha, a imagem foi adaptada pelo exército, tendo mais de quatro milhões de cópias impressas no período de um ano.

Figura 03: Cartaz de campanha ao alistamento dos Estados Unidos.



Fonte: KRUPP; WEYMAR (2018)

Para Bortolucce (2010), o cartaz de guerra esforçou-se para apresentar em sua ilustração cidadãos satisfeitos e membros da sociedade. Contribuindo para a construção de outro imaginário social, ao reforçar a ideia de que a guerra é necessária. Segundo a autora, quando o indivíduo segue a mensagem do cartaz, ele integra-se socialmente. Este sentimento de integração, de participar de algo maior do que ele, está ligado a uma concepção de nação construída por um aglomerado de ideias reforçadas ao longo da história nacional.

A propaganda de guerra expressa nos cartazes também dialogava com as informações divulgadas nos outros meios de comunicação, como rádio, cinema e jornal, reforçando assim a mensagem transmitida.

Os jornais e panfletos eram muito utilizados por terem um custo relativamente mais baixo de produção e impressão em grande escala, por isso, eram facilmente encontrados. Tinham como objetivo informar a população sobre as novidades da Guerra, além de incentivá-la a participar, seja como combatente ou apoiadora.

O rádio ganhou destaque com a Primeira Guerra. Os países passaram a investir na utilização do meio para transmitir notícias sobre a Guerra à população. De certa forma acessível, uma vez que os trabalhadores podiam comprar as peças separadamente e montá-las sozinhos, também passou a ser uma nova forma de entretenimento.

O cinema foi outro meio que começou a se popularizar como instrumento de propaganda durante a Primeira Guerra Mundial. Segundo Souza (2020), a produção

cinematográfica foi um novo meio descoberto para manter acesa a chama da esperança e do nacionalismo, em meio ao caos da guerra, era a ferramenta ideal para alienar e influenciar as massas. O cinema não tinha uso apenas ideológico, incentivando o recrutamento de novos soldados, mas também era muito utilizado como distração, principalmente para os militares.

Ainda conforme o autor, as produções cinematográficas da 1ª Guerra se encaixam no subgênero denominado “Filme-Batalha”. Estes filmes relatavam - com imagens reais ou não - os acontecimentos na guerra ao restante da população. As nações envolvidas no conflito faziam uso de estratégias para influenciar o povo e demonstravam a superioridade militar do país em comparação aos adversários, na maioria das vezes, difamando-os. Entre estas produções, o filme publicitário Alemão de 1917 “O Campo cinzento de Groschen⁸” ganha destaque ao retratar e incentivar, de forma apelativa segundo o autor, uma estratégia do governo para arrecadar fundos para o país se manter na Guerra.

Estas estratégias logo se tornaram elementos fundamentais nos materiais de propaganda de guerra pois demonstraram eficiência na transmissão da mensagem, influenciando e moldando uma nova forma de fazer propaganda política. Este novo formato de fazer propaganda política foi reproduzido, anos depois, com êxito pelo Movimento Nazista.

3.2. A propaganda Nazista

A propaganda foi uma ferramenta muito importante para propagação e, crescimento da ideologia do Partido Nazista pela Alemanha, conforme Cabral (2015). Para o autor, a propaganda política do Movimento tinha um grande apelo ao psicológico e seguia uma linha de raciocínio justificada pelo contexto em que estava inserida. Exaltando o poder do povo, a liderança suprema do Führer, o domínio do exército e, apontando os inimigos da nação, a propaganda Nazista explorava o emocional da massa, retomando sentimentos de ódio e vingança já presentes na sociedade alemã desde o fim da Primeira Guerra.

⁸ Der feldgraue Groschen

Segundo Pais (2012), o Terceiro Reich teve, desde o início, a ambição de reeducar o povo alemão, para criar uma nova sociedade baseada em um novo sistema de valores contrário às democracias liberais da época.

Para Diehl (1996), os objetivos principais do Partido Nazista se baseavam na captação das massas para o levante nacional, acreditava-se que a população poderia ser seduzida e manipulada. Nesse sentido, a autora explica que: “a possibilidade de se trabalhar com as massas como matéria moldável era então claramente definida e teorizada”. (DIEHL, 1996, p. 43). Também comenta a autora que para garantir seu sucesso, Hitler observou alguns pontos eficazes para fazer propaganda, uma das principais regras citadas por ele era a de que não se deveria “dispersar o ódio das massas”, isto é, dever-se-ia apontar o mínimo de inimigos possíveis a serem combatidos e apenas um por vez, evitando que a massa se confundisse. A autora explica que: “quanto mais simplista e radical a propaganda, mais seguros os resultados obtidos com ela” (DIEHL, 1996, p. 86).

Conforme Frigeri (2018), a Alemanha era um terreno fértil para a implantação dos ideais nazistas e, por isso, a propaganda seria um meio para se chegar às massas apelando para o lado emocional e espiritual do povo. Diehl (1996) afirma que Hitler considerava a manipulação das multidões um instrumento político. Para ele, era preciso empolgar e mostrar a força do movimento ao povo: “era necessário impressionar de tal forma que o público se sentisse tão intimidado a ponto de tender automaticamente ao NSDAP” (DIEHL, 1996, p.78).

Segundo o autor Wagner Pinheiro Pereira, na palestra online “a cineasta de Hitler: o cinema de Leni Riefesthal”, a propaganda para Hitler deveria ser simples, emotiva e popular. De modo a levar a pessoa mais simples dentro da grande massa a entender seu propósito, por isso, os apelos visuais eram tão utilizados pelo governo nazista.

O Governo Nazista manipulou toda a imprensa, arte, cultura e informação a seu favor, reprimindo de forma absoluta a produção e a publicação de conteúdos que fugiam dos ideais do movimento. Além das obras, oprimiu e perseguiu quem fosse contra as ideologias propostas pelo regime. A criação do Ministério da Propaganda, possibilitou a manipulação da comunicação externa e da imprensa estrangeira, o teatro, as belas-artes, as questões relacionadas às comemorações de Estado e o turismo

Pais (2012, p.50) comenta um discurso feito por Hitler e, apresentado pelo autor David Welch em sua obra *“The Third Reich: politics and propaganda”* de 2002:

Em relação à descontaminação política [...], o governo vai embarcar numa campanha sistemática para restabelecer a moral e a saúde material da Nação. Todo o sistema educativo, o teatro, o cinema, a literatura, a imprensa e a rádio, serão usados como meios para atingir este fim. Eles vão ser aproveitados para ajudar a preservar os valores eternos que são parte integrante da natureza do nosso povo. (WELCH, 2002, p.22 *apud* PAIS, 2012, p.50).

Para a autora, este discurso de Hitler serve de resumo para quase tudo aquilo que o Regime Nazista propagava. Segundo ela, esta purificação política a qual o Führer se refere, é a remoção dos membros da sociedade que não pertencem à raça aariana e a restauração da sociedade alemã com base nos ideais do nacional-socialismo.

Para Domenach (1963), a propaganda de Hitler encontrou fundamento em um dos campos mais obscuros do inconsciente coletivo, ao celebrar a pureza do sangue e os instintos mais básicos de violência e destruição. A sua função era orientar as multidões em todas as questões. Em citação a Hitler, Domenach (1963, p.8 e 9), escreve “Hitler disse: a propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo.”

Combinando propaganda e técnicas persuasivas de controle e violência contra os inimigos políticos, os nazistas conseguiram ampliar de forma significativa o poder facista, trazendo um número cada vez maior de simpatizantes do movimento, de acordo com Marosin (2010).

Desta forma, ao ter o poder de manipulação sobre as produções artísticas, e sobre os meios de veiculação destes valores, os Nazistas alienaram toda a população, atraindo mais simpatizantes ao regime e diminuindo o número de opositores ao governo Hitler. Marcondes (1986) comenta que esta estratégia, aliada às influências crescentes do partido nas áreas públicas, permitiu que o mesmo se infiltrasse em todas as instituições e disseminasse a propaganda.

Para auxiliar o Partido nessa reeducação do povo, Joseph Goebbels sob o comando do Ministério da Propaganda, elaborou princípios básicos a serem seguidos por todos os responsáveis pelos materiais propagandísticos em prol do Movimento. Sua intenção era padronizar o formato de criar e transmitir uma mensagem através da propaganda, para assim, atingir um número maior de pessoas com seus ideais e atrair mais adeptos ao Regime.

3.2.1. Os princípios da propaganda Nazista por Joseph Goebbels

A propaganda do Terceiro Reich foi pensada e planejada, com o propósito de convencer e atrair novos adeptos ao Movimento. De acordo com Marosin (2010, p.48), a maior diferença, e vantagem, do Nazismo em relação às outras forças políticas, foi o uso da propaganda para manipular as massas. Conforme escreve o autor, Joseph Goebbels, sob o comando o Ministério da Propaganda, “soube combinar de forma maestral todos os elementos de comunicação disponíveis na época, para fazer propaganda em prol do Movimento Nazista, em busca do convencimento do povo.” (MAROSIN, 2010, p. 48).

Com o intuito de transmitir mensagens ideológicas para persuadir a população alemã, Goebbels desenvolveu e implementou Princípios Teóricos de Propaganda, que deveriam ser aplicados e, seguidos pelos propagandistas do Movimento, abrangiam todas as etapas do processo de criação, e veiculação dos materiais de comunicação e propaganda do Regime

O primeiro princípio, e também um dos mais conhecidos do Regime Nazista, aborda o ódio e a ideia de a propaganda ter o poder de direcioná-lo. Denominado *simplificação e inimigo único*, tem como objetivo apontar um único inimigo. Conforme Pais (2012, p. 66) “o ódio da propaganda nazista tinha dois alvos: bolcheviques e judeus.”.

O segundo princípio também voltado à identificação do inimigo é o *método do contágio*, que busca reunir todos os adversários em uma única categoria, faz uma soma individualizada e, todos os inimigos se tornam um só. A finalidade do Ministério da Propaganda e o propósito de Goebbels era estimular a desconfiança e o ódio entre os inimigos, incluindo todas as minorias. Justificava-se a agressividade entre os grupos como uma consequência da guerra e, buscava-se direcionar estes ataques para onde fossem mais eficientes na disseminação dos ideais Nazistas.

Para facilitar a propaganda de identificação e difamação do inimigo, Joseph Goebbels contava com o acesso a toda a informação secreta que o Partido possuía, assim como à opinião pública. De acordo com a autora, as informações eram derivadas do serviço de inteligência do Regime Nazista, e da polícia secreta: “as informações relativas aos inimigos, aos aliados e às nações neutras eram obtidas, por exemplo, através de interrogatórios aos prisioneiros de guerra” (PAIS, 2012, p. 57).

O terceiro princípio é o da *transposição*, que busca atacar o adversário com seus próprios erros e defeitos, e se necessário, permite a invenção de informações que o prejudique e distraia o público. Seguindo este pretexto, Joseph Goebbels sempre se manteve munido de informações contra o inimigo, julgava a propaganda um “braço da guerra”, segundo a autora e, por isso, ela deveria prejudicar e afetar a política e as ações futuras do inimigo.

Para Joseph, usar das palavras do inimigo podia contribuir para os objetivos da Propaganda Nazista. Pais (2012, p.61) comenta uma fala feita por Goebbels e, apresentada pelo autor Leonard Doob em sua obra “*Goebbels Principles of Propaganda*” de 1954:

Esta manhã publicamos na imprensa alemã uma coleção de mentiras antigas ditas por Churchill (...) esta coleção está a causar grande impressão na imprensa dos países neutros e mostra Churchill tal como ele é, o Almirante da Incapacidade. (DOOB, 1954, p.516 *apud* PAIS, 2012, p.61).

O quarto princípio nomeado de *exagerar e desfigurar* também faz alusão a manipulação de informações. Nele, as más notícias são exageradas ao ponto de ficarem distorcidas, transformando um delito pequeno em uma ameaça grave, resultando em insegurança e medo. Ao mesmo tempo, Joseph Goebbels se preocupava na credibilidade transmitida pelo Partido Nazista, conforme comenta a autora:

[...] a verdade deve ser usada sempre que possível, caso contrário os argumentos poderiam ficar perigosamente expostos e a sua credibilidade seria posta em causa. [...] defende a verdade também pelo facto de considerar que a opinião pública alemã era capaz de perceber quando lhe estavam a mentir. A mentira, por sua vez, devia ser usada sempre que fosse mais conveniente e quando não existisse a hipótese de ser refutada. (PAIS, 2012, p.59).

O quinto princípio chamado de *silenciamento* se refere a situações nas quais o Partido Nazista não tem argumentos que o favoreçam sem a construção de eventos falsos para prejudicar o inimigo. O objetivo é silenciar as informações sobre as quais não se tem justificativas e, dissimular ou ocultar as notícias que favorecem o adversário. As informações que não eram convenientes deveriam ser ocultadas.

O sexto princípio denominado *verossimilhança* contribuiu na exposição desses argumentos, pois ele se refere à construção e divulgação de informações em fontes diversas, utilizando de elementos fragmentados para diversificar opiniões. No entanto, todas tinham em comum o inimigo a ser combatido.

O sétimo princípio é o da *renovação* e, também está relacionada à publicação de informações e argumentos novos em um ritmo acelerado. Seu objetivo é dispersar a atenção do público e fazer com que quando o adversário responda a um ataque, o povo já esteja interessado em outra coisa.

No oitavo princípio, intitulado *vulgarização*, Goebbels afirmava que toda a propaganda deveria ser popular, adaptando seu nível ao menos instruído dos indivíduos aos quais se dirija. Para ele, a propaganda deveria ter um discurso simples, de fácil compreensão e apelo emocional, pois tinha como objetivo seduzir a maior quantidade de pessoas, conforme cita Resende (2021).

O nono princípio é o da *orquestração*, que aborda os formatos de divulgação das campanhas de propaganda nazistas. Ele limita a divulgação de informações a um pequeno número de ideias e, as repete de forma incansável. Às vezes, apresenta estas mesmas ideias de perspectivas diferentes, mas com o mesmo conceito. Pais (2012, p.63) ao analisar o estudo feito por Leonard Doob, escreve:

Goebbels acreditava, segundo o estudo de Doob, que a propaganda devia ser repetida até ser completamente interiorizada pelo público-alvo, no entanto, acontecia algumas vezes que essa repetição contribuía para que o tema se tornasse aborrecido ou deixasse de impressionar, perdendo assim toda a eficiência que se lhe exige. A repetição da mensagem deveria também ser cancelada sempre que o público-alvo se encontrasse completamente convertido ao seu conteúdo. (DOOB, 1954, p.517-518 *apud* PAIS, 2012, p.63).

Conforme comenta a autora, o propagandista do Movimento Nazista deveria selecionar um grupo pequeno de ideias e apresentá-los ao público, ao invés da informação completa. No entanto, ao selecionar o conteúdo, deveria tomar o cuidado de não alterar o rumo que aquela propaganda deveria seguir. (PAIS, 2012, p.63).

O décimo princípio, nomeado de *transfusão*, aborda o uso de símbolos preexistentes, seja na cultura nacional do povo alemão, ou nos complexos de ódio e preconceitos tradicionalmente cultivados entre as gerações. O objetivo deste princípio era difundir argumentos que atingissem esses sentimentos a ponto de criar uma identificação com os ideais do Partido Nazista.

Por fim, o décimo primeiro princípio é o da *unanimidade*, que se concentra em convencer o povo de que todos pensam da mesma forma, criando uma falsa impressão de concordância entre todos os participantes do grupo. Para auxiliar neste processo de identificação entre a população, e como Partido, o argumento mais

utilizado pelo Regime foi o ideal da superioridade alemã, que conquistou e uniu o povo em prol do Movimento.

Para Cabral (2015), o grande valor agregado às propagandas políticas comandadas por Joseph Goebbels consistiam em atingir todas as camadas da população, o que não exigia enormes esforços, já que o domínio cultural nazista era abrangente. Desta forma, as fontes culturais e midiáticas cultuadas pela burguesia alemã, e também as acessíveis ao proletariado, eram carregadas de mensagens ideológicas, mantendo a população constantemente conectada ao movimento e seus princípios. O Partido explorou todos os canais de comunicação disponíveis na época para propagar seus ideais incansavelmente pela Alemanha.

Para exemplificar o uso e o formato de aplicação dos princípios abordados neste capítulo, os quais serão apresentados mais adiante, empregados ao filme documental de propaganda “Triunfo da Vontade”, produzido em 1934. A obra cinematográfica registra os momentos mais importantes do Congresso de Nuremberg, pelos olhos da cineasta Leni Riefenstahl.

3.3. Os canais de comunicação na difusão da Propaganda Nazista

Os canais de comunicação desempenharam papel importante durante o Movimento Nazista na disseminação de seus ideais pela Alemanha. Conforme Vulmeron (2003), o Partido utilizou de todos os meios de comunicação disponíveis na época para espalhar sua ideologia de forma exaustiva. A mensagem Nazista estava presente nas ruas, nas escolas, nos locais de trabalho e, dentro das casas alemãs.

A imprensa, o jornal, a literatura, o cartaz, o rádio, e o cinema repetiam de forma contínua a doutrina Nazista, mantendo a população constantemente ligada ao movimento. A linguagem utilizada era a mais simples possível, pois Hitler acreditava que quanto mais simplificada fosse a mensagem, maior número de pessoas ela iria atingir, segundo Frigeri (2018).

Como já comentado anteriormente, Hitler com o objetivo de controlar toda a comunicação na Alemanha, ao chegar ao poder em 1933, cria o Ministério da Propaganda e denomina Joseph Goebbels como Ministro. Para fiscalizar a imprensa alemã, o Partido cria a Câmara da Imprensa do Reich, que ficaria responsável por todas as questões relacionadas à imprensa, incluindo seus membros. Dois anos após

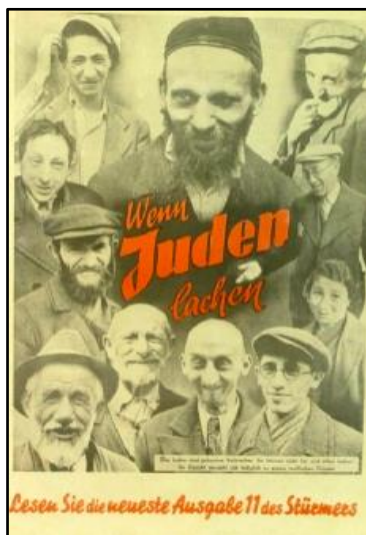
a chegada de Hitler ao poder, o Partido Nazista já controlava quase toda a imprensa alemã, segundo Quintero (1993, p. 317).

Por volta de 1936, quando a maioria das publicações já estava sob controle do Partido Nazista, começou-se a fazer propaganda para despertar o interesse público na mídia estatal alemã. Segundo Quintero, naquele ano surgiram panfletos e cartazes que diziam “quem lê jornais progride mais depressa” e “quem não lê jornais vive na lua” (QUINTERO, 1993, p. 317).

O cartaz esteve muito presente nas estratégias de campanhas publicitárias Nazistas, principalmente nos centros urbanos, segundo Marosin (2010). Frequentemente tinham cores fortes, destacando o vermelho, assim como na bandeira do Partido, reproduziam os símbolos associados ao regime, junto aos slogans do Movimento, que também eram repetidos nos outros meios de comunicação.

No cartaz “Os judeus são nosso infortúnio” (Fig. 04), pode-se observar, conforme Guterman (2007), o uso do estereótipo através da técnica de recorte. Para o autor, foi feita uma seleção proposital de pessoas que iam contra o padrão estético alemão para combinar com o *lettering*⁹ de apoio.

Figura 04: Cartaz “Os judeus são o nosso infortúnio”



Fonte: GUTERMAN (2007)

⁹ *Lettering* é um termo abrangente para a arte de desenhar letras como se fossem formas ou símbolos, permite combinar diferentes estilos, tamanhos e cores. Cada letra de uma frase ou citação funciona como uma ilustração. A letra é criada com atenção aos detalhes e tem uma função única dentro de uma composição. Fonte: Lettering: o que é e por onde começar. Adobe Brasil. 2021. Disponível em: <https://blog.adobe.com/br/publish/2021/09/06/lettering-o-que-e-e-por-onde-comencar>

Para Cabral (2015), Joseph Goebbels foi o principal responsável pela construção da figura dos judeus e comunistas como inimigos do povo. Ele utilizou da propaganda política para legitimar a perseguição feita a esses grupos durante os vários anos em que o Partido esteve no poder. Os cartazes anti-semitas carregavam mensagens de ódio e desprezo pelos judeus, sendo representados em situações humilhantes e distorcidas para que fossem vistos como seres inferiores, culpando-os pelas desgraças que aconteceram na Alemanha e, alertando que eles eram a praga da civilização ariana.

A técnica de identificar um inimigo a ser combatido e, criar estereótipos sobre ele, foi uma das estratégias mais utilizadas pelo Partido. Diversos veículos foram utilizados para difundir o anti-semitismo até o ponto da população aceitar, incentivar e participar de ações que resultam em crimes de guerra. De acordo com Guterman (2007), os massacres que ocorriam nos campos de concentração nunca foram divulgados ao público pelo governo alemão.

Ao mesmo tempo, a propaganda Nazista também tentava elevar o espírito de união, vitória e confiança entre os alemães. Falava-se muito sobre a construção de uma sociedade sem classes, onde os trabalhadores braçais e intelectuais deveriam usufruir do mesmo respeito e prestígio. A honra do trabalho era valorizada tanto quanto a dignidade do trabalhador, segundo Marosin (2010).

Hitler acreditava que a reação da multidão estava relacionada muito mais ao sentimento do que à reflexão sobre o assunto, conforme Guterman (2007). Para ele, o Partido Nazista tinha algumas metas à atingir, uma delas buscava conquistar apoiadores em todos os grupos sociais, até mesmo nos grupos de ideais opostos ao nacional-socialismo. A ideia não era divulgar o Partido Nazista como um inimigo político, mas sim, como uma alternativa para os adeptos inseguros.

Com o intuito de conquistar cada vez mais apoiadores do movimento, o autor comenta que o Ministério da Propaganda passou a produzir peças que incluíam os trabalhadores, as crianças e as mulheres nas campanhas do Regime (Figuras 05, 05 e 07).

O cartaz de propaganda “Crianças, vocês sabem do Führer?” (Fig. 05) mostra Hitler brincando com crianças, o que reforça o sentimento de proximidade por parte do Fünher com o povo, construindo a imagem de que Hitler era uma pessoa acessível a todos.

Figura 05: Cartaz “Crianças, o que vocês sabem do Führer?”



Fonte: KRUPP; WEYMARL (2018)

A personificação do estereótipo germânico também foi muito utilizada nos materiais publicitários, os soldados eram retratados como homens fortes, loiros, com olhos azuis, postura imponente e determinada, como no cartaz “O estudante alemão luta pelo Führer e pelas pessoas” (Fig. 06). O material foi produzido com o intuito de elevar o espírito de união dos jovens alemães e, ao mesmo tempo, ressaltar o padrão estético germânico considerado ideal e superior.

Figura 06: “O estudante alemão luta pelo Führer e pelas pessoas”



Fonte: KRUPP; WEYMARL (2018)

O cartaz da Figura 07 promove a Liga das Moças Alemãs, braço feminino do Movimento da Juventude Hitlerista, fundado em 1930 com o objetivo de criar uma

nova imagem da mulher germânica, segundo os autores Krupp e Weymarl (2018). Na Liga, as meninas eram ensinadas e incentivadas desde cedo a desempenhar seu papel de mulher na sociedade nazista.

Figura 07: Cartaz “Liga Moças Alemãs da Juventude Hitlerista”



Fonte: KRUPP; WEYMARL (2018)

Além da suástica, dos símbolos nacionais e das cores marcantes, outro ícone muito utilizado pelo Movimento Nazista em seus materiais de propaganda foi a imagem do Führer como mito, caracterizando-o com superioridade e a glória de servir a Alemanha.

No cartaz que traz a mensagem “*Es lebe Deutschland*” - em tradução “Vida longa à Alemanha” - (Fig.08), Adolf Hitler é representado como um deus à frente de seus seguidores para ser visto como autoridade, tem os punhos fechados e segura firmemente a bandeira para dar credibilidade ao regime, seu rosto está sério demonstrando poder e controle e, traz consigo figuras simbólicas para os alemães, como a águia e a suástica.

Figura 08: Cartaz “Vida longa à Alemanha”



Fonte: KRUPP; WEYMARL (2018)

Rezende (2021) comenta que os nazistas não tinham como objetivo apenas alcançar o poder, mas também, implementar o projeto da nação em curso. O conceito de disseminar ideais de embelezamento, purificação e superioridade ariana, que resultaria em um povo forte e unido que lutaria por uma Alemanha próspera, permitiu que o Partido conquistasse todas as classes sociais.

Neste mesmo período, a sociedade alemã teve grandes espetáculos públicos inseridos em seu cotidiano, marca registrada do movimento de acordo com Costa (2009). Conforme o autor, os eventos do Partido eram em sua maioria grandes produções, que contavam com arranjos de bandeiras, faixas, estantes, luzes e uma distribuição espacial de seus participantes, seguindo uma estética baseada em conceitos de arquitetura. Criava-se assim, uma atmosfera teatral onde o público também era parte do cenário. Diehl (1996, p.117), escreveu: "a cada novo estímulo do discursante, a massa responde com gritos e gestos, compondo o imaginário proposto". A autora comenta que a propaganda Nazista deveria transmitir uma imagem enérgica e agressiva. Desta forma, os desfiles desempenhavam papel importante na intimidação dos adversários e na fascinação dos simpatizantes. Para ela, a admiração e o medo gerados pela grandeza do partido transmitiam uma sensação de proteção coletiva para as multidões.

A literatura também estava a serviço do Regime e "se apoiava na exaltação da guerra e da raça, ambas questões primordiais para o Partido Nacional-Socialista". (PAIS, 2012, p.79). Estes eram os temas apoiados diretamente pelo Governo, no

entanto, a literatura de entretenimento continuou também a existir, sendo apenas tolerada pelo Regime, segundo a autora.

Apesar da grande atenção dada pelo Regime Nazista à imprensa e a literatura, o rádio foi um dos canais de comunicação mais utilizados pelo Partido no período pré-eleição (1928 -1930). O Terceiro Reich fez uso do rádio como meio de propaganda, transmitindo mensagens ideológicas e incentivando a participação do povo no movimento. Quando Hitler chegou ao poder, ao contrário da imprensa, o rádio já estava totalmente sob o comando do RRG - Sociedade de Radiodifusão do Reich¹⁰ - em tradução nossa - empresa do governo nacional-socialista, segundo Pais (2012). Sabendo do poder de persuasão do rádio, Hitler utilizou dele para transmitir seus discursos nos horários de trabalho, obrigando os trabalhadores a pararem suas atividades para ouvirem o Führer.

Conforme a autora, quando havia discursos de pessoas importantes do Partido via rádio, eram espalhadas diversas sirenes pelos espaços públicos, fábricas, escritórios e escolas, que tocavam um alarme momentos antes do discurso começar avisando as pessoas para que parassem suas atividades e ouvissem a transmissão. Para ela, Goebbels tinha como objetivo alcançar uma opinião única em toda a sociedade alemã.

Com este mesmo propósito, o Partido fez uso do cinema, e de acordo com Marcondes (1986), este foi o canal de comunicação mais utilizado pelo Movimento Nazista. Durante os 12 anos em que esteve no poder, foram produzidos em torno de 1350 filmes, e destes, 96 foram elaborados por ordem do Ministério da Propaganda.

Segundo Cabral (2015) a valorização do cinema como meio de propaganda política aconteceu quando Hitler percebeu o potencial persuasivo da combinação entre imagem e som, ainda no início de sua carreira política. O autor comenta que com a criação da Câmara do Cinema do Reich¹¹ - em tradução nossa - o cinema ganhou uma posição de destaque durante todo o Terceiro Reich. Por acreditarem no potencial de persuasão do meio, o Partido fez grandes investimentos na área cinematográfica.

¹⁰ ReichsrundfunkGesellschaft

¹¹ Reichsfilmkammer

3.3.1. O cinema como instrumento de propaganda no Movimento Nazista.

O interesse do governo Alemão na utilização do cinema para fins propagandísticos surgiu ao final da Primeira Guerra Mundial, segundo Frigeri (2018). Para a autora, o cinema passou a ter importância política após o General teutônico¹² Erich Ludendorff¹³ destacar, em uma carta ao Ministério da Guerra do Império de Berlim, que os inimigos utilizavam da “Sétima Arte”¹⁴ e da Fotografia como armas de guerra.

Citando Furhammar e Isaksson (2001, p.12-13), Frigeri (2018, p.27) escreve:

Ludendorff redigiu: A guerra demonstrou a superioridade da fotografia e do cinema como meios de informação e persuasão. Infelizmente nossos inimigos têm usado sua vantagem sobre nós nesse campo de modo tão exaustivo que nos infligiram grandes estragos. Os filmes não perderão sua importância durante o resto desta guerra como meio de convencimento político e militar. Por esta razão é da maior importância, para a conclusão vitoriosa da guerra, que os filmes sejam feitos para funcionar de modo mais efetivo possível em qualquer parte onde um trabalho alemão de persuasão possa ainda ter algum efeito. (FURHAMMAR; ISAKSSON, 2001, p.12-13) *apud* FRIGERI, 2018, p.27).

A autora explica que “o general se referiu aos filmes estadunidenses, em que os germânicos eram retratados como inimigos e deveriam ser combatidos, incentivando o ódio entre seus soldados” (Frigeri, 2018, p.27). Para ela, desde que os governantes perceberam o papel que o cinema poderia desempenhar na sociedade, passaram a utilizá-lo a seu favor. A propaganda política através do cinema ganhou força e alcançou níveis técnicos elevados com o Movimento Nazista. O Partido tornou o cinema a base da sua propaganda, produziu filmes de teor cultural e educacional com o objetivo de conquistar o apoio da população.

¹² Teutônico é um substantivo masculino germânico ou alemão; quem nasceu ou é habitante da Alemanha. Refere-se aos Teutões, uma tribo germânica que ficou conhecida a partir do século IV. Os melhores cavaleiros "teutônicos" eram recrutados pela nobreza alemã. (Fonte: Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/teutonico/>>. Acesso em: 29, maio, 2022).

¹³ Erich Friedrich Wilhelm Ludendorff (1865 - 1937) foi um general do exército imperial alemão, que ganhou destaque por sua liderança durante a Primeira Guerra Mundial.

¹⁴ O termo “sétima arte” é usado para designar o cinema, foi estabelecido por Ricciotto Canudo no “Manifesto das Sete Artes”, criado em 1912 e publicado apenas em 1923. (Fonte: VARELLA, Paulo. “A sétima arte; Por que o cinema tem este nome?”. art|ref, 15 de maio, 2020. Disponível em: <https://arteref.com/cinema/a-setima-arte-por-que-o-cinema-tem-este-nome/>. Acesso em: 23 de outubro de 2022.

De acordo com Resende (2021) os nazistas utilizaram todos os meios de comunicação disponíveis na época para disseminar suas ideias, no entanto o cinema foi o que mais recebeu atenção. Isso aconteceu, pois, este canal reunia diversos elementos que mexiam com os sentidos do público, como narrativa, imagem, fotografia e som.

A propaganda através do cinema na Alemanha se tornou um grande fenômeno. Com grandes investimentos nas produções cinematográficas, foram desenvolvidos filmes de propaganda e entretenimento que defendiam os valores do Partido e criavam narrativas que aproximavam o Partido e o Führer do povo, com o objetivo de envolver e convencer a sociedade.

As produções do período eram supervisionadas de perto por Joseph Goebbels, e de acordo com a autora, ele soube explorar de forma significativa a sensibilidade do povo alemão através da propaganda. Era necessário que as ideias apresentadas nas produções fossem de acordo com os problemas que a sociedade enfrentava na época. Joseph Goebbels era defensor de que o cinema era o meio de comunicação com maior capacidade de persuasão, e intervinha frequentemente na produção de obras cinematográficas que eram financiadas pelo Ministério da Propaganda, para garantir que todos os itens considerados imprescindíveis estivessem presentes, e nas quantidades consideradas ideais por ele.

Os filmes produzidos a pedido do Ministério da Propaganda exaltavam o patriotismo e o heroísmo do povo alemão. Segundo a autora, vários gêneros foram utilizados para passar as mensagens ideológicas que exaltavam a xenofobia e o racismo e, representavam a superioridade do povo, como comédias românticas, filmes de guerra, musicais e óperas. Muitas produções supostamente não possuíam ideologia política, eram filmes de entretenimento, mas sempre trazendo algum tipo de reflexão social. Esta técnica permitiu que um número grande de produções cinematográficas ganhasse popularidade e disseminasse os ideais Nazistas em todas as classes e grupos sociais.

A autora comenta que através de pesquisas financiadas pelo Ministério da Propaganda, Goebbels percebeu que os filmes de propaganda política direta, enaltecendo o Movimento Nazista e o Führer, eram importantes. Mas, não eram tão eficazes na transmissão dos valores quanto os filmes de comédia e musicais, que aparentemente não tinham cunho político, mas “escondiam” mensagens ideológicas.

Goebbels defendia a combinação entre propaganda e entretenimento, segundo Pais (2012). Para ele, a propaganda era mais eficiente quando a mensagem estava oculta no entretenimento popular.

Diz então o Ministro da Propaganda que “o entretenimento, ocasionalmente, tem a finalidade de apoiar uma Nação na sua luta pela existência, dando-lhe edificação, diversão e relaxamento necessário para ver para lá do drama da vida quotidiana. (WELCH, 2002, p.56 *apud* PAIS, 2012, p.77).

Para Goebbels, a propaganda torna-se ineficaz quando as pessoas tomam consciência dela, por isso, utilizou dos filmes para manter os elementos propagandísticos disfarçados dentro das obras cinematográficas, desta forma o público não se mostrava resistente à propaganda e, assim, as mais diversas produções cinematográficas podiam carregar mensagens ideológicas à favor do Movimento Nazista. O Ministro viu no cinema uma ótima fonte de entretenimento e distração social, pois as produções cinematográficas não eram consideradas meios diretos de propaganda. Os filmes transmitiam, em sua grande maioria, de forma indireta os ideais do Partido, assim como questões raciais, morais, sexuais e sociais.

Pais (2012, p.76) comenta que ao criar a Câmara da Cultura do Reich, o Partido passou a controlar diretamente as produções cinematográficas alemãs. Em 1934 uma revisão nas leis da Câmara implementou na nova legislação a “censura positiva”, esta nova lei do cinema iria atuar de três formas, uma delas obrigava todos os filmes a terem certificados obrigatórios, que provavam terem sido avaliados e aprovados pelo Governo. Outra forma foi o aumento no número de critérios pelos quais o Gabinete da Censura podia proibir um filme e, por fim, a grande novidade seria a obrigatoriedade no envio de um esboço do roteiro para aprovação prévia.

Conforme Oliveira (s.d.), a propaganda cinematográfica Nazista ganhou mais popularidade ainda com a produção de filmes direcionados à vitória do Partido nas eleições em 1932. Segundo o autor, um dos primeiros filmes produzidos com este propósito foi “*Hitlerjunge Quex*” (O Jovem Hitlerista Quex) de Hans Steinhoff, lançado em 1933 (Fig. 09).

A produção personifica a construção identitária dos jovens alemães seguidores de Hitler, como jovens educados, unidos, valentes e civilizados, e retrata os jovens comunistas como selvagens. O protagonista enfrenta uma série de dificuldades ao longo da história, no entanto sua perspectiva esperançosa e motivada por ser um membro do Partido Nazista, permite que ele enfrente e supere as adversidades.

Figura 09: Cartaz do filme “O Jovem Hitlerista Quex”, 1933



Fonte: OLIVEIRA (s.d.)

Ainda segundo o autor (s.d.), os filmes de propaganda Nazista tinham como intuito garantir a existência do povo alemão, criando assim um mundo mais harmonioso e puro. Esta construção do ideal de supremacia ariana também é evidenciada nas obras que apontam e difamam os inimigos da Alemanha. As produções com este carácter representavam principalmente o povo Judeu.

Para o autor, o filme que mais ganha destaque neste gênero é “Der ewige Jude” (O eterno Judeu) de Fritz Hippler, lançado em 1940 (Fig. 10).

Figura 10: Cartazes do filme “O eterno Judeu”, 1940



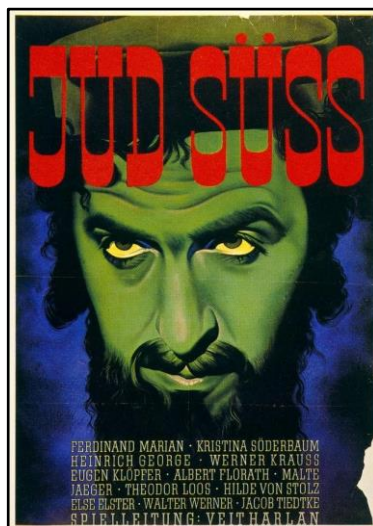
Fonte: OLIVEIRA (s.d.)

O filme foi produzido por insistência do Ministério da Propaganda, e representa a população judaica como uma “ameaça perigosa para o resto da humanidade”. Segundo Oliveira (s.d. p.5), o propósito do filme era despertar, de forma proposital, sentimentos negativos contra o povo Judeu.

[...] desmerece os judeus poloneses, acusando-os de corruptos, preguiçosos, feios e perversos. Eles seriam um povo estrangeiro que estaria tomando conta do mundo, em especial dos setores de finanças e comércio. A mais chocante cena do filme é a matança de uma vaca, mostrada em detalhes sangrentos, seguidos das risadas de um rabino. (OLIVEIRA, s.d, p.5)

Outro filme de ataque aos judeus, para o autor, é o filme que mais distorce o caráter moral do povo, “*Jude Süß*” (O Judeu Süß) de Veit Harlan, lançado em 1940 (Fig.11). O filme é vagamente baseado em fatos históricos, nos quais os bons alemães julgam e condenam um judeu que havia cometido delitos em sua comunidade.

Figura 11: Cartaz do filme “O Judeu Süß”, 1940



Fonte: OLIVEIRA (s.d.)

A ideologia do Movimento Nazista não perseguia apenas os Judeu, outras etnias eram retratadas nos materiais de propaganda de forma negativa. O autor traz o exemplo dos poloneses, que são representados como torturadores de alemães em algumas obras. E dos russos, que eram considerados bárbaros pela propaganda nazista.

Durante os 12 anos em que o Partido Nazista ficou no poder, o Ministério da Propaganda produziu cerca de 96 filmes de teor político, segundo Marcondes (1986). Seguindo a técnica de mascarar o ideal político nas produções cinematográficas, em

1941 o Partido financiou o filme “*Ich Klage An*” (Eu acuso) de Wolfgang Liebeneiner (Fig.12).

Figura 12: Cartaz do filme “Eu acuso”, 1940



Fonte: OLIVEIRA (s.d.)

A ideia do Partido Nazista ao realizar esta produção era conscientizar a população sobre a necessidade de eliminar as pessoas que tinham alguma doença incurável e, ou, que a incapacitasse de viver em sociedade, através do programa de eutanásia do governo Nazista, conforme o autor.

Outro tipo de produção cinematográfica incentivada pelo Movimento Nazista é a que glorifica o patriotismo e heroísmo alemão. De acordo com Cabral (2015), uma das produções mais conhecidas com este objetivo é “*Triumph des Willens*” (Triunfo da Vontade) de 1935 da diretora Leni Riefenstahl (Fig.13). O filme de propaganda com caráter documental acompanha o Partido Nazista no Congresso de Nuremberg na Alemanha em 1934.

Figura 13: Cartaz do filme “Triunfo da Vontade”, 1935



Fonte: IMDB¹⁵

Para Oliveira (s.d.p. 5 e 6), “[..] o Triunfo da Vontade é o mais bem realizado filme de propaganda nazista, até mesmo em termos estéticos, e trata dos participantes do Congresso de Nuremberg, com os membros do Partido [...]”. O autor destaca as técnicas de manipulação muito utilizada pelo Movimento ao desenvolver seus materiais de propaganda:

Filmou-se, enfim, tal como se fosse verdade, a História, que consistia, aos seus olhos, na grandiosidade da Alemanha anunciada por Hitler, inseparável da guerra e do extermínio. Em seu discurso sobre a imagem e a História, Riefenstahl reproduz o próprio pensamento exaustivamente enunciado por Hitler: a verdade é o nazismo, ela não contém comentários, só atualizações. (OLIVEIRA s.d. p. 5 e 6)

A obra cinematográfica personifica e materializa a grandeza e importância da Nação Alemã e, do Partido Nazista. Conforme Frigeri (2018), a obra é composta por imagens planejadas que representam o belo e harmônico, a saúde e beleza da raça ariana, o poder do trabalho, e o admirável exército Nazista pelos olhos de Riefenstahl.

¹⁵Triumph des Willens. IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsq_0>. Acesso em: 29, maio, 2022.

4. OS PRINCÍPIOS DE PROPAGANDA NAZISTA PRESENTES NA OBRA “TRIUNFO DA VONTADE” DA DIRETORA LENI RIEFENSTAHL.

Como já dito anteriormente, o cinema foi um instrumento importante para a popularização e adesão do Movimento Nazista na Alemanha. O atual capítulo apresenta e busca analisar os princípios teóricos de propaganda, desenvolvidos por Joseph Goebbels, presentes na construção da obra cinematográfica “Triunfo da Vontade” de 1935, dirigido por Leni Riefenstahl.

Propõe-se uma contextualização inicial sobre a cineasta Leni Riefenstahl e suas obras, antes e durante o Regime Nazista. Em seguida, a obra documental que registra o Partido no Congresso de Nuremberg na Alemanha em 1934, é apresentada e ganha destaque, sendo escolhida como objeto de estudo para a análise do presente trabalho. Nela busca-se identificar os Princípios Teóricos, e a forma como foram utilizados e apresentados dentro do filme.

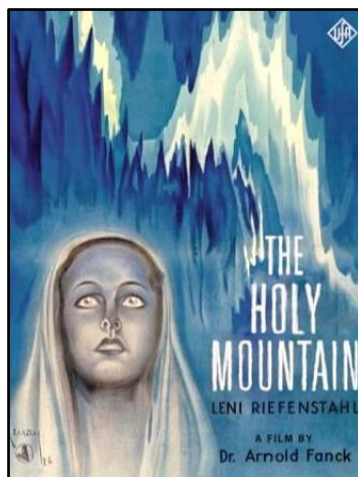
4.1. A cineasta Leni Riefenstahl

O Movimento Nazista utilizou a propaganda como estratégia para popularizar e incorporar os ideais do Partido na sociedade. O cinema foi o canal de comunicação mais utilizado para induzir a massa e registrar a história. A principal figura de produção cinematográfica do Movimento Nazista foi Leni Riefenstahl, conforme Cabral (2015). Nascida no ano de 1902 em Berlim, começou sua vida artística como bailarina, no entanto um problema no joelho obrigou Riefenstahl a abandonar sua carreira promissora no balé, para então, tornar-se atriz.

Estreou no cinema como protagonista do filme “Der heilige Berg” (A Montanha Sagrada) do cineasta Arnold Fanck¹⁶, em 1926.

¹⁶Arnold Fanck (1889 - 1974) começou a fazer documentários e filmes de ação após o fim da Primeira Guerra Mundial, seu amor pela geologia o inspirou a filmar em locais remotos, como nas montanhas.

Figura 14: Cartaz de divulgação do filme “A Montanha Sagrada”, 1926



Fonte: IMDB¹⁷

Segundo Frigeri (2018), depois de participar de cinco filmes em parceria com o cineasta Arnold Fanck, Riefenstahl decide dirigir e protagonizar sua primeira produção, o filme “*Das blaue Licht - Eine Berglegende aus den Dolomiten*” (A luz Azul - Uma lenda da Montanha das Dolomitas) no ano de 1932.

Figura 15: Cartaz de divulgação do filme A luz Azul - Uma lenda da Montanha das Dolomitas”, 1932



Fonte: IMDB¹⁸

No ano seguinte à chegada dos nazistas ao poder, Leni Riefenstahl é convidada

¹⁷Der heilige Berg. **IMDB**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0016953/?ref_=nv_sr_srsrg_1>. Acesso em: 30, maio, 2022.

¹⁸Das blaue Licht - Eine Berglegende aus den Dolomiten. **IMDB**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0016953/?ref_=nv_sr_srsrg_1>. Acesso em: 30, maio, 2022.

para trabalhar diretamente para a alta cúpula do Partido, de acordo com Resende (2021). Conforme a autora, Hitler era um admirador do viés artístico da cineasta e, Riefenstahl era uma diretora que se encaixava no perfil que ele buscava. Goebbels também percebeu que a figura de Lenin e suas obras possuíam enorme popularidade e aceitação social, o que significava para os objetivos do Partido.

A autora também comenta que Riefenstahl se destacou e foi reconhecida por utilizar técnicas inovadoras e mudar os rumos do cinema de propaganda da época, dando um olhar mais artístico às produções da época. Em um trecho de seu capítulo “A cineasta de Hitler: o cinema de Leni Riefenstahl” no livro “Mulheres de Cinema”¹⁹, o autor Wagner Pinheiro Pereira comenta:

Indubitavelmente, o fato de ser mulher, a sua proximidade com o Führer, o destaque profissional recebido e a qualidade - técnica, estética e narrativa - dos seus filmes, que se tornaram modelos de referência para as gerações futuras de cineastas, estão entre as causas que transformaram Leni Riefenstahl em uma das figuras mais singulares e controversas da história do cinema mundial. (PEREIRA, 2019, p.53).

A primeira produção cinematográfica de Leni Riefenstahl a serviço do Partido Nazista foi “*Der Sieg des Glaubens*” (A Vitória da Fé), em 1933.

Figura 16: Cartaz de divulgação do filme “A Vitória da Fé”, 1933



Fonte: IMDB²⁰

¹⁹Projeto literário desenvolvido pela cineasta brasileira Karla Holanda em 2019.

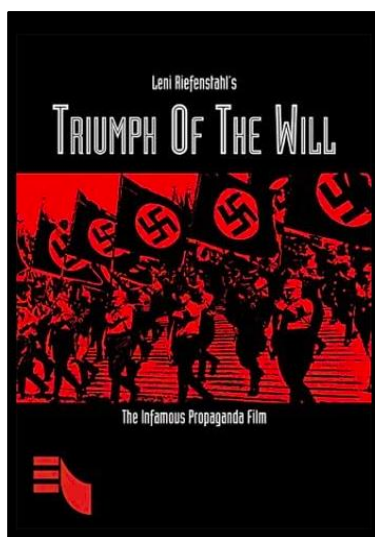
Der heilige Berg. **IMDB**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0016953/?ref_=nv_sr_srsg_1>. Acesso em: 30, maio, 2022.

²⁰“Der Sieg des Glaubens.**IMDB**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0156078/?ref_=tt_mv_close>. Acesso em: 02, junho, 2022.

O filme documental apresenta o VI Congresso do Partido Nazista em Nuremberg, primeiro após a chegada do Partido ao poder da Alemanha. Segundo Frigeri (2018), a produção foi considerada um ensaio cinematográfico para a próxima produção da cineasta, *“Triumph des Willens”* (Triunfo da Vontade) de 1935, que se tornaria um dos filmes de propaganda mais relevante do Movimento Nazista.

O “Triunfo da Vontade” (Fig.21) foi o segundo filme produzido por Leni Riefenstahl a pedido do Partido Nazista. O filme, também de caráter documental, apresenta o VI Congresso do Partido Nazista realizado na cidade de Nuremberg, em 1934.

Figura 17: Cartaz de divulgação do filme "Triunfo da Vontade", 1935



Fonte: IMDB²¹

Frigeri (2018, p.191) considera o filme uma “obra prima nazista”, pois utiliza de ângulos, truques de câmera, e montagens com imagens de um povo alegre, um governante forte, com ideais que visavam o futuro do país, e caracterizam a superioridade ariana, sobrepostas ao discurso envolvente e encorajador do Führer, para criar uma relação de afeto e proximidade entre o povo e Hitler. O objetivo do filme era exaltar constantemente a ideia de uma Alemanha unida e próspera sob o governo do Führer. E, Leni Riefenstahl fez isso com maestria ao enaltecer os ideais do Partido de forma implícita e emotiva, fazendo uso de imagens com grande impacto atreladas a trechos importantes dos discursos dos membros do Partido.

²¹Triumph des Willens. IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsq_0>. Acesso em: 29, maio, 2022.

Leni Riefenstahl fez uso de muitos truques e efeitos de câmera para retratar de forma inovadora a beleza alemã. Efeitos especiais, planos inusitados, distorção de lentes e técnicas de montagem foram testados pela diretora para reforçar a estética nazista que tanto a fascinava: o belo, o forte e o saudável, que conseqüentemente significavam harmonia para ela.

Em outro momento de seu capítulo, o autor Wagner Pereira cita um trecho da obra *“Leni et le loup: entretien avec Leni Riefenstahl”* (Leni e o Lobo: Entrevista com Leni Riefenstahl), de Michel Delahaye, 1965.

Eu posso simplesmente dizer que me sinto espontaneamente atraída por tudo o que é belo. Sim: beleza, harmonia. E talvez esse cuidado com a composição, essa aspiração pela forma, seja efetivamente algo muito alemão. Mas não conheço tais coisas pessoalmente, de uma maneira exata. Elas vêm do inconsciente e não do meu conhecimento... O que quer que seja puramente realista, fatia de vida, que é média, cotidiana, não me interessa... Eu sou fascinada pelo que é belo, forte, saudável, o que é vivo. Eu procuro harmonia. Quando a harmonia é produzida, eu sou feliz. (DEAHAYE, Michel, 1965, p.49 apud PEREIRA, 2019, p.53 - 54).

A percepção de beleza e harmonia para a diretora Leni Riefenstahl, ficam ainda mais explícitas nas obras *“Olympia I - Fest der Nationen”* (Festival das Nações) e *“Olympia II - Schöcheits festival”* (Festival da Beleza) de 1938 (Figuras 18 e 19).

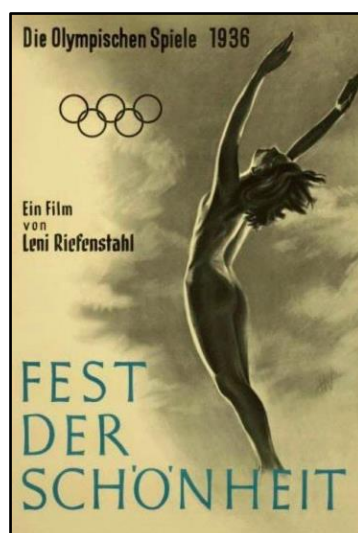
Figura 18: Cartaz de divulgação do filme *“Olympia I - Festival das Nações”*, 1938



Fonte: IMDB²²

²²Olympia I - Fest der Nationen. **IMDB**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0030522/?ref_=ttmi_tt>. Acesso em: 04, junho, 2022.

Figura 19: Cartaz de divulgação do filme “Olympia II - Festival da Beleza”, 1938



Fonte: IMDB²³

A série com dois filmes apresenta os Jogos Olímpicos que aconteceram em 1936 na cidade de Berlim. Com os Jogos Olímpicos na Alemanha, todo o mundo estava de olho no Führer e seu Partido, Leni Riefenstahl aproveitou esta atenção mundial para construir uma versão endeusada dos atletas alemães e das competições. Segundo Marcondes (1986), a cineasta utilizou referências gregas e romanas para exibir uma nação forte, bonita e esteticamente atraente. Especificamente em “Olympia II - Festival da Beleza”, Leni Riefenstahl destaca os corpos musculosos e fortes dos atletas, fazendo referência a real beleza do povo ariano, como nota-se no cartaz da figura 19, utilizado na divulgação do filme.

Conforme comenta Renata Frigeri, em entrevista para o programa de podcast AudiovisualCast, Leni Riefenstahl contribuiu com inúmeras técnicas para a indústria cinematográfica atual, entre elas a câmera subaquática, que foi inventada pela equipe de Riefenstahl para filmar as cenas de natação nas olimpíadas de 1936, como observado na montagem da figura 20.

²³Olympia II - Schöcheits festival. **IMDB**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0030522/?ref_=ttmi_tt>. Acesso em: 04, junho, 2022.

Figura 20: Montagem de cenas dos filmes olímpicos produzidas com câmera subaquática.



Fonte: IMDB²⁴

Embora Leni Riefenstahl sempre tenha deixado claro seus ideais e conceitos de beleza, ela de fato, nunca se filiou ao partido nazista. Segundo Resende (2021), a cineasta nega ter feito filmes de propaganda para o Movimento Nazista, afirma apenas ter documentado eventos históricos. Dentre eles, a obra cinematográfica em análise no presente trabalho, que foi construída a partir dos princípios teóricos de propaganda do Regime.

4.2. A obra “Triunfo da Vontade”

O meio cinematográfico foi utilizado pelo Partido Nazista como ferramenta para a disseminação e alicerçamento dos ideais Nazistas na sociedade alemã. Uma produção que se destaca é a obra cinematográfica “Triunfo da Vontade” da diretora Leni Riefenstahl, lançada em 1935. A obra tem duração de 113 minutos e, foi gravada por 36 câmeras estrategicamente posicionadas no VI Congresso do Partido Nazista realizado na cidade de Nuremberg em 1934. O documentário foi produzido em preto e branco pelo *L.R. Studio-Film* com investimentos massivos do Ministério da Propaganda, segundo Cabral (2015).

²⁴Olympia I - Fest der Nationen. **IMDB**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0030522/?ref_=ttmi_tt>. Acesso em: 04, junho, 2022.
Olympia II - Schöcheits festival. **IMDB**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0030522/?ref_=ttmi_tt>. Acesso em: 04, junho, 2022.

Figura 21: Cartazes de divulgação do filme “Triunfo da Vontade”, 1935



Fonte: IMDB²⁵

Segundo Resende (2021), a obra é repleta de representações visuais e sonoras, que funcionaram como discurso ideológico do Movimento Nazista. O filme de propaganda apresentou uma Alemanha vitoriosa e unida em torno do objetivo em comum de reconstruir o país. Estas representações contribuíram para o fortalecimento da figura de Hitler como líder e salvador da nação.

O intuito do partido com a produção do documentário era compor uma narrativa que transmitisse e reafirmasse os valores Nazistas, como a lealdade e o respeito à hierarquia e à liderança suprema de Führer. De acordo com a autora, nos discursos feitos por Hitler e por alguns membros do Partido, valores como lealdade, união, ideais de pertencimento e identidade, superioridade alemã e a eliminação dos inimigos do país, são utilizados como elementos do discurso para atrair e conquistar a população. Membros que integram diferentes áreas do Partido como imprensa, finanças, agricultura e propaganda discursam, abordando também os vários projetos para o futuro da Alemanha.

Resende (2021), escreve:

[...] na narrativa do filme é sintetizada a ideia de que todos os diferentes grupos ali representados transmitirem uma lealdade inquestionável, além da veneração e idolatria a Hitler. Entre todos os valores nazistas, a obediência é

²⁵Triumph des Willens. IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsq_0>. Acesso em: 30, maio, 2022.

um dos mais enfatizados, sendo demonstrada em todos os personagens e através de diferentes representações simbólicas. E os planos finais reafirmam três valores principais: a lealdade, o respeito à hierarquia e à liderança suprema de Hitler, que se analisarmos o sentimento por trás destes valores, encontraremos a mesma finalidade, o poder absoluto. Em todos os discursos proferidos no filme, Hitler e os outros membros do partido utilizam-se de valores como lealdade, união e ideias de pertencimento e identidade para seduzir a população. (RESENDE, 2021, p.34).

Ao longo de sua narrativa “Triunfo da Vontade” foi pensado para convencer o imaginário coletivo de que com o Partido Nazista no poder, seria possível unir o povo e reerguer a Alemanha após anos de crise, conforme comenta a autora.

Em muitas cenas é percebido que a submissão está atrelada a um modo de felicidade. E planta a máxima de que em uma terra onde triunfa o nazismo, só pode imperar paz, harmonia e felicidade. O desejo de reaver o orgulho alemão ferido era um sentimento comum a todos, e é possível perceber que em consequência dos eventos históricos que marcam as últimas décadas do país, este seria recuperado a qualquer custo. (RESENDE, 2021, p. 31 - 32)

Cabral escreve:

[...] o objetivo maior do documentário é, portanto, construir a realidade de um império armado, aguerrido, guiado por um líder incontestável que centraliza todo o poder para colocar a Alemanha no lugar merecido por sua grandeza histórica juntamente com o apoio incondicional da população alemã. (CABRAL, 2015, p.42).

Segundo Resende (2021), a variedade de cenas representadas ao longo da obra retrata, continuamente, os ideais da ideologia Nazista. Conforme a autora, a diretora Leni Riefenstahl utilizou diferentes técnicas para capturar imagens e editá-las de forma estratégica, sendo reproduzidas ao som de marchas nazistas, cantos nacionais e canções folclóricas. A autora destaca que ao editar o filme, Riefenstahl fez uma seleção dos discursos mais interessantes e eficientes para transmitir a mensagem do Partido Nazista ao povo. A sincronia entre a música militar e as imagens, os movimentos de câmera e as angulações que mostram circularmente a figura de Adolf Hitler, a oposição entre cenas das multidões e os planos frontais do Führer, eram para Riefenstahl, a sua perspectiva da própria História.

Toda essa atenção dedicada a construção da narrativa da obra resultou em um importante filme de propaganda para a Alemanha Nazista. Renata Frigeri comenta que entre os legados deixados por Riefenstahl para o cinema, o uso de enquadramentos de câmera com novas perspectivas, foi um deles. Conforme a autora, a diretora utilizou muito o plano de enquadramento contra plongée, para passar uma ideia de grandiosidade vinda do Führer, podendo ser observado na figura 22.

Figura 22: Plano contra plongeé de Adolf Hitler em "Triunfo da Vontade"

Fonte: IMDB²⁶

A autora também comenta que para fazer imagens aéreas, Leni criou uma técnica que incluía colocar balões presos às câmeras, com bilhetes solicitando para quem as encontrasse, que fossem devolvidas a sua equipe.

Para Cabral (2015, p.41), o resultado de toda a organização e planejamento com cinco meses de antecedência e, as supervisões nas construções por parte da diretora Leni Riefenstahl e do próprio Führer, foi um documentário “mítico e mistificador”. Apesar de ter sido detalhadamente planejado, cenas como a que envolve a chegada de Hitler, o público e suas vibrações “que beiram o enlouquecimento”, conforme cita o autor (2015, p.41), não foram manipuladas. Segundo ele, ao parafrasear (Leiser, 1968), comenta que é possível perceber que “o documentário não é uma farsa, mas sim uma estratégia para potencializar o processo de domínio nazista a partir da demonstração da força do regime e a devoção ao Führer em um grau maior do que o real”. (CABRAL, 2015, p.42)

A obra apresenta, inúmeras vezes, símbolos tradicionais da cultura alemã. Como a águia, sempre elevada em relação aos demais elementos, e a suástica, estampada em bandeiras, painéis e estandartes, utilizados para ornamentar a cidade de Nuremberg para o Congresso.

²⁶Triumph des Willens. IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsq_0>. Acesso em: 30, maio, 2022.

Figura 23: Representação dos símbolos da águia e da suástica Nazista em "Triunfo da Vontade"



Fonte: IMDB²⁷

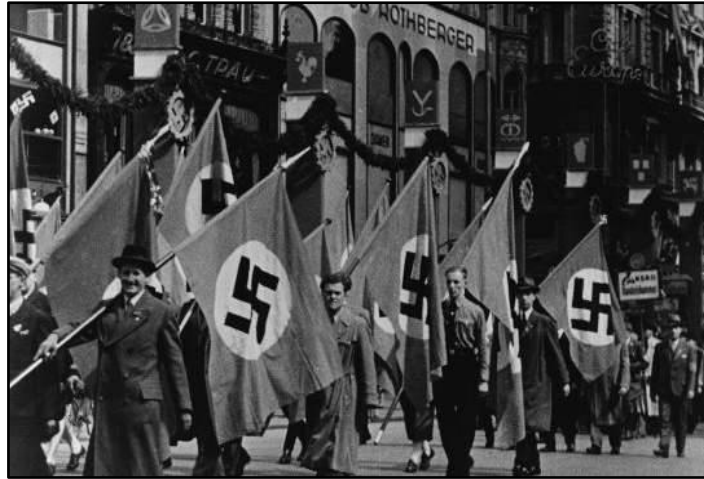
Conforme o autor, é feita uma associação entre a águia, símbolo de poder, e o avião que sobrevoa Nuremberg com Hitler a bordo logo nas primeiras cenas do filme.

O despejo ideológico realizado pela obra inicia-se logo na primeira cena, quando a chegada de Hitler em um avião é filmada. Há um jogo de imagens de cima para baixo que imitam a visão que o Führer teria da cidade que estava abarrotada de pessoas à espera dele, bem como imagens de baixo para cima que mostram o frisson do povo que observava a chegada de seu líder. (CABRAL 2015, p.42)

As cenas que apresentam o dia seguinte à chegada de Hitler, percorrem a cidade lotada de apoiadores do Movimento, empunhando bandeiras estampadas com a suástica Nazista. (Fig.24).

²⁷Triumph des Willens. IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsrg_0>. Acesso em: 30, maio, 2022.

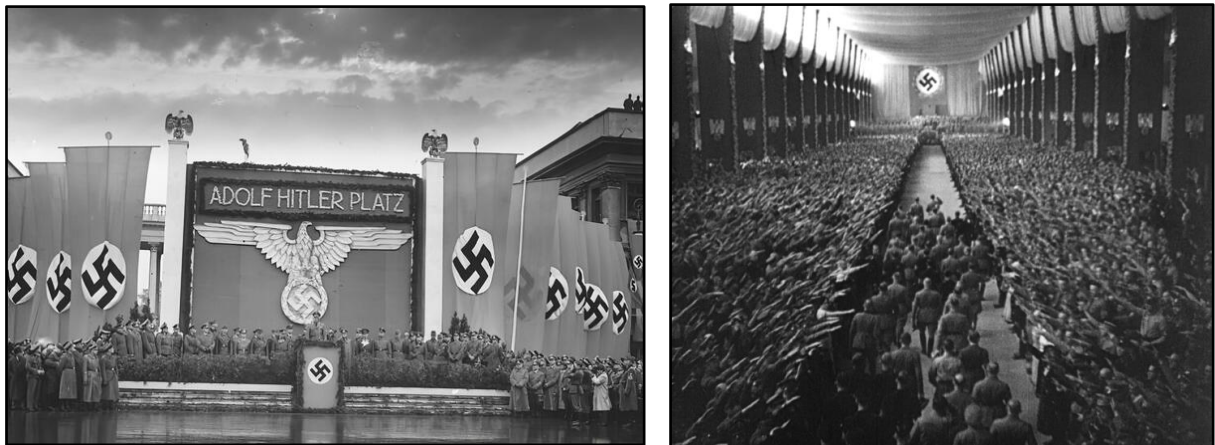
Figura 24: Civis carregando bandeiras Nazistas pelas ruas de Nuremberg em "Triunfo da Vontade"



Fonte: IMDB²⁸

As imagens que registram os diversos discursos dos membros do Partido, apresentam planos gerais, que concretizam a participação das multidões no evento.

Figura 25: Montagem de cenas com Plano geral de alguns comícios do Partido em "Triunfo da Vontade"



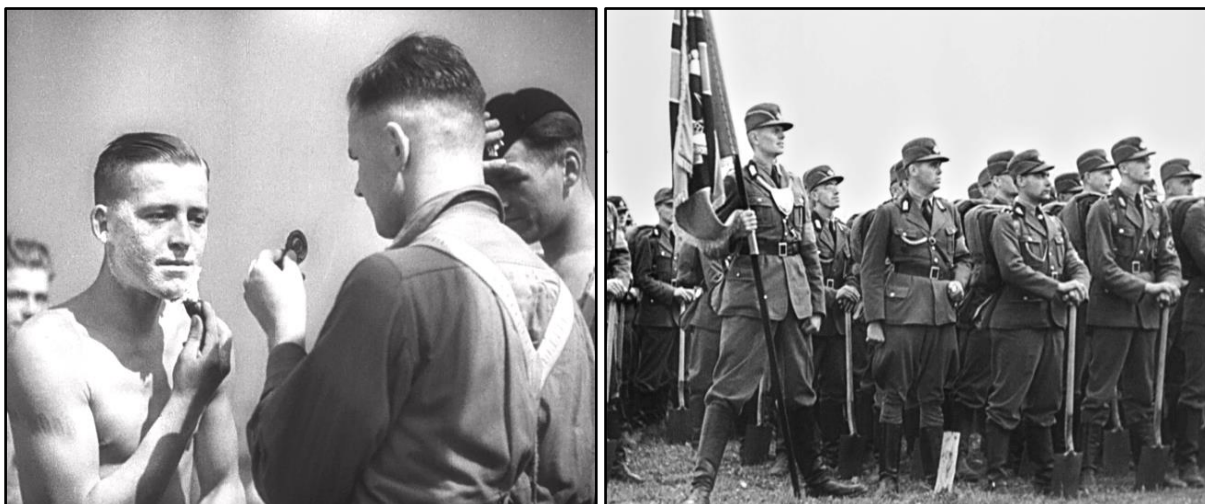
Fonte: IMDB²⁹

As cenas que representam o acampamento da Juventude Hitlerista, retratam jovens saudáveis e de peles brancas, que limpam seus corpos e preparam-se para o grande dia de evento, como visto na montagem da figura 26.

²⁸Triumph des Willens. **IMDB.** Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsq_0>. Acesso em: 30, maio, 2022.

²⁹Triumph des Willens. **IMDB.** Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsq_0>. Acesso em: 30, maio, 2022.

Figura 26: Montagem de cenas representando o acampamento da Juventude Hitlerista.

Fonte IMDB³⁰

Frigeri (2018) destaca que no filme também podemos perceber detalhes que expressam a verdadeira face do Nazismo e suas intenções com os valores de sacrifício pela nação e obediência, difundidos pelo Partido. A partir de imagens que demonstram a grandeza e o poder do Partido, falas que prometiam o levante da nação e prosperidade para o povo, a diretora Leni Riefenstahl, utilizando dos princípios básicos de propaganda do Movimento, reproduziu os ideais de Hitler e do Governo Nazista em um filme de propaganda que conquistou os alemães.

O sucesso e a popularização da obra se deram devido ao conjunto de elementos utilizados e apresentados por Riefenstahl na construção do documentário. Entre estes elementos, destaca-se o uso de símbolos importantes para o povo alemão, discursos de empoderamento, e cenas cuidadosamente montadas para transmitir superioridade e poder em comparação a outros povos e nações.

Outro fator que contribuiu para o êxito do filme “Triunfo da Vontade”, foi a utilização dos princípios teóricos de propaganda Nazista. Desenvolvidos e implementados por Joseph Goebbels, que pré determinam uma estrutura de discurso, símbolos, elementos e ações a serem seguidas em todas as produções propagandísticas do período. A partir destes princípios de estruturação básica dos materiais de propaganda do Movimento, a presente pesquisa propõe uma nova

³⁰Triumph des Willens. IMDB. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsrg_0>. Acesso em: 30, maio, 2022.

perspectiva de análise da obra, que busca identificar estes princípios dentro das representações cinematográficas utilizadas pela cineasta Leni Riefenstahl.

4.3. Análise dos Princípios de Propaganda Nazista presentes na construção da obra cinematográfica “Triunfo da Vontade”.

Desde o início, a propaganda atuou com papel de destaque no Terceiro Reich. Sendo utilizada para alcançar poder, despertava em quem via, desejos e sentimentos que influenciavam no modo de vida alemão, e conseqüentemente, na opinião das massas. Para controlar todas as áreas da propaganda, ao assumir o poder, Adolf Hitler criou o Ministério de Propaganda e diversas novas regras que restringiam a criação, veiculação e distribuição destes materiais. Dentre elas, destacam-se os Princípios Teóricos de Propaganda citados anteriormente, que deveriam ser seguidos e aplicados, garantindo que toda a comunicação do Regime estivesse alinhada aos interesses e ideais dos integrantes do Partido.

Na indústria cinematográfica não foi diferente e, com a chegada dos Nazistas ao poder, a Câmara do Cinema do Reich³¹ - em tradução nossa - foi criada e supervisionada por Joseph Goebbels, Ministro de propaganda do Partido. As obras do período destacavam o patriotismo, o heroísmo e a superioridade do povo alemão - alguns filmes supostamente não continham cunho político, mas traziam reflexões sociais em seus roteiros. Esta estratégia possibilitou a popularização de muitas obras cinematográficas entre as classes e grupos sociais, disseminando os ideais do Movimento Nazista em todas as camadas do povo. Os filmes de propaganda política explícita também se tornaram populares, pois representavam a realidade alemã da época, destacando o caos e a pobreza que se instalaram após a Primeira Guerra Mundial, trazendo o Führer e Nazismo como salvadores e idealizadores de uma Alemanha próspera.

Dentre as obras cinematográficas produzidas durante o Regime, evidencia-se nesta pesquisa o filme documental, e objeto da análise, “Triunfo da Vontade”, que registra o importante evento político do Partido Nazista na cidade de Nuremberg. Devido às proporções do evento, e à popularidade do Movimento naquele período, a

³¹ ReichsFilmKammer

obra documental começou a ser pensada e organizada pela diretora Leni Riefenstahl meses antes, tendo tudo supervisionado por Hitler e Goebbels.

Leni em sua segunda produção cinematográfica para os Nazistas, utilizou sua experiência em produção aliada às ideias e teorias de propaganda desenvolvidas por Joseph, para criar uma atmosfera de grandiosidade, união, lealdade, prosperidade, respeito à hierarquia e à liderança do Führer, envolvendo todos os presentes no evento e, personificando o futuro próximo de uma Alemanha unida e vitoriosa. O filme documentou um fato histórico, sob a ótica Nazista, registrando o sucesso e as vibrações dos apoiadores com a presença do Partido na cidade.

Portanto, a análise a seguir buscará responder a questão norteadora do presente trabalho, “De que forma os princípios da propaganda desenvolvidos por Joseph Goebbels foram incorporados no cinema durante o Regime Nazista?”. Para tal, será necessário identificar, relacionar e fazer a divisão dos princípios, anteriormente citados, em subcapítulos, desmembrando o filme e analisando as cenas que mais se enquadram nas características dos mesmos.

4.3.1. Princípios da Transfusão e da Simplificação e Inimigo Único

Na cena inicial do documentário podemos observar o princípio da *transfusão*, que está presente em grande parte da obra e nomeia o uso dos símbolos, adotados pelo Partido e inseridos na sociedade alemã, com o intuito de criar identificação entre a massa e o Partido. A primeira cena do filme apresenta o importante símbolo para o Partido da águia sob a suástica, como exemplificado na figura 27.

Figura 27: Cena inicial apresentando a águia sob a suástica.



Fonte: “Triunfo da Vontade”, 1935

O símbolo aparece antes mesmo do *lettering* com o título da obra, reafirmando a ideia de que o povo ariano era poderoso e superior. Assim, sentimentos de proximidade e familiaridade por parte do telespectador com o documentário foram gerados, garantindo que o receptor compreendesse o teor das mensagens ali transmitidas e, as relacionasse com a sua realidade.

A figura da águia sob a suástica é apresentada em outros diversos momentos ao longo do documentário, sempre representando poder e respeito e, na grande maioria das vezes, sendo significada de forma grandiosa e monumental. Na figura 28, é possível observar, através de um plano aberto, o importante símbolo em proporções grandiosas, zelando pelos soldados Nazistas que ouvem atentamente o discurso de Hitler após a cerimônia de Juramento de Fidelidade, feito pelos membros do exército e integrantes do Partido, sendo reproduzido a partir da 1 hora e 7 minutos de filme.

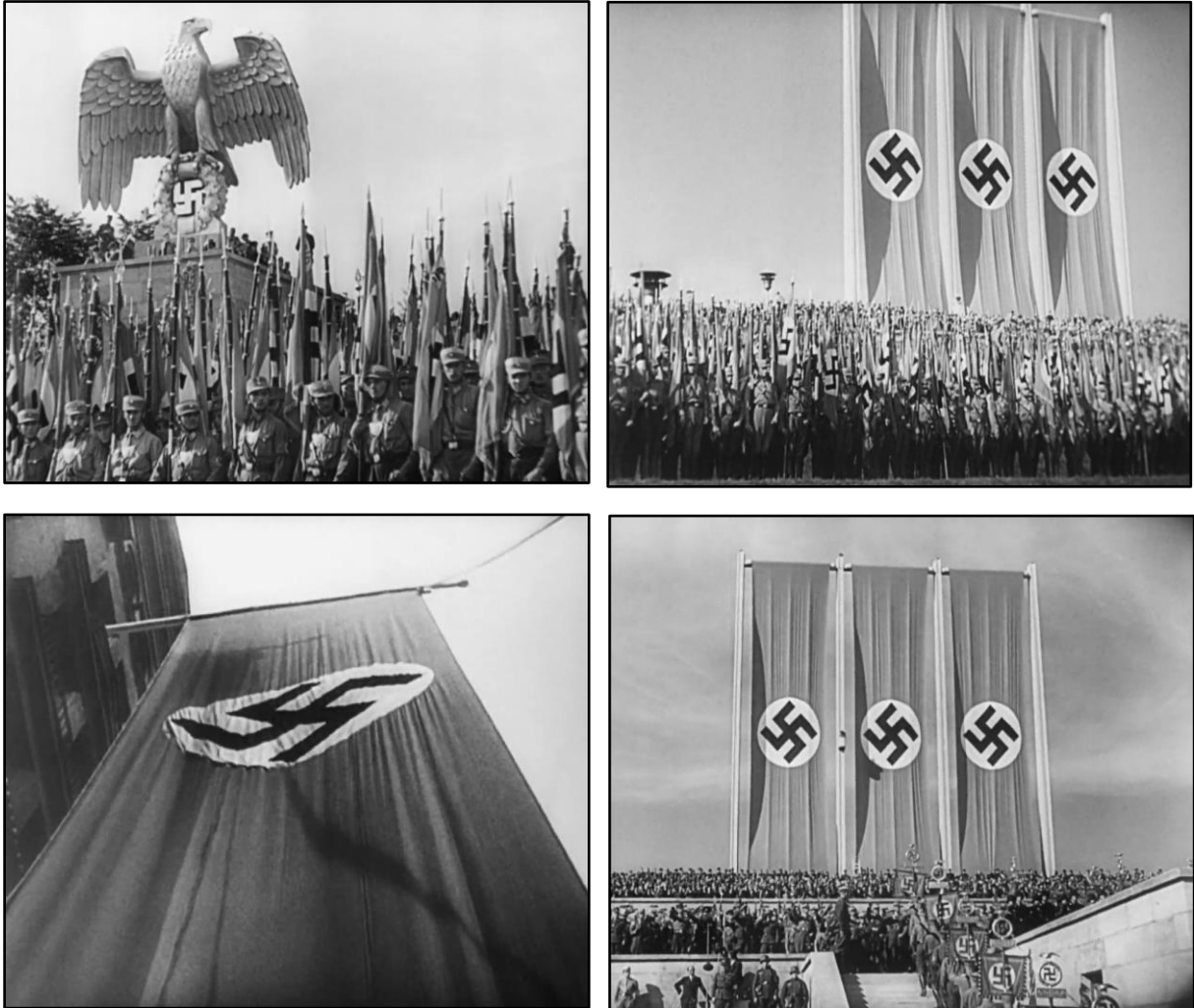
Figura 28: Cena em plano aberto do discurso de Hitler na cerimônia de Juramento de Fidelidade.



Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

As imagens selecionadas por Riefenstahl para representar a cerimônia estão repletas de elementos simbólicos para o momento social, sendo reproduzidos em posições autoritárias com enquadramentos de destaque, e, em segundo plano, como elementos complementares. A montagem da figura 29 exemplifica o uso destes símbolos em primeiro plano, ganhando destaque total na cena.

Figura 29: Montagem de cenas com representações dos símbolos Nazistas em destaque.



Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

Durante toda a cerimônia de Juramento a águia, a suástica e a bandeira são apresentadas de forma estratégica. A águia sob a suástica aparece acima dos soldados que seguram bandeiras Nazistas, para a significar proteção que o Regime traria para o povo. A suástica, símbolo máximo do poder Nazista, é impressa em enormes faixas expostas no evento reafirmando a autoridade do Partido. Ambos os símbolos, possuem representações criativas e alguns enquadramentos em contra plongée, reforçando o domínio e a grandiosidade do Movimento e reafirmando a força dos símbolos.

Estes mesmos elementos simbólicos também se fazem presentes em enquadramentos de segundo plano, como observado na montagem da figura 30. Onde a suástica está estampada em uma longa faixa que fica ao fundo do canhão que

dispara em honra à Hitler, também é representada no uniforme de um soldado, em desfoque, enquanto a imagem direciona a atenção do telespectador a "bênção" do Führer a bandeira.

Figura 30: Montagem de cena com representações dos símbolos Nazistas em segundo plano.



Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

Por estarem incluídos na construção narrativa de grande parte das cenas, os símbolos também são representados como "coadjuvantes" nas imagens que retratam o cotidiano alemão. A montagem de frames a figura 31, apresentada em 14'35" a 14'38" faz uso destes símbolos como elementos complementares da cena, onde uma janela é aberta, revelando duas pequenas bandeiras Nazistas estampadas com a suástica, uma em cada vaso de flor, com a cidade ao fundo, trazendo a sensação de simplicidade, conforto e segurança, sentimentos que só o Partido Nazista traria para o país e seu povo.

Figura 31: Montagem de frames representando o uso do símbolo da bandeira em segundo plano.



Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

Grande parte das cenas selecionadas para introduzir as próximas narrativas no início da obra, possuem bandeiras Nazistas como elementos de composição, intensificando o poder que o Partido tinha sob a população naquele momento. Além disso, cenas da cidade, sua arquitetura e monumentos importantes são adicionadas às sequências, suavizando o conteúdo político explícito e tornando a obra mais poética com cenas romantizadas da cidade medieval escolhida para as reuniões Nazistas.

Outro símbolo que se faz muito presente no documentário, é a famosa saudação Nazista, que representa a lealdade do povo à figura do Führer. Este gesto foi adaptado de uma saudação romana por Joseph Goebbels e aparece em uma parte considerável de cenas, captadas de diferentes ângulos por Riefenstahl. A montagem da figura 32, expõe um dos momentos em que os membros do Partido saúdam Hitler

com o famoso gesto, logo após o discurso de seu vice Rudolf Hess na abertura do congresso.

Figura 32: Montagem de cenas da saudação à Hitler feita ao final do discurso de abertura.



Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

Em seu discurso, Rudolf Hess se dirige a Hitler, mas também dialoga diretamente com os telespectadores do documentário ao fazer seu discurso voltado às câmeras que registravam o evento. Em meio às cenas da cerimônia, Reifentahl adicionou imagens em close da bandeira Nazista e dos símbolos presentes na sala, finalizou o discurso de Hess com representações da saudação e dos aplausos eufóricos da multidão presente.

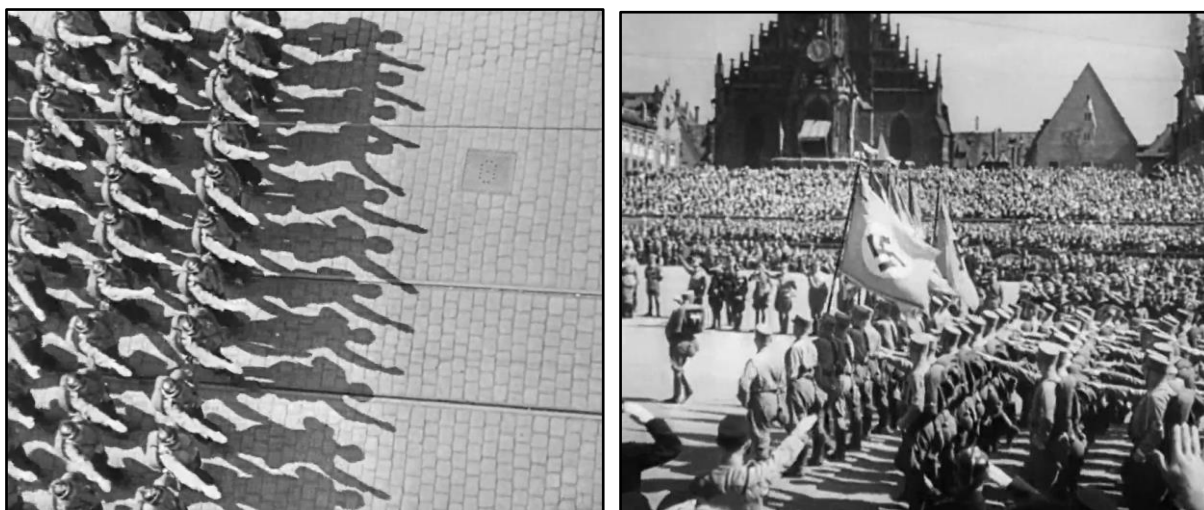
As cinco horas de desfile com todos os integrantes do Congresso, que acontece na Praça do Mercado Central de Nuremberg - renomeada para Praça Adolf Hitler durante o período Nazista - é apresentada em um compilado de imagens resumidas

em dezoito minutos por Riefenstahl. Para sair da monotonia da cerimônia, a diretora explorou através da edição, o uso intercalado de cenas das pessoas que assistiam, dos ornamentos Nazistas que decoravam as ruas e casas, dos milhares de soldados desfilando em formação e, dos carros que levavam os importantes membros do Partido, utilizando planos médios, gerais e de close.

A montagem da figura 33 mostra algumas imagens que compõem o enredo do desfile e apresentam a saudação Nazista como elemento principal das cenas.

Figura 33: Montagem de cenas da saudação a Hitler no desfile público na Praça Adolf Hitler.





Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

Nas cenas é possível observar a enorme multidão que estava prestigiando o evento, em planos abertos e de close, presente tanto nas ruas como nas janelas dos prédios da cidade, subindo em monumentos e estruturas, e se amontoando para verem o desfile e o Führer com clareza, sempre eufórica e saudando seu líder.

Além da multidão, os soldados que marcham durante o desfile também têm suas mãos erguidas durante boa parte da cerimônia, mostrando sua lealdade à Hitler. Em uma das cenas selecionadas na montagem da figura 33, o enquadramento de câmera escolhido por Riefenstahl e a posição solar criaram uma imagem poética dos soldados marchando e fazendo a saudação, dando destaque e espaço para que as suas sombras no chão tivessem mais visibilidade na cena do que os próprios corpos dos soldados. Esta seleção de imagens feita por Riefenstahl para evidenciar a saudação, representa o tamanho da importância e influência que Hitler tinha sob a população alemã naquele período.

Dando destaque novamente às cenas iniciais do filme, o princípio da *transfusão* segue sendo utilizado, desta vez para fazer uma pequena contextualização do meio social e político em que a obra está inserida. Utilizando o *lettering* que possui características imperiais romanas em seu design, e que já era conhecido pelos alemães dos cartazes e propagandas de rua, são escritas mensagens como “Vinte anos após a ruptura da Guerra Mundial” e “Dezesseis anos depois do começo do sofrimento alemão” (Fig. 34) - em tradução nossa - para ambientar historicamente o telespectador.

Figura 34: Montagem do lettering lembrando a Guerra e suas consequências.



Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

Ao instigar a massa a lembrar a pior crise econômica da sua história, a insatisfação social pela qual passaram com o fim da Primeira Guerra e a assinatura do Tratado de Versalhes, a obra refrescou na memória do povo alemão os complexos de ódio e preconceitos cultivados entre as gerações e caracterizou os "rostos" dos verdadeiros culpados pelos problemas enfrentados no país, além de direcionar o ódio da massa para um inimigo em específico, fazendo referência ao princípio da *simplificação e inimigo único*. Este princípio busca evidenciar o inimigo a ser combatido, identificando-os e apontando os seus erros, sendo uma das características mais popularizadas do Movimento.

Por ser uma obra que registra um evento do Partido Nazista, narrando a história sob a sua perspectiva, destacando a glória e o poder do Movimento, não foram identificadas outras cenas em que o princípio da *simplificação e inimigo único* estivesse tão presente como no lettering da figura 34. No entanto, este princípio é representado de forma explícita em outros filmes citados anteriormente nesta pesquisa, como o "Eterno Judeu" e "O Judeu Süß" ambos de 1940 referenciados nos cartazes da figura 10 e 11. A duas histórias caracterizam o povo Judeu de forma extremamente negativa, como más pessoas que eram responsáveis por todos os problemas enfrentados pela Alemanha naqueles dezesseis longos anos.

Após lembrar o povo da pior crise já enfrentada até então, a obra apresenta uma mensagem de renovação e esperança ao público: "Dezenove meses depois do

renascimento dos alemães” e “Adolf Hitler voou de novo para Nuremberg para encontrar seus seguidores” (Fig. 35) - em tradução nossa.

Figura 35: Montagem do lettering reforçando a vitória alemã nas eleições.



Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

O teor da mensagem é esperançoso e desperta sentimentos de admiração, segurança e liderança vinculadas à imagem de Hitler, construindo a identidade de um novo símbolo social alemão. Ele torna-se sinônimo de salvação, ligado à promessa de transformar a Alemanha em uma grande potência novamente, reforçando as características do princípio da *transfusão* que busca disseminar seus ideais associando-os a um forte símbolo, neste caso vinculado à imagem de Hitler.

Para ilustrar de forma simples este poder absoluto do Führer, a figura 36 representa o momento, já mencionado anteriormente nesta análise, que exemplifica a visão deturpada que o povo alemão tinha em relação a sua figura, atribuindo a ele uma posição “santificada”.

Figura 36: Cena de Hitler cumprimentando um oficial do exército e tocando na bandeira.



Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

Na cena, o Führer cumprimenta os oficiais do alto escalão do exército, e dá a sua “bênção” às bandeiras que alguns soldados seguram durante a cerimônia de Juramento de Fidelidade, reforçando a imagem de santidade construída em cima de Hitler.

Ao longo de toda a obra, podemos notar o princípio da *transfusão* sendo aplicado às cenas do filme. As vezes de forma explícita e monumental, evidenciando os importantes símbolos preexistentes na sociedade alemã daquele período e, outras vezes, sendo representado de forma mais implícita, como um elemento em segundo plano, apenas reforçando a força das suas representatividades. Em alguns momentos, as apresentações destes símbolos deixam de ser objetos palpáveis, e se tornam ações, como o famoso gesto da saudação.

No decorrer do documentário, também é possível perceber a insistência na construção da imagem de Hitler como um novo símbolo de esperança para a Alemanha. As cenas adicionadas à narrativa mostram ele próximo ao povo, aos jovens e as crianças, aflorando sentimentos de aproximação e acessibilidade no telespectador, despertando a ideia de que ele estava ali pelo povo e para o povo. Além disso, as cenas que retratam as emoções eufóricas das pessoas presentes, reforçam o peso e o poder da sua figura, personificando ainda mais a imagem de “divindade sagrada” que todos adoram e clamam.

4.3.2. Princípio da Unanimidade

As cenas que dão início a narrativa do importante evento, registram Hitler ainda no céu chegando à cidade de Nuremberg, apresentam imagens áreas, internas e externas, do avião em que ele estava, das nuvens que o rodeavam, da cidade vista de cima e, do exército Nazista marchando em formação, como exemplificado na montagem da figura 37. Riefenstahl utilizou estas imagens para dar a sensação de que o telespectador estava vendo a história pelos olhos do próprio Führer, como se fossem um único ser. Assim como o princípio da *unanimidade*, que procura convencer o receptor da mensagem de que todos pensam da mesma forma e buscam o mesmo objetivo.

Figura 37: Montagem de cenas registrando a visão do avião de Hitler.



Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

As cenas que decorrem apresentam Hitler em solo, aclamado histericamente por inúmeros apoiadores do Partido, personificando o simbolismo por trás da figura do Führer como um ser salvador e detentor do poder absoluto, sendo representado desta forma outras diversas vezes ao longo do filme. Quando o avião pousa, uma multidão de simpatizantes o espera para saudá-lo. As câmeras de Riefenstahl registram as emoções da multidão diante da presença do líder Nazista, como observado na montagem da figura 38.

Figura 38: Montagem de cenas registrando as emoções do povo com a chegada do Partido.



Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

O compilado de cenas, de aproximadamente sete minutos, que conta por diversos ângulos a chegada do Führer na cidade de Nuremberg, também possui características do princípio da *unanimidade* em sua narrativa. O objetivo da série de cenas é demonstrar e convencer o telespectador de que todos ali presentes estão

unidos e concordam com as mesmas ideias, criando um sentimento de participação e identificação com o grande grupo.

Na montagem da figura 38, podemos observar a multidão entusiasmada, se aglomerando nas grades e subindo em muros para ver Hitler e seus companheiros de perto. Grande parte do público escolhido para aparecer nesta sequência de cenas são mulheres e crianças, que aparecem se apertando e se amontoando com seus braços estendidos em reverência a Hitler. As cenas selecionadas para estarem no documentário são de pessoas que se enquadram nos ideais de supremacia ariana, sempre loiros de pele e olhos bem claros, reforçando e exemplificando os estereótipos racistas do Movimento Nazista.

Após desembarcar, Hitler segue para o hotel onde o Partido se hospedaria e, ao longo do caminho, milhares de pessoas se apertam nas grades que separam as ruas das calçadas, para esperar a sua passagem. A equipe de Riefenstahl acompanhou o carro do Führer por todo o percurso, expondo a multidão nas ruas captando as reações de animação e exaltação ao Führer, incluindo as das crianças ali presentes, como observado na montagem da figura 39.

Figura 39: Montagem de cenas evidenciando as reações das crianças presentes no desfile.





Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

As cenas em close das crianças, escolhidas por Leni para estarem presentes na obra, transmitem sensações de proximidade, pureza e segurança em relação ao Movimento, assegurando que o Nazismo era bom para todos, inclusive para as próximas gerações. Ao filmar de perto, uma criança em meio aos soldados, destacando em segundo plano a suástica, sentimentos de proteção e segurança são associados ao Regime.

Em determinado momento do percurso, o carro que transporta Hitler reduz a velocidade para que uma mãe caracteristicamente ariana, segurando uma criança no colo, entregue um pequeno buquê de flores ao Föhrer. A expressão de felicidade verdadeira no rosto da mãe e da criança reforçam a ideia de que Hitler seria a salvação da Alemanha e a garantia de um futuro melhor para as crianças e, personifica a sua imagem como alguém acessível ao povo.

Com o objetivo de transparecer e reforçar sentimentos de inclusão e de que todos eram apoiadores do Movimento, Riefenstahl adicionou a cena de um gato, ao lado de uma enorme bandeira com a suástica Nazista (Fig.40), intensificando a ideia de que todos participam de um grande grupo com um objetivo em comum, incluindo os animais.

Figura 40: Cena registrando um gato ao lado da bandeira Nazista.



Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

Durante o desfile noturno que ocorreu no campo de Zeppelin rumo ao Palácio das Luzes, visto a partir 57 '06" minutos de filme, é possível observar mais um exemplo utilizado por Riefenstahl para personificar a força e o poder do povo unido pela mesma causa, como exemplificado na figura 41.

Figura 41: Cena registrando o mar de bandeiras.





Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

A figura 41 apresenta exemplificações dos três minutos de imagens, em diversos ângulos que registram os detalhes do mar de bandeiras Nazista. O momento consiste em uma caminhada de mais de 200 mil homens do exército até o Palácio das Luzes, onde Hitler e os membros do Partido estavam. Todos os soldados presentes no evento seguram uma bandeira Nazista, reforçando a ideia de que cada membro do Movimento tinha um papel importante dentro do Partido e para a causa.

A escolha de cenas feita por Riefenstahl representou diferentes públicos, que possuíam interesses em comum, e por isso, estavam juntos e em harmonia, saudando a chegada de seu líder. Transmitindo através das imagens a sensação de concordância e unanimidade entre todo o povo, sendo editadas de forma que agregassem valor à narrativa e ao Movimento.

4.3.3. Princípio da Orquestração

As histórias contadas no documentário possuem na construção de suas narrativas o princípio da *orquestração*, que se baseia em limitar a divulgação das informações e repeti-las de forma exaustiva. Na obra, as cenas que registram cronologicamente os acontecimentos do Congresso apresentam e reafirmam em suas composições, através de ângulos e perspectivas diversas, uma mesma ideia.

Como por exemplo, o compilado de cenas analisada anteriormente, que através de registros detalhados, ângulos favoráveis e a captação das mais diversas reações

do povo sobre um mesmo acontecimento, construíram uma narrativa poética em cima da chegada de Hitler à cidade de Nuremberg.

O compilado de cenas da figura 42 possui características deste princípio, e representa um dia de preparativos no acampamento do Movimento da Juventude Hitlerista.

Figura 42: Montagem de cenas registrando o acampamento do Movimento da Juventude Hitlerista.



Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

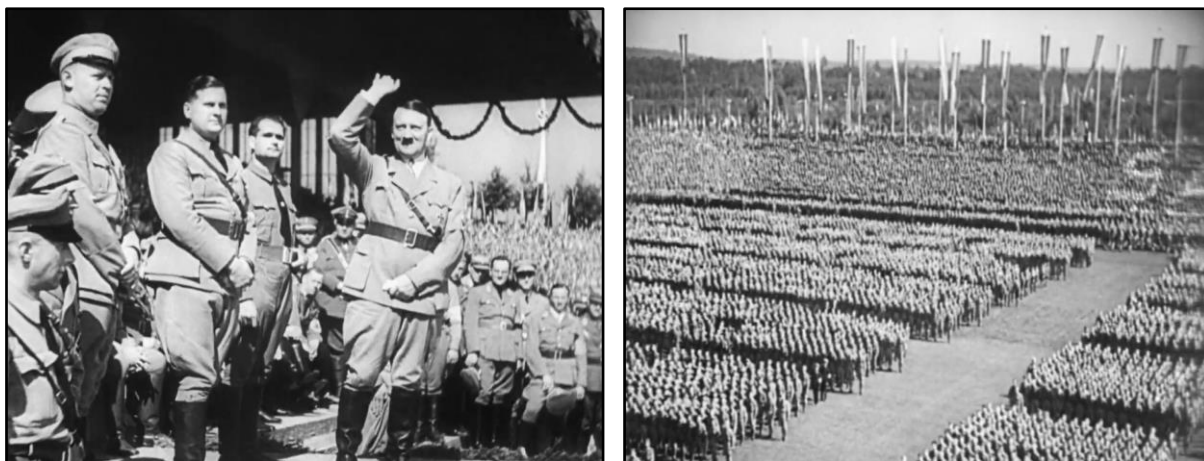
As cenas que registram o acampamento mostram inúmeras barracas montadas simetricamente e os jovens se preparando para o grande evento, com banhos, barbas sendo feitas e cabelos penteados de forma alinhada. Os momentos de descontração, representam o companheirismo e o clima alegre entre os jovens, transparecendo a felicidade que todos sentiam por estarem ali - removendo o peso dos perigos de se fazer parte do exército. Estas representações são mostradas de forma contínua, por

mais de cinco minutos, personificando e reafirmando estes sentimentos na mente do telespectador.

Outra narrativa que ganha destaque é apresentada em 45' 16" - 55' 30" do discurso feito para o Movimento da Juventude Hitlerista. O conjunto de cenas registra as falas de Hitler e dos membros do Partido, trazendo aspectos do princípio da *orquestração* na seleção de imagens que o compõem. A montagem da figura 43 exhibe algumas cenas utilizadas por Riefenstahl para compor o enredo dos discursos direcionados aos jovens alemães nazistas.

Figura 43: Montagem de cenas registrando o discurso ao Movimento da Juventude Hitlerista.





Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

Durante os dez minutos que registram o evento, a seleção de imagens que compõem a montagem da figura 43 mostra em detalhes, a partir de diferentes ângulos e perspectivas a banda do Movimento da Juventude Hitlerista tocando o seu hino, enquanto Hitler e seus companheiros são ovacionados e saudados pelos jovens ali presentes, cenas em close de alguns meninos ficando na ponta dos pés, se amontoando e subindo em pilastras para ver de perto e com clareza os membros do Partido são apresentadas. Em palco a céu aberto, Hitler e seus companheiros discursam palavras de incentivo a juventude, a coragem, ao poder e a força da raça aariana e, reforçam importância do Movimento Nazista para o futuro da Alemanha e dos presentes no evento. A Juventude Hitlerista recebia atenção por parte do Partido pois Hitler sabia que eles continuariam o seu projeto de nação Nazista, prospectando a longa duração do regime.

Leni Riefenstahl capturou as mais diversas reações de ansiedade, euforia e admiração que transpareciam nos rostos dos jovens. Ao reproduzi-las na obra, fortaleceu mais uma vez a ideia de que o Partido Nazista era bom para todos, especialmente para a juventude, pois garantiria um futuro próspero para o país e para as futuras gerações. Ficava claro ao telespectador, pelas representações utilizadas por Riefenstahl, que o Movimento e seus ideais faziam bem aos jovens e os deixava felizes, as cenas repletas de detalhes e editadas de forma estratégica, colaboraram para que este pensamento fosse consolidado.

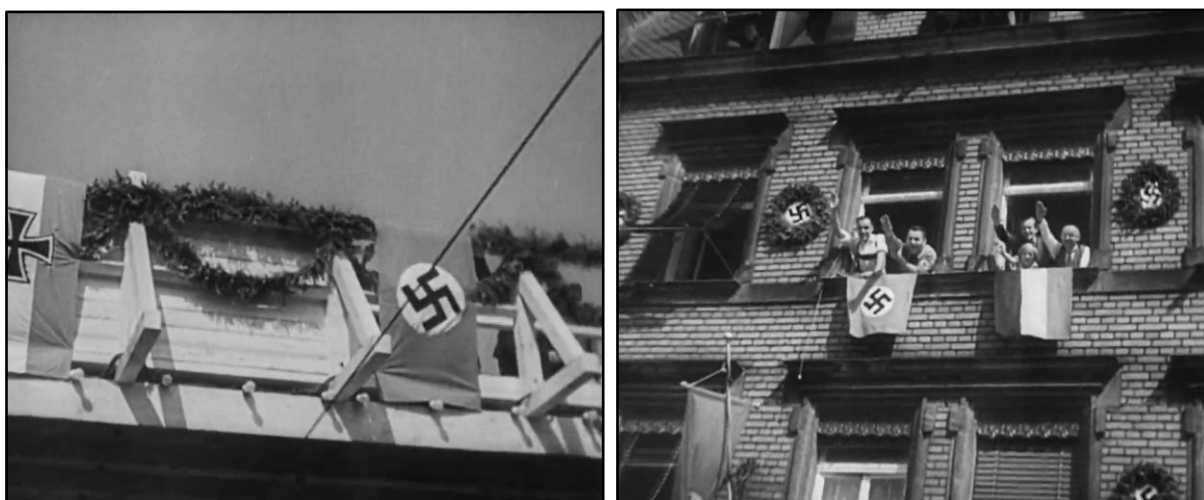
4.3.4. Princípio da Vulgarização

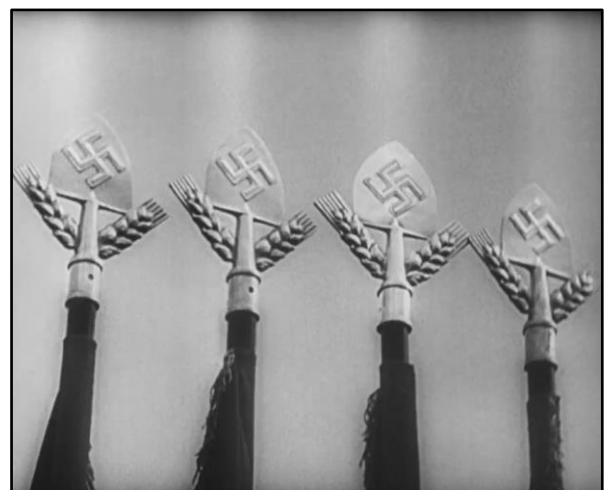
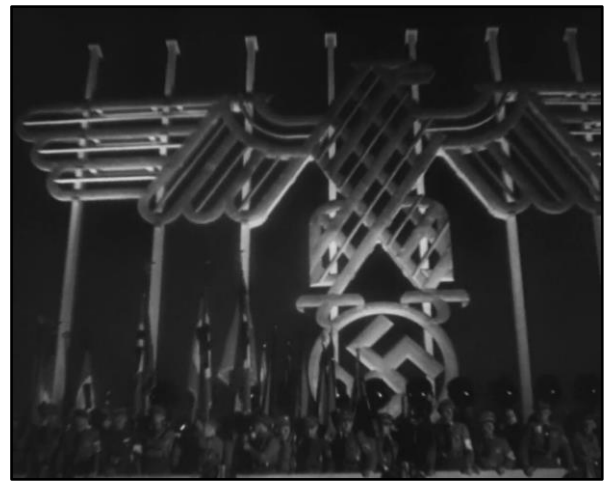
Hitler e Goebbels acreditavam que quanto mais simples fosse a forma de se fazer propaganda, mais efetiva ela seria, pois assim, todas as classes dentro da massa entenderiam o teor das mensagens. E o princípio da *vulgarização* se refere a esta ideia, defendendo que a propaganda deveria ser popular e se adaptar ao nível de quem a veria, contendo um discurso fácil e com grande apelo emocional, para seduzir e conquistar a maior quantidade de pessoas.

Durante todo o filme podemos observar este princípio sendo aplicado, as imagens selecionadas para compor a narrativa do Congresso são simples e de fácil compreensão, diversas cenas são utilizadas para reforçar uma mesma mensagem. Os símbolos e elementos conhecidos pelos alemães estão presentes em grande parte da obra, de forma grandiosa e também em detalhes inseridos no dia a dia do povo, gerando sentimentos de normalização e identificação do telespectador com a obra e com o Movimento, fazendo-o relacionar os eventos do Congresso com a sua realidade atual.

Na montagem da figura 44 é possível observar algumas cenas que reforçam a mesma ideia, como a bandeira Nazista que carrega o importante símbolo da suástica e está exposta por toda a cidade, em vias públicas, nas casas dos Alemães, em grandes monumentos e nos pequenos detalhes que decoram toda Nuremberg para o grande evento.

Figura 44: Montagem de cenas representando o Princípio da *Vulgarização*





Fonte: "Triunfo da Vontade", 1935

Também é possível observar, em grande parte das cenas que retratam os desfiles nos membros do Partido, a saudação à Hitler sendo feita incessantemente pelas pessoas ali presentes. Nestes conjuntos de cenas, Leni enfatizou as emoções

sinceras de euforia, alegria e admiração do povo, destacando a animação das crianças e das mulheres ao verem o Führer, para reforçar ainda mais a ideia de que o Movimento era bom, incluía e beneficiava todos os membros do grande grupo.

Além disso, os discursos apresentados são enfáticos e com pausas dramáticas, dando espaço para aplausos e saudações, possuem temas atuais para o momento, relembram o povo dos problemas que enfrentaram até a chegada de Hitler ao poder, e apresentam os novos objetivos do Governo Nazista. Entregando ao povo aquilo que buscavam e queriam ouvir de seu líder, promessas de um futuro grandioso e próspero para a Alemanha e seu povo superior.

O documentário apresenta em sua construção a influência do princípio da *vulgarização*, aplicado por Riefenstahl na construção das histórias que contam, de maneira simples e direta, os acontecimentos do importante Congresso do Partido Nazista, tornando a obra um filme de entretenimento e valorização do poder do Movimento, deixando de lado o peso de uma propaganda estritamente política.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda desempenha papel fundamental na disseminação de ideais sobre a grande massa, o poder de influenciar e convencer a opinião pública se mostrou muito eficaz ao longo da história e, os meios de comunicação foram ferramentas importantes neste processo. Em momentos de crise e tensão, mensagens com viés ideológico podem gerar consequências, positivas ou negativas, que interferem diretamente na história dessa população.

A proposta do presente trabalho foi o estudo da propaganda do Regime Nazista, conhecida pela eficiência nos métodos de comunicação utilizados para persuadir a grande massa. O intuito da pesquisa foi desenvolver um conhecimento mais específico sobre o uso do cinema para fins propagandísticos durante o Movimento, assimilando as técnicas e linguagens cinematográficas utilizadas pela cineasta Leni Riefenstahl na obra documental "Triunfo da Vontade", com os cinco dos onze Princípios Teóricos de Propaganda identificados em sua construção.

Para responder à questão norteadora deste projeto, a qual requeria saber de que forma os princípios da propaganda desenvolvidos por Joseph Goebbels foram incorporados no cinema durante o Regime Nazista e para atingir os objetivos propostos, foi feita uma construção teórica de capítulos para posteriormente embasar o desenvolvimento da análise. A produção destes capítulos utilizados como embasamento se inicia com uma contextualização do surgimento do Regime Nazista e seus ideais. Assim, no capítulo 2 foi possível compreender os fatores que levaram à eclosão e popularização do Movimento e, também, o início do projeto que construiu o símbolo de autoridade "santificada" em cima da figura de Hitler. Podendo ser observado com mais clareza no capítulo quatro, onde ao fazer a análise do filme "Triunfo da Vontade" foi identificado o princípio da *transfusão* sendo aplicado à imagem do Führer como o poder absoluto da Alemanha.

O capítulo seguinte abordou a propaganda, contextualizando o seu uso na Primeira Guerra Mundial e apontando algumas técnicas utilizadas no período - que anos mais tarde influenciaram diretamente na propaganda Nazista. Em seguida, o texto apresentou as técnicas, objetivos e métodos desta propaganda, focando no cinema como meio de comunicação e persuasão que mais ganhou destaque no período. Os Princípios de Propaganda do Movimento são apresentados e relacionados com fatos históricos, comprovando o seu uso e efetividade a partir dos

objetivos do Regime. Os meios de comunicação como cartazes e o rádio ajudaram a construir os estereótipos das figuras simbólicas dos inimigos do Partido, e ao mesmo tempo, ajudaram a reforçar a importância dada à propaganda e ao cinema pelos Nazistas.

O último capítulo contextualizou a carreira da cineasta Leni Riefenstahl, citando alguns de seus principais trabalhos, técnicas desenvolvidas por ela e sua equipe e, a sua influência na ascensão dos ideais e do Partido Nazista. O filme em análise é estudado com mais atenção neste capítulo, tendo breves observações feitas a partir das obras utilizadas como referencial teórico para a construção deste trabalho.

Por fim o capítulo apresentou a análise dos Princípios de Propaganda identificados dentro do filme "Triunfo da Vontade", cenas foram selecionadas para auxiliar no processo de identificação e relação dos Princípios presentes na narrativa da obra. Dos Princípios de Propaganda, foram identificados dentro do filme o Princípio da *Transusão*, *Simplificação* e *Inimigo Único*, *Unanimidade*, *Orquestração* e *Vulgarização*.

Após identificar e relacionar os Princípios encontrados no documentário, foi possível perceber que os mesmos foram incorporados na obra de forma implícita, representando os símbolos de forma poética e digna de suas significações, apresentando-os em grandes magnitudes que reforçam a grandiosidade e o poder do Partido e do Movimento e, também incluindo-os no cotidiano alemão para criar sentimentos de identificação com a realidade do telespectador.

A ideia de que todos apoiavam e prosperavam por uma Alemanha Nazista é apresentada durante toda a obra, sendo exemplificada com cenas das reações mais genuínas e eufóricas do povo. Para reforçar a mensagem e garantir a compreensão da obra por todos, Leni Riefenstahl fez uso de diversas imagens que transmitiam a mesma mensagem, porém por ângulos e perspectivas diferentes, dando ao telespectador uma história cheia de detalhes e significações para assistir e prestar atenção, mas sem precisar que o mesmo fizesse grandes esforços ou precisasse ter um grau de educação elevado para compreender o teor das mensagens transmitidas na obra.

Verifica-se que o assunto em análise é um fato histórico e poder ser objeto de estudo em diversas áreas acadêmicas, e a realização desta pesquisa é importante dentro do âmbito publicitário, pois considera a efetividade da propaganda política do

Partido. É significativo que haja a compreensão das inúmeras possibilidades que a propaganda, aliada aos símbolos e ao discurso, pode criar.

Conhecer os fatores que levaram à ascensão do Movimento Nazista permitiu que houvesse a compreensão das estratégias utilizadas pelo Partido. Entre elas, o destaque e apontamento dos inimigos e dos problemas existentes na Alemanha daquele período, aliando estas dores aos desejos do povo por melhorias e aos símbolos presentes na sociedade, foi possível criar argumentos para manipular e conduzir a massa rumo a um objetivo em específico maior, incentivando o povo a aderir a um regime autoritário que compactuava com políticas extremistas e genocidas.

E da mesma forma que houve a compreensão das estratégias utilizadas pelos Nazista, é possível analisar e identificar traços semelhantes a estas técnicas de persuasão em materiais de propaganda da atualidade, reforçando mais uma vez o poder manipulação que os profissionais de propaganda têm em mãos ao produzirem conteúdos que moldam a opinião da massa. Fazendo isso através da construção da imagem endeusada de uma figura pública, evidenciando os problemas sociais, apontando os inimigos e disseminando mensagens com viés ideológico no grupo em que estão inseridos, através das produções propagandísticas.

REFERÊNCIAS

A cineasta de Hitler: o cinema de Leni Riefenstahl. PEREIRA, Pinheiro Wagner. In: HOLANDA, Karla. **Mulheres de Cinema**. Rio de Janeiro: Numa, 2019.

BARROS; A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Grupo GEN, 2006.

Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em:
08 jun. 2022.

BORTULUCCE. Beatriz Vanessa. **O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa – 1914-1918**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 2010

CABRAL, de Souza Wilson. **Cinema Nazista: A mídia a serviço do poder totalitário**. Recife: Faculdade Damas da Instrução Cristã (FADIC), 2015.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. S. Paulo: Ática, 1996.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Trad: Viviane Riberio. Bauru: Edusc, 1999.

DIEHL, Paula. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. Berlin: Ed. Annablume, 1996.

DOOB, Leonard W, **Goebbels Principles of Propaganda, in Public Opinion and Propaganda – a book of readings**, The Dryden Press Publishers, New York, 1954.

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

ESTEVES, C.A.D.; SANTOS, S.S.S. **Os símbolos na TV: a propaganda como legitimação da semiótica. Estudo de caso do VT campanha de doação de órgãos da Santa Casa**: Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), 2010

FRIGERI, Renata. **O nazismo vai ao cinema: Construção identitária na obra de Leni Riefenstahl**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2018.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

GEHRES, Wehle Isabel. **O papel da Propaganda na sociedade de massas estadunidenses: da Primeira Guerra Mundial à década de 20**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GUTERMAN, Paz Thiago. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. Brasília (DF): Faculdade de Ciências Sociais - FASA, 2007

KUPP, J.L.; WEYMAR, L.B.C. **Cartaz de Ativismo como dispositivo de propagação ideológica: breve mapeamento histórico**. Revista Seminário de História da Arte. v.01, nº 07, 2018

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

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAROSIN, Jônatas. **A Influência da Propaganda Nazista no Marketing**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

OLIVEIRA, Messias Adriano. **Cinema e Nazismo: apontamento de uma parceria nefasta**. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), s.d.

PAIS, S Sandra. **Propaganda – da teoria à prática: uma análise da propaganda nazi**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2012.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000

PEREIRA, Pinheiro, Wagner. **Cinema e propaganda política no facismo, nazismo, salazarismo e franquismo**. História: Questões & Debates. nº38, p. 101 - 131, 2003. Editora: UFPR

QUINTERO, Alejandro Pizarroso, **História da Propaganda: Notas para um estudo da propaganda política**. Planeta Editora, Lisboa, 1993

RESENDE, Tatyane. **“O Trinfo da Vontade”**: O cinema como propaganda nazista. Uberlândia: Universidade Federal de Ubernândia, 2021

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda., 2006.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SOUZA, Amoroso Vitor. **A história e o cinema: o cinema como agente histórico e mecanismo de representatividade e educação**. Monografias Brasil Escola, 2020. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/historia/historia-e-o-cinema-o-cinema-como-agente-historico-e-mecanismo-de-representatividade-e-educacao.htm#indice_5>. Acesso em: 15, maio, 2022.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. São Paulo: Papirus Editora. 2002

VULMERON, Borges Marçal Neto. **A Propaganda Nazista**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

WELCH, David, **The Third Reich: politics and propaganda**. 2.ed. London: Routledge, 2002.

APÊNDICE**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL****CURSO DE BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA****HELOÍSA BRUSTULIN****A PROPAGANDA NAZISTA NO CINEMA: A CONSTRUÇÃO DA OBRA
CINEMATOGRAFICA “TRIUNFO DA VONTADE” A PARTIR DOS 11 PRINCÍPIOS
TEÓRICOS DE PROPAGANDA DO MOVIMENTO.****Caxias do Sul (RS)****2022**

HELOÍSA BRUSTULIN

**A PROPAGANDA NAZISTA NO CINEMA: A CONSTRUÇÃO DA OBRA
CINEMATOGRAFICA “TRIUNFO DA VONTADE” A PARTIR DOS 11 PRINCÍPIOS
TEÓRICOS DE PROPAGANDA DO MOVIMENTO.**

Projeto de TCC 1 da Graduação em
Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul
apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso I - FBC4010AD.

Orientadora: Flóra Simon da Silva

Caxias do Sul/RS

2022

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	04
2 TEMA	05
2.1 Delimitação do Tema	05
3 JUSTIFICATIVA	06
4 QUESTÃO NORTEADORA	07
5. OBJETIVOS	08
5.1 Objetivo Geral	08
5.2 Objetivos específicos	08
6. METODOLOGIA	09
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
7.1 O surgimento do Partido Nazista	11
7.1.2 Os ideais do Partido Nazista	12
7.1.3 O papel de Adolf Hitler dentro do Partido Nazista	14
7.2 O uso de símbolos como instrumento de persuasão na propaganda	15
7.3 A propaganda na Primeira Guerra Mundial	17
7.3.1 A propaganda Nazista	21
7.3.1.1 As teorias da Propaganda Nazista segundo Joseph Goebbles	28
7.4 O cinema como instrumento de propaganda para o Partido Nazista	29
7.4.1 Leni Riefenstahl	34
7.4.2 O Triunfo da Vontade	40
7.5 Técnicas cinematográficas e a influência na compreensão da obra	44
7.5.1 Enquadramentos de câmera e seus efeitos	45
7.5.2 Movimentos de Câmera e suas funções	46
7.5.3 Planos e o significado dos detalhes mostrados	47
7.5.4 A montagem no processo de compreensão da narrativa	48
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	49
10. CRONOGRAMA	50
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

Durante o processo da evolução humana, o homem desenvolveu métodos para comunicar-se, inicialmente com seu grupo, e com o passar do tempo, com outros povos. Desta forma, povos distintos passaram a interagir entre si, compartilhando culturas e conhecimentos, criando e moldando a vida em sociedade.

Para haver uma troca de informações é necessário que haja um emissor, uma mensagem a ser transmitida e um receptor para absorvê-la. Assim, a comunicação em massa tem grande importância na orientação ideológica de um grupo social e, a maneira como os instrumentos de comunicação são utilizados, interferem diretamente na interpretação e na compreensão da massa.

Ao perceber a importância da comunicação para a sociedade e, a influência que exerce sobre a comunidade a partir da maneira em que é entregue aos participantes, propõe-se o presente trabalho estudar as bases da propaganda Nazista que fazem parte da obra cinematográfica “Triunfo da Vontade” de 1935.

O interesse pelo assunto em estudo surgiu quando a autora da pesquisa ouviu o episódio de podcast “Propaganda Nazista no cinema: o que aprendemos?” do programa *AudiovisualCast*³², onde a autora Renata Frigeri (2019) comenta seu objeto de estudo, o cinema no período Nazista. Manifesta-se a curiosidade em conhecer e entender as técnicas utilizadas na propaganda, claramente efetivas, para convencer e atrair inúmeros adeptos ao Movimento.

Considerando estes interesses e ciente da proporção do tema envolvendo o cinema e a propaganda deste período, o assunto de pesquisa, abordado na parte dois do estudo, será afunilado à análise das teorias de base da propaganda do Movimento, presentes na obra cinematográfica “Triunfo da Vontade” da diretora Leni Riefenstahl. O filme foi produzido a pedido do Partido entre 1934 e 1935, e foi supervisionado de perto por Joseph Goebbels, responsável pelo Ministério de Propaganda do Governo Nazista e, criador dos onze princípios básicos de propagandas do III Reich.

³²OLIVEIRA, Bruno Jareta. **Propaganda Nazista no cinema: o que aprendemos?** Spotify: *AudiovisualCast*. 07/2019. Disponível em <https://open.spotify.com/episode/5HcU0fRB1st8D6cVJmpyKu?si=jx7TapYER_KswLlmlkC8jA&dl_br anch=1> acesso em 12 out. 2021.

2 TEMA

A Propaganda Nazista no Cinema.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A construção da obra cinematográfica “Triunfo da Vontade” da diretora Leni Riefenstahl a partir dos 11 princípios teóricos de propaganda Nazista desenvolvidos por Joseph Goebbels.

3 JUSTIFICATIVA

Os meios de comunicação desempenham um papel importante na disseminação de uma ideia sobre a grande massa, em momentos de crise e tensão, mensagens com viés ideológico podem gerar consequências, positivas ou negativas, que interferem diretamente na história dessa população. O presente trabalho irá estudar a propaganda do Regime Nazista, conhecida pela eficiência nos métodos de comunicação utilizados para persuadir as grandes massas.

O assunto abordado que estará em análise é um fato histórico, podendo ser objeto de estudo em diversas áreas acadêmicas. No entanto, a realização desta pesquisa é importante dentro do âmbito publicitário, pois considera a efetividade da propaganda política do Partido.

Um fator que contribuiu para o êxito das campanhas publicitárias do período foi o uso dos princípios teóricos de propaganda desenvolvidos por Joseph Goebbels, que determinavam uma estrutura a ser seguida na produção de todos os materiais do período. Sabendo disso, a pesquisa propõe uma nova perspectiva de análise da obra “Triunfo da Vontade”, que buscará identificar a partir das linguagens cinematográficas utilizadas pela cineasta Leni Riefenstahl, os princípios de propaganda presentes na obra que tornaram a obra um objeto importante na difusão dos ideais do Partido em 1935.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma os princípios da propaganda desenvolvidos por Joseph Goebbles foram incorporados no cinema Nazista durante o período da Segunda Guerra Mundial?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta pesquisa é compreender os 11 princípios teóricos de propaganda do Movimento Nazista, desenvolvidos por Joseph Goebbels, na obra de propaganda “Triunfo da Vontade”, a partir das linguagens cinematográficas utilizadas pela cineasta Leni Riefenstahl.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar os 11 princípios teóricos criados por Joseph Goebbels que determinavam a estrutura da propaganda do Movimento Nazista.
- Identificar quais dos 11 princípios de propaganda foram utilizados na obra cinematográfica de propaganda em análise “Triunfo da Vontade”, da diretora Leni Riefenstahl.
- Verificar a escolha das imagens e do discurso que compõem as cenas feitas seguindo a estrutura pré determinada pelos princípios de propaganda de Joseph Goebbels.

6 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos em uma pesquisa, é preciso seguir a estrutura da metodologia escolhida. Desta forma, é possível comprovar a autenticidade dos dados apresentados e explicar os eventos em análise. Conforme Barros (2007 p.1 e 2) “A metodologia, quando aplicada, examina e avalia os métodos que conduzem à captação e ao processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação”.

A abordagem da pesquisa realizada neste trabalho é qualitativa e, conforme os objetivos, é classificada como exploratória, visto que será feita através de investigação bibliográfica. Segundo Sampieri e col (2006 p. 40), “Na pesquisa exploratória o objetivo é examinar um tema ou problema de pesquisa [...]do qual se tem muitas dúvidas e não foi abordado antes”

A pesquisa com objetivos exploratórios envolve estudo bibliográfico, ou seja, um estudo de todo o material já publicado. Conforme Lakatos e Marconi (2001, p.183), a pesquisa bibliográfica “[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc. [...]”.

Barros e Duarte (2006, p.51) comentam:

“Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na documentos redação de um trabalho acadêmico.” (BARROS; DUARTE. 2006, p.51)

No presente trabalho, a base teórica da pesquisa bibliográfica será feita a partir da leitura de livros e artigos acadêmicos, explorando produções cinematográficas e de podcasts. A análise fílmica também será um dos métodos utilizados para a realização desta pesquisa. De acordo Vanoye e Goliot - Lété (2002) seu objetivo é explicar e esclarecer o funcionamento da obra cinematográfica em análise.

“A análise da imagem cinética, para além da aparente naturalidade propiciada pelo movimento, deve levar em conta especialmente os aspectos temporais desse registro visual, o desenrolar da cena, e a forma pela qual se mostram esses momentos. Assim, além dos elementos visuais já destacados, o tempo de duração, ou seja, por quanto tempo se exhibe determinada imagem, o ritmo de montagem ou edição das cenas, a forma de encadeamento dos registros

visuais e os chamados movimentos de câmera são aspectos a observar na análise da mensagem cinematográfica, televisiva ou videográfica”. (VANOYE; GOLIOT. 2002, p. 341)

Portanto, este trabalho de pesquisa irá utilizar dos métodos comentados anteriormente para identificar, analisar e relacionar os princípios teóricos de propaganda desenvolvidos por Joseph Goebbels, presentes na obra cinematográfica de propaganda Nazista “Triunfo da Vontade” de 1935, dirigido por Leni Riefenstahl.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1. O SURGIMENTO DO PARTIDO NAZISTA

Antes do início da Primeira Guerra Mundial em 1914, a Alemanha já vinha sofrendo com dificuldades econômicas e, conseqüentemente, isso refletia em suas relações internacionais. Segundo Diehl (1996), com as conexões internacionais alemãs paradas, há o desenvolvimento da opinião de que só existe uma saída: lutar.

Ainda conforme a autora, a aristocracia, os militares, e grande parte da burguesia alemã, vislumbraram a participação na guerra como uma oportunidade de conquistar e anexar novos territórios, compensando o atraso no desenvolvimento capitalista e promovendo a Alemanha como potência mundial. No entanto, nos anos seguintes ao início da Guerra a Alemanha continuou sofrendo com crises econômicas e sociais.

Com a entrada dos Estados Unidos da América na guerra, e o enfraquecimento dos aliados, a possibilidade de uma vitória alemã na Guerra despenca. De acordo com Diehl (1996, p.22), “as manifestações pela paz eclodem por todo o país junto com as bandeiras da democracia”. O contexto não melhorou, até que em 1918 o país assinou sua rendição. Vencida, a Alemanha se vê obrigada a assinar o Tratado de Versalhes, como consequência da sua participação na Guerra.

O Tratado estabelecia duros termos como a perda de territórios e colônias, o desarmamento e o pagamento de grandes indenizações. Como resultado, o país foi arrastado para a maior crise econômica da sua história.

[...] O Tratado obrigava os alemães a se declararem os causadores da guerra, os agressores; esse parágrafo do artigo 231 era chamado de “a Cláusula de Culpa da Guerra”. Isso só contribuiu para aumentar a força das tendências direitistas e antisemitas, que viram no Tratado de Versalhes um avanço franco-judaico sobre a Alemanha.
(DIEHL, 1996, p. 27)

O caos econômico, inflação, desemprego e crises na indústria e no comércio viraram elementos do dia-a-dia do povo alemão. Ao final da Primeira Guerra Mundial, a população deixou os campos para trabalhar nos parques industriais que surgiram. Entretanto as indústrias não comportavam tamanha procura, e logo o número de trabalhadores era maior que o número de vagas de trabalho. Para Diehl (1996), esta

situação gerou uma grande insatisfação social, que era expressada na perda dos vínculos com a terra e com as ligações de sangue tradicionalmente cultivadas na Alemanha.

Conforme Guterman (2007), o descontentamento da população gerou grande oposição ao governo e, com isso surgiram os grupos revolucionários, que ameaçavam a ordem e o poder do estado. Entre estes grupos, destaca-se o Partido Trabalhista Alemão (DAP) criado por Anton Drexler e Karl Harrer em 1919, que um ano mais tarde, viria a ser conhecido como Partido Socialista dos Trabalhadores Alemães (NSDAP) - Nazista.

Renata Frigeri comenta, em entrevista para o programa de podcast AudiovisualCast, a rigidez dos termos do Tratado de Versalhes e a situação socioeconômica humilhante em que o país se encontrava, são considerados pelos historiadores como o pontapé inicial para o andamento e crescimento dos ideais nazistas na Alemanha.

O Partido surgiu escorado em ideais nacionalistas e extremistas, dentre eles o antissemitismo e o anticomunismo. Nos ideais nacionalistas estava a ideia de transformar o país em uma potência mundial e reconstruir, das cinzas, uma nação derrotada e em crise pós Primeira Guerra. Também se destacavam o apoio e a valorização dos cidadãos das classes trabalhadoras, a conquista de novos territórios e a purificação da raça alemã, aniquilando e eliminando as demais etnias do país e do mundo - o que mais tarde originaria na Segunda Guerra Mundial.

7.1.2 Os Ideais do Partido Nazista

A situação econômica e social em que a Alemanha se encontrava após a Primeira Guerra levou ao surgimento de grupos revolucionários, entre eles, o Partido Trabalhista Alemão (DAP) que, mais tarde, seria mundialmente conhecido como Partido Socialista dos Trabalhadores Alemães (NSDAP) - Nazista.

Para Cucho (1999), a estratégia utilizada pelo Partido Nazista foi pensada para atingir um objetivo específico maior, sua construção é feita dentro de contextos sociais que determinam o lugar de cada indivíduo do grupo, influenciando diretamente nas ações e comportamentos das massas. Conforme o autor, a construção identitária de um grupo social pode ser inclusiva e exclusiva simultaneamente, por um lado ela irá

identificar uma parte da população de modo homogêneo, por outro, irá distinguir de modo oposto os demais.

Entre os ideais do Movimento Nazista, o eugenismo tinha grande destaque. Apoiava-se o aperfeiçoamento da raça humana e a eliminação dos grupos considerados inferiores. A raça ariana era pura e predestinada à supremacia e, conseqüentemente, deveriam se impor como dominantes.

De acordo com Diehl (1996) a situação Pós-guerra deixou a Alemanha crise político-econômica e, com certo complexo de inferioridade perante aos países vizinhos. Em oposição a isso tudo, o nacional-socialismo fazia com que os homens comuns tivessem a sensação de pertencer à elite apenas por ser de uma raça escolhida.

A garantia da existência do povo alemão personifica a ideia de um mundo mais harmonioso e puro. O conceito de harmonia para os nazistas estava diretamente ligado à estética. O movimento buscava a perfeição natural através da eliminação dos corpos impuros, ou seja, tudo aquilo que não possuía origem alemã, não era digno. Idealizando assim, as concepções da superioridade ariana, que após a sua vitória sobre os demais povos, resultaria em um mundo belo, puro, clássico e virtuoso.

Os nazistas valorizavam mais a saúde do corpo do que os saberes da mente, pois acreditavam que o desenvolvimento intelectual levava ao isolamento do indivíduo, que assim não poderia servir à comunidade, de acordo com Vulmeron (2003).

A busca pela purificação do povo alemão também trazia consigo a luta contra as minorias, em específico ao povo Judeu, que, de acordo com Guterman (2007, p.25), era constantemente retratado como “inimigo mortal do nosso povo”, “praga” e “peste”.

Segundo Marcondes (1986), o argumento proposto nos discursos de Hitler de que a Alemanha não havia sido derrotada em campo de batalha, mas sim traída pelos comunistas e pelos judeus, dava às pessoas exatamente aquilo que desejavam: um alvo para seus ressentimentos, algo para odiar e culpar pelas dificuldades enfrentadas.

É importante ressaltar que o nazismo sempre se posicionou contra toda e qualquer minoria, fosse ela a dos homossexuais, deficientes físicos ou de grupos étnicos ou “raciais”, porém, nenhuma delas sofreu um ódio tão virulento quanto aquele destinado aos judeus”.
(DIEHL, 1996, p. 47)

A estratégia do Partido Nazista foi disseminar os ideais de superioridade ariana, que levariam a formação de um povo forte e puro, unificando os povos germânicos da Europa Central em busca do renascimento da, até então, Alemanha derrotada. Isto permitiu que o Partido conquistasse a grande massa de desempregados com a crise pós Primeira Guerra Mundial, assim como os trabalhadores, a pequena burguesia que buscavam por mais empregos e dinheiro e, os donos de indústrias que queriam afastar os perigos do comunismo. Para Marosin (2010), ao abordar diferentes objetivos, o movimento cativou todas as camadas sociais alemãs.

7.1.3. O papel de Adolf Hitler dentro do Partido Nazista

Em 1919, Adolf Hitler filiou-se ao, até então, DAP, onde desenvolveu um programa de revisão das determinações do Tratado de Versalhes, destacando-se dentro do partido. Ainda em 1919 ganhou a confiança dos dirigentes e acabou virando propagandista do partido. Segundo Diehl (1996), em novembro de 1919, o Partido inicia uma série de comícios, de três a seis por mês, com temas como a “humilhação do pós-guerra”, o antissemitismo e o nacionalismo.

Dentro do Partido, Adolf Hitler conquistou um papel importante para o crescimento e disseminação do movimento nazista. Conforme Marcondes (1986), o entusiasmo e a sinceridade presentes na fala de Hitler, associado à consciência da situação do povo alemão, destacaram no discurso a certeza e a compreensão sobre a humilhação e o desespero do povo derrotado.

Em 1920 o Partido muda seu nome para Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães (NSDAP). No ano seguinte, Hitler chega à presidência do Partido e começa a organizá-lo como um grupo de luta, reforçando sua tendência paramilitar, de acordo com Guterman (2007). Em 1923, já no comando do NSDAP, Hitler é preso por seu envolvimento no Golpe das Cervejarias. Na prisão, escreveu seu livro autobiográfico “Mein Kampf” (Minha Luta), livro em que critica a forma como o governo alemão agiu na Primeira Guerra Mundial, criando identificação por parte do povo com os ideais nazistas.

Sempre envolvido com o Partido e presente ativamente na política alemã, Hitler é nomeado Chanceler pelo Presidente Hindenburg em 1933. No ano seguinte, após o

falecimento do Presidente, Hitler se auto declara Führer (líder) e associa a chancelaria à presidência, tornando-se o poder absoluto da Alemanha.

De acordo com Vulmeron (2003), Hitler era visto com a personificação da tão sonhada unificação alemã. O mito criado em torno de sua imagem afirmava que ele garantiria a união nacional e superaria os interesses regionais em nome de um país forte e unificado.

Para Renata Frigeri, em entrevista para o programa de podcast AudiovisualCast, ao alinhar suas qualidades de oratória a poderosa propaganda comandada por Joseph Goebbels, associado ao moderno trabalho cinematográfico de Leni Riefenstahl, Hitler conseguiu convencer uma sociedade culta e contemporânea de que a brutalidade e a guerra ideológica eram o único caminho para alcançar um futuro próspero.

Afirmava-se que graças a Hitler o país havia superado parte de seus problemas econômicos e recuperado sua influência junto à comunidade internacional. A crença no Partido também se sustentava na afirmação de que Hitler realizava um governo democrático: era um executor das vontades da população alemã.

7.2. O USO DE SÍMBOLOS COMO INSTRUMENTO DE PERSUASÃO NA PROPAGANDA

A habilidade de convencer é uma peça fundamental na construção de uma propaganda.³³ Despertar, no imaginário de quem vê, sentimentos que influenciam a opinião pública, é uma maneira, que se mostrou eficiente ao longo da história, para convencer e persuadir as massas a seguirem um objetivo em comum.

Gerar um sentimento coletivo entre os participantes de um grupo social, a favor de um objetivo maior, é uma estratégia muito utilizada na conquista do apoio político, conforme cita o autor Pereira (2003):

“[...] em qualquer regime, a propaganda é estratégica para o exercício do poder, mas adquire uma força muito maior naqueles em que o Estado, graças à censura ou monopólio dos meios de comunicação, exerce rigoroso controle sobre o conteúdo das mensagens, procurando bloquear toda atividade espontânea ou contrária à ideologia oficial”
(PEREIRA, 2013, p.102)

³³ A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar, estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, ideologias e doutrinas (Fonte: Dicionário Online de Português).

A propaganda que contém elementos ideológicos é desenvolvida de forma mais ampla, atingindo níveis globais, com o objetivo de formar ideias nas multidões e orientar o comportamento social, segundo Esteve e Santos (2010). Ao unir a propaganda de cunho ideológico à política é possível difundir ideais partidários e contribuir para a implantação de novos governos.

Em citação a Hitler, Domenach escreve “Hitler disse: a propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo.” (Domecah, 1963, p.8 e 9).

Conforme Carvalho (1996, p.18) “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar” e a propaganda usa isso como instrumento de persuasão. Durante a construção de uma propaganda, as estratégias de persuasão estruturam um modo de leitura e recepção da mensagem, podendo alterar as informações.

Quando a persuasão é aplicada a propaganda, ela busca convencer por meio das palavras e imagens inseridas, e chamar a atenção por meio da criatividade, que faz com que o receptor pare, veja e interprete a mensagem, segundo os autores Esteve e Santos (2010).

Para Gomes (2003), o papel mais importante da publicidade é, através da comunicação imediata, entregar a mensagem persuasiva ao receptor, para que ele compreenda e seja incentivado a aderir às opiniões apresentadas a ele. O ato de comunicar é uma mistura de linguagem verbal e não-verbal entre indivíduos, que envolve uma mensagem trocada, por meio de um canal, entre o emissor e o receptor.

A linguagem verbal é um canal fundamental na comunicação, e quando é atrelado ao não-verbal, como gestos e posturas corporal, pode transmitir a mensagem de forma mais eficiente e impactante ao receptor. Ao fazer uso do discurso verbal, não-verbal e dos símbolos, podemos potencializar o poder comunicativo da mensagem.

Esteve e Santos (2010, p.4) comentam “o símbolo sozinho não identifica coisa alguma, ele sempre se refere a algo”. De acordo com Pierce (2000), o símbolo é um signo que existe através de uma regra, convencional ou não. Concretiza uma ideia ligada à uma palavra, é um produto cultural criado para representar algo para os indivíduos que o interpretam. Os signos estão presentes na linguagem das propagandas, dos filmes, na moda e em toda a sociedade que rodeia o indivíduo.

Segundo o autor, o símbolo é formado na mente, sempre baseando-se em algo, e representa alguma coisa.

Para Santaella (1999, p.63), “é com a ajuda de uma ideia já presente na mente do receptor que o símbolo se relaciona com o objeto e a mensagem”. Segundo a autora, é por isso que a semiótica³⁴ permite que possamos compreender o teor de todos os tipos de mensagens. Esta compreensão inclui o emocional, sensorial, metafórico e simbólico.

A semiótica é uma ciência que estuda os signos que fazem parte de uma sociedade. Ela permite a compreensão da mensagem em um contexto mais amplo, de acordo com Esteve e Santos (2010), o processo de criação, significação, referência e a interpretação das mensagens destes símbolos faz parte da construção histórica e cultural do local.

7.3. A PROPAGANDA NA PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL

A propaganda sempre teve papel fundamental nos conflitos políticos. Segundo Bortolucce (2010), a propaganda da guerra tomou para si todo um imaginário social pré-existente, construído por meio dos símbolos e das representações, para colaborar com os objetivos das nações em guerra.

Por meio de um cartaz na rua, uma mensagem no rádio, um discurso ou um filme de propaganda, o contexto social pode ser controlado e direcionado para o propósito do governo, influenciando escolhas, retirando o aspecto duvidoso de situações incertas e apresentando-as como seguras, coerentes, adequadas e dignas para cada cidadão, conforme o autor.

As disputas políticas trazem consigo a necessidade de agregar pessoas em torno de um interesse ou ideia em comum. Durante a Primeira Guerra, pela primeira vez, dava-se importância à opinião pública, de acordo com Gehres (2017). E, a propaganda por sua vez, relaciona-se de forma direta com a opinião das massas.

Todos os países envolvidos na Primeira Guerra Mundial passaram a dedicar parte dos seus recursos à produção de propaganda, que fosse capaz tanto de manter a moral de seus próprios combatentes, quanto de desmoralizar o inimigo. Além dos

³⁴ A palavra semiótica deriva do grego *semeion*, que significa signo. É uma ciência que analisa todos os signos presentes nos sistemas que compoem uma sociedade.
Fonte: Dicionário Online de Português

governos possuem o monopólio das informações a respeito da guerra, o amplo controle permitiu moldar a percepção da população em relação ao conflito de segundo Bortolucce (2010).

Desde o início da Primeira Guerra os envolvidos no trabalho de propaganda utilizavam de todos os meios de comunicação disponíveis, entre eles, o cartaz. O cartaz foi um tipo de propaganda impressa muito utilizado para propagar mensagens de incentivo à guerra, ao alistamento no exército e ou mostrar o inimigo a ser combatido.

Nos exemplos a seguir (Fig. 01, 02, 03, 04 e 05), pode-se observar a propaganda de incentivo ao alistamento e a participação na Primeira Guerra. O dedo apontado para frente, em direção ao leitor, gera uma espécie de comunicação individual, onde cada um se sentiria intimidado pela figura impressa no cartaz. A utilização da imagem de uma pessoa com grande importância social clamando pelo auxílio da população, enfatizada no uso da palavra “você”, aponta o fato de que todos são necessários para se alcançar o objetivo maior, conforme Krupp e col. (2018).

O cartaz de incentivo ao alistamento militar utilizado pelo Reino Unido em 1914 (Fig.01), tornou-se muito popular e logo teve sua estética reproduzida ao longo dos anos por outros países devido a sua eficácia (Figuras 02, 03, 04 e 05). Foi feito por Alfred Leete, e leva o rosto do Ministro da Guerra Britânico, Lord Kitchener.

Figura 01: Cartaz de campanha ao alistamento do Reino Unido.



Fonte: KRUPP; WEYMAR (2018)

Figura 02, 03, 04: Cartazes de campanha ao alistamento da Itália, Rússia e Alemanha.



Fonte: KRUPP; WEYMAR (2018)

Um dos cartazes mais populares da Primeira Guerra, foi o “I Want You for de U.S Army”, criado pelo ilustrador James Montgomery Flagg. A imagem apareceu, primeiramente, na capa da revista Leslie’s Weekend em 6 de julho de 1916. Em abril do ano seguinte, quando o país declarou guerra à Alemanha, a imagem foi adaptada pelo exército, tendo mais de quatro milhões de cópias impressas no período de um ano.

Figura 05: Cartaz de campanha ao alistamento dos Estados Unidos.



Fonte: KRUPP; WEYMAR (2018)

Para Bortolucce (2010), o cartaz de guerra esforçou-se para apresentar em sua ilustração sujeitos e cidadãos satisfeitos e membros da sociedade. Neste sentido,

ajudou a construir um outro imaginário social, ao reforçar a ideia de que a guerra é necessária.

A propaganda de guerra do cartaz também dialogava com as informações divulgadas nos outros meios de comunicação, como o rádio, o cinema e o jornal, reforçando assim a mensagem transmitida. Segundo a autora, quando o indivíduo segue a mensagem do cartaz, ele integra-se socialmente. Este sentimento de integração, de participar de algo maior do que ele, está ligado a uma ideia de nação construída por um aglomerado de ideias reforçadas ao longo da história nacional.

Além do cartaz, os jornais e panfletos eram muito utilizados por terem um custo relativamente mais baixo de produção e impressão em grande escala, por isso, eram facilmente encontrados. Tinham como objetivo informar a população sobre as novidades da Guerra, além de incentivá-la a participar, seja como combatente ou apoiadora.

Outro meio de comunicação que ganhou destaque com a Primeira Guerra foi o rádio. Os países passaram a investir na utilização do meio para transmitir notícias sobre a Guerra à população. De certa forma acessível, uma vez que os trabalhadores podiam comprar as peças separadamente e montá-las sozinhos, também passou a ser uma nova forma de entretenimento.

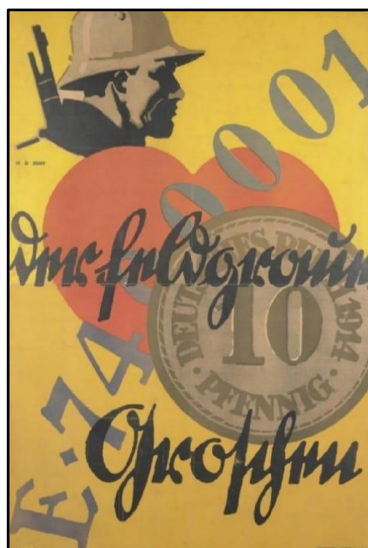
Além do rádio, o cinema também se popularizou como instrumento de propaganda na Primeira Guerra. Segundo Souza (2020), o cinema foi um novo meio descoberto para manter acesa a chama da esperança e do nacionalismo, em meio ao caos da guerra, era a ferramenta ideal para alienar e influenciar as massas. O cinema não tinha uso apenas ideológico, incentivando o recrutamento de novos soldados, também era muito utilizado como distração, principalmente para os militares, assim como para os civis.

Durante a Primeira Guerra, muitas produções cinematográficas foram realizadas, entre elas, cita-se o filme publicitário Alemão de 1917 “Der feldgraue Groschen” (O Campo cinzento de Groschen), que retrata e impulsiona de forma apelativa, segundo Souza (2020), uma estratégia do governo para arrecadar fundos para o país na Guerra.

O enredo do filme traz a ideia de que toda a nação deve estar unida para a batalha, desta forma, comprar os “Títulos de Batalha” era um dever de todo o cidadão Alemão. Para o autor, os “Títulos de Batalha” eram uma estratégia do governo para controlar a inflação, serviam para tirar o dinheiro de circulação, fazendo com que os

cidadãos os comprassem e retornassem parte do dinheiro para o Estado, causando assim um ciclo de investimentos.

Figura 06: Cartaz do filme “Der feldgraue Groschen”, 1917



Fonte: SOUZA (2020)

Ainda conforme o autor, as produções cinematográficas da 1ª Guerra se encaixam no subgênero denominado de “Filme-Batalha”, estes filmes relatavam - com imagens reais ou não - os acontecimentos nos campos de batalha ao restante da população. As nações envolvidas na Guerra faziam uso de estratégias para influenciar o povo, demonstravam a superioridade militar do país em comparação aos adversários, em grande parte, difamando-os.

7.3.1. A propaganda Nazista

A propaganda foi uma ferramenta muito importante para propagação e crescimento da ideologia do Partido Nazista pela Alemanha, conforme Cabral (2015). Para o autor, a propaganda política Nazista tinha um grande apelo ao psicológico e seguia uma linha de raciocínio justificada pelo contexto em que estava inserida.

Exaltando o poder do povo, a liderança suprema do Führer, o poder do exército e, apontando os inimigos da nação, a propaganda Nazista explorava o emocional da massa, retomando sentimentos de ódio e vingança já presentes na sociedade alemã desde o fim da Primeira Guerra.

Segundo Dihel (1996), os objetivos principais do Partido Nazista se baseavam na captação das massas para o levante nacional, acreditava-se que a mesma pudesse

ser seduzida e manipulada. A autora escreve “A possibilidade de se trabalhar com as massas como matéria moldável era então claramente definida e teorizada”. (DIEHL, 1996, p. 43).

Conforme Frigeri (2018), a Alemanha era um terreno fértil para a implantação dos ideais nazistas e, por isso, a propaganda seria um meio para se chegar às massas apelando para o lado emocional e espiritual do povo. Diehl (1996) afirma que Hitler considerava a manipulação das multidões como um instrumento político. Para ele, era preciso empolgar e mostrar a força do movimento ao povo. “Era necessário impressionar de tal forma que o público se sentisse tão intimidado a ponto de tender automaticamente ao NSDAP” (DIEHL, 1996, p.78).

Pensando na importância de utilizar as massas a favor do Partido, Hitler criou o Ministério da Propaganda em 1933. O Ministério recebeu o nome oficial de Ministério do Reich para o Esclarecimento do Povo e Propaganda³⁵ - em tradução nossa - e foi administrado desde o início por Joseph Goebbels, que moldou a vida cultural dos alemães de acordo com a doutrina nazista.

Combinando propaganda e técnicas persuasivas de controle e violência contra os inimigos políticos, os nazistas conseguiram ampliar de forma significativa o poder fascista, trazendo um número cada vez maior de simpatizantes do movimento, de acordo com Marosin (2010).

Diehl (1996) comenta que para garantir seu sucesso, Hitler observou alguns pontos eficazes para a propaganda. Uma das principais regras citadas por ele era a de que não se deveria “dispersar o ódio das massas”, isto é, deveria-se apontar o mínimo de inimigos possível a serem combatidos e apenas um por vez. Isso evitaria que as massas se confundissem. “Quanto mais simplista e radical a propaganda, mais seguros os resultados obtidos com ela”. (DIEHL, 1996, p. 86).

A técnica de identificar um inimigo e criar estereótipos foi uma das estratégias mais utilizadas pelo Partido. Cartazes, filmes, experiências científicas e mostras de arte foram usados para difundir o antissemitismo até o ponto da população aceitar, incentivar e participar de ações que resultariam em crimes de guerra. De acordo com Guterman (2007), os massacres que ocorriam nos campos de concentração nunca foram divulgados ao público pelo governo alemão.

³⁵ Reichministerium für Volksaufklärung und Propaganda

Para Cabral (2015), Joseph Goebbels foi o principal responsável pela construção da figura dos judeus e comunistas como inimigos do povo. Ele utilizou da propaganda política para legitimar a perseguição feita a esses grupos durante os vários anos em que o Partido esteve no poder. Os cartazes antisemitas carregavam mensagens de ódio e desprezo pelos judeus, culpando-os pelas desgraças que aconteceram na Alemanha e alertavam que eles eram a praga da civilização ariana. Os judeus eram retratados em situações humilhantes e distorcidas para que fossem vistos como seres inferiores.

No cartaz “Os judeus são nosso infortúnio” (Fig. 07), pode-se observar, conforme Guterman (2007), o uso do estereótipo através da técnica de recorte. Para o autor, foi feita uma seleção proposital de pessoas que iam contra o padrão estético alemão para combinar com o lettering de apoio.

Figura 07: Cartaz “Os judeus são o nosso infortúnio”



Fonte: GUTERMAN (2007)

A propaganda Nazista tentava elevar o espírito de união, de vitória e confiança entre os alemães. Falava-se muito sobre a construção de uma sociedade sem classes, onde os trabalhadores braçais e intelectuais deveriam usufruir do mesmo respeito e prestígio. A honra do trabalho era valorizada tanto quanto a dignidade do trabalhador, segundo Marosin (2010).

Hitler acreditava que a reação da multidão estava relacionada muito mais ao sentimento do que à reflexão sobre o assunto, conforme Guterman (2007). Para ele, o Partido Nazista tinha algumas metas à atingir, uma das metas buscava conquistar apoiadores em todos os grupos sociais, até mesmo nos grupos de ideais opostos ao

nacional-socialismo. A ideia não era divulgar o Partido Nazista como um inimigo político, mas sim, como uma alternativa para os adeptos inseguros.

Com o intuito de conquistar cada vez mais adeptos ao movimento, o autor comenta que o Ministério da Propaganda passou a produzir peças que incluíam os trabalhadores, as crianças e mulheres na campanha Nazista (Figuras 08,09 e 10).

O cartaz de propaganda “Crianças, vocês sabem do Führer?” (Fig.08) mostra Hitler brincando com crianças, o que reforça o sentimento de proximidade por parte do Führer com o povo, construindo a imagem de que Hitler era uma pessoa acessível para todos.

Figura 08: Cartaz “Crianças, o que vocês sabem do Führer?”



Fonte: KRUPP; WEYMARL (2018)

A personificação do estereótipo germânico também foi muito utilizado nos materiais publicitários, os soldados eram retratados como homens fortes, loiros, com olhos azuis, postura imponente e determinada como o cartaz “O estudante alemão luta pelo Führer e pelas pessoas” (Fig. 09). O material foi produzido com o intuito de elevar o espírito de união dos jovens alemães e, ao mesmo tempo, ressaltar o padrão estético germânico.

Figura 12“O estudante alemão luta pelo Führer e pelas pessoas”



Fonte: KRUPP; WEYMARL (2018)

O cartaz da Figura 09 promove a Liga das Moças Alemãs, braço feminino do Movimento da Juventude Hitlerista, fundada em 1930 com o objetivo de criar uma nova imagem da mulher germânica. Na Liga as meninas eram ensinadas e incentivadas desde cedo a desempenhar seu papel na sociedade nazista.

Figura 09: Cartaz” Liga Moças Alemãs da Juventude Hitlerista”



Fonte: KRUPP; WEYMARL (2018)

Um símbolo muito utilizado pelo Movimento Nazista em seus materiais de propaganda foi a imagem do Führer como mito, caracterizando-o com superioridade e glória de servir a Alemanha. No cartaz “Es lebe Deutschland” (Fig.10), Adolf Hitler é representado como um deus, à frente de seus seguidores para ser visto como autoridade, tem os punhos fechados, segura firmemente a bandeira para dar

credibilidade ao regime, tem o rosto sério demonstrando poder e controle e, traz consigo figuras simbólicas aos alemães, como a águia e a suástica.

Figura 10: Cartaz “Es lebe Deutschland” (Vida longa à Alemanha)



Fonte: KRUPP; WEYMARL (2018)

Para Rezende (2021), os nazistas não tinham como objetivo apenas alcançar o poder, mas também implementar o projeto da nação em curso. A ideia de embelezamento e purificação estavam presentes nas políticas impostas por Hitler, assim como uma Alemanha próspera e unida em combate aos inimigos. O autor também comenta que a propaganda Nazistas deveria transmitir uma imagem enérgica e agressiva. Desta forma, os desfiles desempenhavam papel importante na intimidação dos adversários e na fascinação dos simpatizantes. Para ele, a admiração e o medo gerados pela grandeza do partido, transmitiam uma sensação de proteção coletiva para as multidões.

Foi neste período que a sociedade alemã teve grandes espetáculos públicos inseridos em seu cotidiano, marca registrada do movimento de acordo com Costa (2009). Conforme o autor, os eventos do Partido eram em sua maioria grandes produções, que contavam com arranjos de bandeiras, faixas, estantes, luzes e uma distribuição espacial de seus participantes, seguindo uma estética baseada em conceitos de arquitetura. Criando assim, uma atmosfera teatral onde o público também era parte do cenário. Diehl (1996, p.117), escreveu: "A cada novo estímulo do discursante, a massa responde com gritos e gestos, compondo o imaginário proposto".

Para Cabral (2015), o grande valor agregado às propagandas políticas comandadas por Goebbels consistiam em atingir todas as camadas da população, o que não exigia enormes esforços, já que o domínio cultural nazista era abrangente. Desta forma, as fontes culturais e midiáticas cultuadas pela burguesia alemã, e também, as acessíveis ao proletariado, eram repletas de ideais ideológicos lançados sobre a população.

Através de pesquisas para avaliar o potencial de persuasão das produções culturais, Goebbels encontrou na repetição uma solução para que a ideologia Nazista fosse introduzida a população alemã conforme Marosin (2010). Defensor de que o cinema era o meio de comunicação com maior capacidade de persuasão, Joseph intervinha frequentemente na produção de obras cinematográficas que eram financiadas pelo Ministério da Propaganda, para garantir que a “lógica da repetição” estava presente na quantidade determinada por ele como ideal. Para o autor, o Partido não permitia qualquer tipo de manifestação contra sua ideologia, por isso, quem se opunha era perseguido e obrigado a se tornar um exilado político.

Segundo Cabral (2015), o Ministério da Propaganda controlava todas as produções culturais feitas na Alemanha, principalmente as produções que tenham conexão com a mídia. A imprensa, o cinema, a literatura, o rádio, as artes plásticas, o teatro, a música e qualquer outra fonte de cultura e informação, ficava sob a observação do governo, era forçado a se adequar às regras do Partido e se tornava um instrumento de controle do regime totalitário.

Desta forma, ao ter o poder de manipulação sobre as produções artísticas e, sobre os meios de divulgação destes valores, os nazistas alienaram toda a população, atraindo mais simpatizantes ao regime e diminuindo o número de opositores ao governo Hitler.

Marcondes (1986) comenta que esta estratégia, aliada às influências crescentes do partido em todas as áreas públicas, permitiu que se infiltrasse em todas as instituições e disseminasse a propaganda.

Conforme Vulmeron (2003), o Partido utilizou de todos os meios de comunicação disponíveis na época para espalhar sua ideologia de forma exaustiva. A mensagem nazista estava presente nas ruas, nas escolas, nos locais de trabalho, e dentro das casas alemãs. Jornal, rádio e cinema repetiam de forma contínua a doutrina Nazista, mantendo a população constantemente ligada ao movimento. A

linguagem utilizada era a mais simples possível, pois Hitler acreditava que quanto mais simplificada fosse a mensagem, maior número de pessoas ela iria atingir.

Durante o período de pré-eleição (1928-1930), o Partido Nazista fez uso do rádio como meio de propaganda, transmitindo mensagens ideológicas e incentivando a participação do povo ao movimento. O cartaz também esteve muito presente nas estratégias de campanhas publicitárias Nazistas, principalmente nos centros urbanos, segundo Marosin (2010). Frequentemente tinham cores fortes, destacando o vermelho, assim como a bandeira do Partido.

Ainda assim, de acordo com Marcondes (1986), o cinema foi o canal de comunicação mais utilizado pelo Movimento Nazista. Durante os 12 anos em que esteve no poder, foram produzidos em torno de 1350 filmes, e destes, 96 foram elaborados por ordem do Ministério da Propaganda.

Os filmes produzidos a pedido do Ministério de Propaganda exaltavam o patriotismo e heroísmo do povo alemão. Segundo o autor, vários gêneros foram utilizados para passar as mensagens ideológicas que exaltavam a xenofobia e o racismo e, representavam o heroísmo alemão, como comédias românticas, filmes de guerra, musicais e óperas.

A propaganda através do cinema na Alemanha se tornou um grande fenômeno. Com grandes investimentos nas produções cinematográficas, foram desenvolvidos filmes de propaganda que defendiam os valores do Partido e criavam narrativas que aproximavam Hitler do povo com o objetivo de envolver e convencer a sociedade.

7.3.1.1. As teorias da Propaganda Nazista segundo Joseph Goebbels

Paul Joseph Goebbels foi um político alemão, que se tornou Ministro da Propaganda durante o regime Nazista. Considerado um orador com extrema capacidade de persuasão, era fiel a ideologia nazista e extremamente antissemita.

Joseph Goebbels monopolizou toda a imprensa, arte, cultura e informação a seu favor, reprimindo de forma absoluta a produção e a publicação de conteúdos que fugiam dos ideais do movimento. Além das obras, Goebbels oprimiu e perseguiu quem fosse contra as ideologias propostas pelos nazistas.

De acordo com Marosin (2010), com a ideia de transmitir mensagens de persuasão para que houvesse reconhecimento e envolvimento nos planos do Movimento Nazista por parte da população, Joseph Goebbels desenvolveu 11

princípios teóricos de propaganda que deveriam ser seguidos e empregados nas produções voltadas a comunicação durante o período nazista.

São eles:

- *Simplificação e inimigo único*: Transformar seu adversário em um único inimigo. Adotar uma única ideia, um único símbolo.
- *Método do contágio*: Reunir todos os adversários em uma única categoria, em uma soma individualizada. Todos seus inimigos devem ser um só.
- *Transposição*: Levar aos adversários seus próprios erros e defeitos, respondendo ataque contra ataque. Se não puder negar as más notícias, inventem outras que as distraiam.
- *Exagerar e desfigurar*: Aumentar a proporção de uma história, por menor que ela seja contra você, em ameaça grave que seja ruim para os outros.
- *Vulgarização*: Toda a propaganda deve ser popular, adaptando seu nível ao menos instruído dos indivíduos aos quais se dirija. Quanto maior a massa a convencer, menor o esforço mental a realizar.
- *Orquestração*: A propaganda deve limitar-se a um número pequeno de ideias e repeti-las incansavelmente. Apresentando-as uma ou outra vez de diferentes perspectivas, mas com o mesmo conceito.
- *Renovação*: Emita sempre, informações e argumentos novos a um ritmo tal que quando o adversário responda o público já esteja interessado em outra coisa.
- *Verossimilhança*: Construir argumentos a partir de fontes diversas, através de informações fragmentárias.
- *Silenciação*: Encobrir as questões sobre as quais não tenha argumentos e dissimular as notícias que favorecem o adversário, contra programando com a ajuda dos meios de comunicação e afins.
- *Transfusão*: A propaganda sempre opera a partir de um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional, ou um complexo de ódios e preconceitos tradicionais. Trate de difundir argumentos que possam arraigar-se em atitudes primitivas
- *Unanimidade*: Convença as pessoas de que elas pensam “como todo mundo”, criando uma falsa impressão de unanimidade.

7.4. O CINEMA COMO INSTRUMENTO DE PROPAGANDA PARA O PARTIDO NAZISTA

O interesse do governo Alemão na utilização do cinema para fins propagandísticos surgiu ao final da Primeira Guerra Mundial, segundo Frigeri (2018). Para a autora, o cinema passou a ter importância política após o General teutônico³⁶ Erich Ludendorff³⁷ destacar, em uma carta ao Ministério da Guerra do Império de Berlim, que os inimigos utilizavam da Sétima Arte e da fotografia como armas de guerra.

De acordo com Furhammar e Isaksson (2001, p.12-13), conforme citado por Frigeri (2018, p.27):

“Ludendorff redigiu: A guerra demonstrou a superioridade da fotografia e do cinema como meios de informação e persuasão. Infelizmente nossos inimigos têm usado sua vantagem sobre nós nesse campo de modo tão exaustivo que nos infligiram grandes estragos. Os filmes não perderão sua importância durante o resto desta guerra como meio de convencimento político e militar. Por esta razão é da maior importância, para a conclusão vitoriosa da guerra, que os filmes sejam feitos para funcionar de modo mais efetivo possível em qualquer parte onde um trabalho alemão de persuasão possa ainda ter algum efeito.” (FURHAMMAR; ISAKSSON (2001, p.12-13) apud FRIGERI (2018, p.27).

A autora explica que “o general se referiu a filmes estadunidenses, em que os germânicos eram retratados como inimigos e deveriam ser combatidos, incentivando o ódio entre seus soldados” (Frigeri, 2018, p.27). Para ela, desde que os governantes perceberam o papel que o cinema poderia desempenhar na sociedade, passaram a utilizá-lo a seu favor. A propaganda política através do cinema ganhou força e alcançou níveis técnicos elevados com o Movimento Nazista. O Partido tornou o cinema a base da sua propaganda, produziu filmes de teor cultural e educacional com o objetivo de conquistar o apoio da população.

De acordo com Resende (2021) os nazistas utilizaram todos os meios de comunicação disponíveis na época para disseminar suas ideias, no entanto o cinema foi o que mais recebeu atenção. Isso aconteceu, pois, este canal reunia diversos

³⁶Teutônico é um substantivo masculino germânico ou alemão; quem nasceu ou é habitante da Alemanha. Refere-se aos Teutões, uma tribo germânica que ficou conhecida a partir do século IV. Os melhores cavaleiros "teutônicos" eram recrutados pela nobreza alemã (Fonte: Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/teutonico/>>. Acesso em: 29, maio, 2022).

³⁷ Erich Friedrich Wilhelm Ludendorff (1865 - 1937) foi um general do exército imperial alemão, que ganhou destaque por sua liderança durante a Primeira Guerra Mundial.

elementos que mexiam com os sentidos do público, como narrativa, imagem, fotografia e som.

Segundo Cabral (2015) a valorização do cinema como meio de propaganda política aconteceu quando Hitler percebeu o potencial persuasivo da combinação entre imagem e som, ainda no início de sua carreira política. O autor comenta que, ao chegar ao poder da Alemanha, Hitler criou a Câmara do Cinema do Reich³⁸ - em tradução nossa - dando ao cinema uma posição de destaque durante seu governo. Por acreditarem no potencial de persuasão do meio, o governo Nazista fez grandes investimentos na área cinematográfica.

As produções do período eram supervisionadas de perto por Joseph Goebbels, ministro de propaganda do Partido. Para ele, a propaganda deveria ter um discurso simples, de fácil compreensão e apelo emocional, pois tinha como objetivo seduzir a maior quantidade de pessoas, conforme cita Resende (2021).

De acordo com a autora, Goebbels sob o comando do Ministério da Propaganda e seguindo as ordens de Hitler, soube explorar de forma significativa a sensibilidade do povo alemão através da propaganda. Era necessário que as ideias apresentadas nas produções fossem de acordo com os problemas que a sociedade enfrentava na época.

Os filmes produzidos pelo Ministério da Propaganda glorificavam o patriotismo e o heroísmo alemão. Segundo a autora, muitas produções supostamente não possuíam ideologia política, eram filmes de entretenimento, mas que sempre traziam algum tipo de reflexão social. Esta técnica permitiu que um número grande de produções cinematográficas ganhasse popularidade e disseminasse os ideais nazistas em todas as classes sociais.

A autora comenta que através de pesquisas financiadas pelo Ministério da Propaganda, Joseph Goebbels percebeu que os filmes de propaganda política direta, enaltecendo o Movimento Nazista e o Führer, eram importantes. Mas, não eram tão eficazes na transmissão dos valores quanto os filmes de comédia e musicais, que aparentemente não tinham cunho político, mas “escondiam” mensagens ideológicas.

Para Oliveira (s.d.), a propaganda cinematográfica Nazista ganhou mais popularidade com a produção de filmes direcionados à vitória do Partido nas eleições em 1932. Segundo o autor, um dos primeiros filmes produzidos com este propósito foi

³⁸ Reichsfilmkammer

“Hitlerjunge Quex” (O Jovem Hitlerista Quex) de Hans Steinhoff, lançado em 1933 (Fig. 11).

A produção personifica a construção identitária dos jovens alemães seguidores de Hitler como educados, unidos, valentes e civilizados, e retrata os jovens comunistas como selvagens. O protagonista enfrenta uma série de dificuldades ao longo da história, no entanto sua perspectiva esperançosa e motivada por ser um membro do Partido Nazista, permite que ele enfrente e supere as adversidades.

Figura 11: Cartaz do filme “Hitlerjunge Quex”, de 1933



Fonte: OLIVEIRA (s.d.)

De acordo com Oliveira (s.d.), os filmes de propaganda Nazista tinham como intuito garantir a existência do povo alemão, criando assim um mundo mais harmonioso e puro. Esta construção do ideal de supremacia ariana também é evidenciada nas obras que apontam e difamam os inimigos da Alemanha. As produções com este intuito representavam principalmente o povo Judeu.

Para o autor, o filme que mais ganha destaque neste gênero é “Der ewige jude” (O eterno judeu) de Fritz Hippler, lançado em 1940 (Fig. 12, 13 e 14).

Figura 12, 13 e 14: Cartazes do filme “Der ewige jude”, 1940



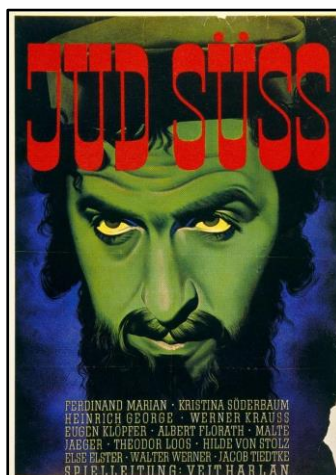
Fonte: OLIVEIRA (s.d.)

O filme foi produzido por insistência do Ministério da Propaganda, e representa a população judaica como uma “ameaça perigosa para o resto da humanidade” segundo o autor (s.d. p.5), o propósito do filme era despertar, de forma proposital, sentimentos negativos contra o povo Judeu de forma proposital.

“desmerece os judeus poloneses, acusando-os de corruptos, preguiçosos, feios e perversos. Eles seriam um povo estrangeiro que estaria tomando conta do mundo, em especial dos setores de finanças e comércio. A mais chocante cena do filme é a matança de uma vaca, mostrada em detalhes sangrentos, seguidos das risadas de um rabino” (OLIVEIRA, s.d, p.5)

Outro filme que ataca o povo judeu, para o autor, é o filme que mais distorce o caráter moral Judeu “Jude Süß” (O judeu Süß) de Veit Harlan, lançado em 1940 (Fig.15). O filme é vagamente baseado em fatos históricos, nos quais os bons alemães julgam e condenam um judeu que havia cometido delitos em sua comunidade.

Figura 15: Cenas do filme “Jude Süß” (1940)



Fonte: OLIVEIRA (s.d.)

A ideologia do Movimento Nazista não perseguia apenas os Judeus, outras etnias eram retratadas nos materiais de propaganda de forma negativa. O autor traz o exemplo dos poloneses, que são representados como torturadores de alemães em algumas obras. E dos russos, que eram considerados bárbaros pela propaganda nazista.

Durante os 12 anos em que o Partido Nazista ficou no poder, o Ministério da Propaganda produziu cerca de 96 filmes de propaganda política, segundo Marcondes (1986). Seguindo a técnica de mascarar o ideal político nas produções cinematográficas, em 1941 o Partido financiou o filme “Ich Klage An” (Eu acuso) de Wolfgang Liebeneiner (Fig.16).

Figura 16: Cartaz do filme “Ich Klage An” (1940)



Fonte: OLIVEIRA (s.d.)

A ideia do Partido Nazista ao realizar esta produção era conscientizar a população sobre a necessidade de eliminar as pessoas que tinham alguma doença incurável e, ou, que a incapacitasse de viver em sociedade, através do programa de eutanásia do governo Nazista.

Outro tipo de produção cinematográfica incentivada pelo Movimento Nazista é a que glorifica o patriotismo e heroísmo alemão. De acordo com Cabral (2015), uma das produções mais conhecidas com este objetivo é “Triumph des Willens” (O Triunfo da Vontade) de 1935 da diretora Leni Riefenstahl (Fig.17). O filme de propaganda com caráter documental acompanha o Partido Nazista no Congresso de Nuremberg na Alemanha em 1934.

Figura 17: Cartaz do filme “Triumph des Willens”, 1935



Fonte: IMDB³⁹

Para Oliveira (s.d.p. 5 e 6), “[..] o Triunfo da Vontade é o mais bem realizado filme de propaganda nazista, até mesmo em termos estéticos, e trata dos participantes do Congresso de Nuremberg, com os membros do Partido [...]”. O autor destaca as técnicas de manipulação muito utilizada pelo Movimento ao desenvolver seus materiais de propaganda:

“Filmou-se, enfim, tal como se fosse verdade, a História, que consistia, aos seus olhos, na grandiosidade da Alemanha anunciada por Hitler, inseparável da guerra e do extermínio. Em seu discurso sobre a imagem e a História, Riefenstahl reproduz o próprio pensamento exaustivamente enunciado por Hitler: a verdade é o nazismo, ela não contém comentários, só atualizações”. (OLIVEIRA s.d. p. 5 e 6)

A obra cinematográfica personifica e materializa a grandeza e importância da Nação Alemã e, do Partido Nazista. Conforme Frigeri (2018), a obra é composta por imagens que representam o belo e harmônico, a saúde e beleza da raça ariana, o poder do trabalho, e o admirável exército Nazista.

7.4.1. Leni Riefenstahl

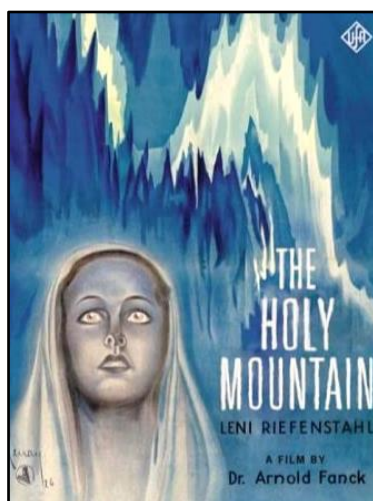
O Movimento Nazista utilizou a propaganda como estratégia para popularizar e incorporar os ideais do Partido na sociedade. O cinema foi o canal de comunicação mais utilizado para induzir a massa e registrar a história.

³⁹ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsg_0>. Acesso em: 29, maio, 2022.

A principal figura de produção cinematográfica do Movimento Nazista foi Leni Riefenstahl, para Cabral (2015). Nascida no ano de 1902 em Berlim, começou sua vida artística como bailarina, no entanto um problema no joelho obrigou leni a abandonar sua carreira promissora no balé, para então, tornar-se atriz.

Leni Riefenstahl estreou no cinema como protagonista do filme “Der heilige Berg” (A Montanha Sagrada) do cineasta Arnold Fanck⁴⁰, em 1926.

Figura 18: Cartaz de divulgação do filme “Der heilige Berg”, 1926



Fonte: IMDB⁴¹

Segundo Frigeri (2018), depois de participar de cinco filmes em parceria com o cineasta Arnold Fanck, Riefenstahl decide dirigir e protagonizar sua primeira produção, o filme “Das blaue Licht - Eine Berglegende aus den Dolomiten” (A luz Azul - Uma lenda da Montanha das Dolomitas - também conhecido apenas como A Luz Azul) no ano de 1932.

⁴⁰ Arnold Fanck (1889 - 1974) começou a fazer documentários e filmes de ação após o fim da Primeira Guerra Mundial, seu amor pela geologia o inspirou a filmar em locais remotos, como nas montanhas.

⁴¹ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0016953/?ref_=nv_sr_srsrg_1>. Acesso em: 30, maio, 2022.

Figura 19: Cartaz de divulgação do filme “Das blaue Licht - Eine Berglegende aus den Dolomiten”,
1932



Fonte: IMDB⁴²

No ano seguinte à chegada dos nazistas ao poder, Leni Riefenstahl é convidada para trabalhar diretamente para a alta cúpula do Partido, de acordo com Resende (2021). Conforme a autora, Hitler era um admirador do viés artístico da diretora e, Riefenstahl era uma diretora que se encaixava no perfil que ele buscava. Goebbels também percebeu que a figura de Leni e suas obras possuíam enorme popularidade e aceitação social, o que importava muito para o Movimento.

A autora também comenta que Riefenstahl se destacou e foi reconhecida por utilizar técnicas inovadoras e mudar os rumos do cinema de propaganda da época, dando um olhar mais artístico às produções da época.

Em um trecho de seu capítulo “A cineasta de Hitler: o cinema de Leni Riefenstahl” no livro “Mulheres de Cinema”⁴³, o autor Wagner Pinheiro Pereira comenta:

"Indubitavelmente, o fato de ser mulher, a sua proximidade com o Führer, o destaque profissional recebido e a qualidade - técnica, estética e narrativa - dos seus filmes, que se tornaram modelos de referência para as gerações futuras de cineastas, estão entre as causas que transformaram Leni Riefenstahl em uma das figuras mais singulares e controversas da história do cinema mundial". (PEREIRA, 2019, p.53).

A primeira produção cinematográfica de Leni Riefenstahl a serviço do Partido Nazista foi “Der Sieg des Glaubens” (A Vitória da Fé), em 1933.

⁴² Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0016953/?ref_=nv_sr_srsrg_1>. Acesso em: 30, maio, 2022.

⁴³ Projeto literário desenvolvido pela cineasta brasileira Karla Holanda em 2019.

Figura 20: Cartaz de divulgação do filme “Der Sieg des Glaubens”, 1933



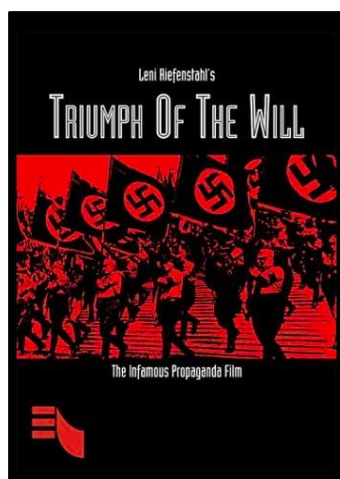
Fonte: IMDB⁴⁴

O filme documental apresenta o Primeiro Congresso do Partido Nazista em Nuremberg, logo após a chegada do Partido ao poder da Alemanha. Segundo Frigeri (2021), a produção foi considerada um ensaio cinematográfico para a próxima produção da cineasta, “Triumph des Willens” (O Triunfo da Vontade) de 1935, que se tornaria um dos filmes de propaganda mais relevante do Movimento Nazista.

O Triunfo da Vontade foi o segundo filme produzido por Leni Riefenstahl a pedido do Partido Nazista. O filme, também de caráter documental, apresenta o VI Congresso do Partido Nazista realizado na cidade de Nuremberg, em 1934.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0156078/?ref_=tt_mv_close>. Acesso em: 02, junho, 2022.

Figura 21: Cartaz de divulgação do filme “Triumph des Willens”

Fonte: IMDB⁴⁵

A autora Renata Frigeri (2018, p.191) considera o filme uma “obra prima nazista”, pois utiliza de ângulos, truques de câmera e montagens com imagens de um povo feliz, que reverencia e aplaude, sobrepostas ao discurso encorajador do Führer, para criar uma relação de afeto e proximidade entre o povo e Hitler. O objetivo do filme era exaltar constantemente a ideia de uma Alemanha unida e próspera sob o governo de Adolf Hitler e, Leni fez isso com maestria ao enaltecer os ideais do Partido de forma implícita e emotiva, fazendo uso de imagens com grande impacto atreladas aos discursos dos membros do Partido.

Segundo o autor Wagner Pinheiro Pereira, na palestra online “A cineasta de Hitler: o cinema de Leni Riefesthal”, a propaganda para Hitler deveria ser simples, emotiva e popular. De modo a levar a pessoa mais simples dentro da grande massa a entender seu propósito, por isso, os apelos visuais eram tão utilizados pelo governo nazista.

As imagens de um povo alegre, um governante forte, com ideais que visavam o futuro do país e a superioridade ariana, sobrepostas ao discurso envolvente e encorajador do Führer, tornaram o filme Triunfo da Vontade uma obra grandiosa e muito influente durante o regime.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsg_0>. Acesso em: 29, maio, 2022.

De acordo com Resende (2021), a sincronia entre a música militar e a imagem, os movimentos de câmera e as angulações que mostram circularmente a figura de Hitler, a oposição entre cenas das multidões e os planos frontais de Hitler, eram para Leni, a sua perspectiva da própria História.

Renata Frigeri, em entrevista para o programa de podcast AudiovisualCast, comenta que entre os legados deixados por Riefenstahl para o cinema, o uso de enquadramentos de câmera com novas perspectivas, foi um deles. Conforme a autora, a diretora utilizou muito o plano de enquadramento contra plongée, para passar uma ideia de grandiosidade vinda do Führer. A autora também comenta que para fazer imagens aéreas, Leni criou uma técnica que incluía colocar balões presos às câmeras, com bilhetes solicitando para quem as encontrasse, que fossem devolvidas a sua equipe.

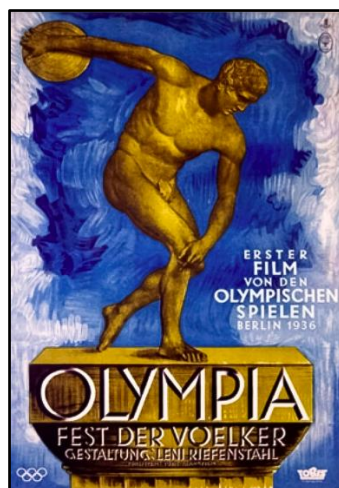
Leni Riefenstahl fez uso de muitos truques e efeitos de câmera para retratar de forma inovadora a beleza alemã. Efeitos especiais, planos inusitados, distorção de lentes e técnicas de montagem foram testados pela diretora para reforçar a estética nazista que tanto a fascinava: o belo, o forte e o saudável, que conseqüentemente significavam harmonia para ela.

Em outro momento de seu capítulo “A cineasta de Hitler: o cinema de Leni Riefenstahl” no livro “Mulheres de Cinema”, o autor Wagner Pinheiro Pereira cita um trecho da obra “Leni et le loup: entretien avec Leni Riefenstahl”, de Michel Delahaye, 1965.

“Eu posso simplesmente dizer que me sinto espontaneamente atraída por tudo o que é belo. Sim: beleza, harmonia. E talvez esse cuidado com a composição, essa aspiração pela forma, seja efetivamente algo muito alemão. Mas não conheço tais coisas pessoalmente, de uma maneira exata. Elas vêm do inconsciente e não do meu conhecimento... O que quer que seja puramente realista, fatia de vida, que é média, cotidiana, não me interessa... Eu sou fascinada pelo que é belo, forte, saudável, o que é vivo. Eu procuro harmonia. Quando a harmonia é produzida, eu sou feliz”. (DEAHAYE, Michel, 1965, p.49 apud PEREIRA, 2019, p.53 - 54).

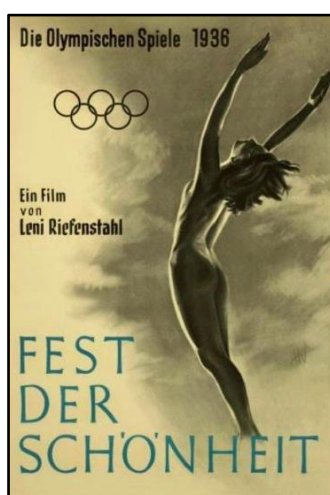
A percepção de beleza e harmonia para a diretora Leni Riefenstahl, ficam ainda mais explícitas nas obras “Olympia I - Fest der Nationen” (Festival das Nações) e “Olympia II - Schöcheits festival” (Festival da Beleza) de 1938 (Figuras 22 e 23).

Figura 22: Cartaz de divulgação do filme “Olympia I - Fest der Nationen”, 1938



Fonte: IMDB⁴⁶

Figura 23: Cartaz de divulgação do filme “Olympia II - Schöcheits festival”, 1938



Fonte: IMDB⁴⁷

A série com dois filmes apresenta os Jogos Olímpicos que aconteceram em 1936 na cidade de Berlim. Com os Jogos Olímpicos na Alemanha, todo o mundo estava de olho no Führer e seu Partido, Leni aproveitou esta atenção mundial para construir uma versão endeusada dos atletas alemães e das competições. Segundo Marcondes (1986), a cineasta utilizou referências gregas e romanas, para exibir uma

⁴⁶ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0030522/?ref_=ttmi_tt>. Acesso em: 04, junho, 2022.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0030522/?ref_=ttmi_tt>. Acesso em: 04, junho, 2022.

nação forte, bonita e esteticamente atraente. Especificamente em “Olympia II - Festival da Beleza”, Leni Riefenstahl destaca os corpos musculosos dos atletas, fazendo referência a perfeição do povo ariano.

Conforme comenta Renata Frigeri, em entrevista para o programa de podcast AudiovisualCast, Leni Riefenstahl contribuiu com inúmeras técnicas para a indústria cinematográfica atual, entre elas a câmera subaquática, que foi inventada pela equipe da Leni para filmar as cenas de natação nas olimpíadas de 1936 (Figuras 24, 25 e 26).

Figura 24, 25 e 26: Cenas dos filmes feitas com câmera subaquática.



Fonte: IMDB⁴⁸

Embora Leni Riefenstahl sempre tenha deixado claro seus ideais e conceitos de beleza, ela de fato, nunca se filiou ao partido nazista. Segundo Resende (2021), a cineasta nega ter feito filmes de propaganda para o Movimento Nazista, afirma apenas ter documentado eventos históricos. Apesar de compartilhar dos mesmos pensamentos e ser próxima a Hitler, Leni apenas se considerou uma apoiadora, mas sempre justificou que na época de seu governo, todos os alemães apoiavam o ditador.

7.4.2. O Triunfo da Vontade

O cinema foi uma peça importante para o alicerçamento dos ideais Nazistas na sociedade alemã. Uma produção que se destaca é a obra cinematográfica O Triunfo da Vontade da diretora Leni Riefenstahl, lançada em 1935. A obra tem duração de 113 minutos e foi gravada por 36 câmeras estrategicamente posicionadas no evento

⁴⁸ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0016953/?ref_=nv_sr_srsrg_1>. Acesso em: 02, junho, 2022.

do Partido Nazista. O documentário foi produzido em preto e branco pelo “Reichsparteitagsfilm from L.R. Studio-Film” com investimentos massivos do Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, O Ministério da Propaganda, comandado por Joseph Goebbels, segundo Cabral (2015).

Figura 27 e 28: Cartazes de divulgação do filme “Triumph des Willens”, 1935



Fonte: IMDB⁴⁹

O filme de propaganda é um documentário, financiado pelo Ministério da Propaganda, que apresenta os eventos durante o VI Congresso do Partido Nazista realizado na cidade de Nuremberg, em 1934.

Segundo Resende (2021), a obra O Triunfo da Vontade é repleto de representações visuais e sonoras que funcionaram como um discurso ideológico do Movimento Nazista. O filme de propaganda apresentou uma Alemanha vitoriosa e unida em torno do objetivo em comum de reconstruir o país. Estas representações contribuíram para o fortalecimento da figura de Hitler como líder supremo da nação.

O intuito do Partido com a produção do documentário era compor uma narrativa que transmitisse e reafirmasse os valores Nazistas, como a lealdade e o respeito à hierarquia e à liderança suprema de Hitler. Frigeri (2018) comenta que foi Hitler quem sugeriu o título do filme, ele propôs que o filme demonstrasse a Alemanha atual (1934) de forma confiante, corajosa e determinada a lutar e vencer pelo seu povo.

De acordo com a autora, nos discursos feitos por Hitler e alguns membros do Partido, valores como lealdade, união, ideais de pertencimento e identidade,

⁴⁹ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsrg_0>. Acesso em: 30, maio, 2022.

superioridade alemã e a eliminação dos inimigos do país, são utilizados para conquistar a população.

Ao longo de sua narrativa *O Triunfo da Vontade* foi pensado para convencer o imaginário coletivo de que com Hitler no poder seria possível unir o povo e reerguer a Alemanha após anos de crise, conforme comenta a autora.

Em muitas cenas é percebido que a submissão está atrelada a um modo de felicidade. E planta a máxima de que em uma terra onde triunfa o nazismo, só pode imperar paz, harmonia e felicidade. O desejo de reaver o orgulho alemão ferido era um sentimento comum a todos, e é possível perceber que em consequência dos eventos históricos que marcam as últimas décadas do país, este seria recuperado a qualquer custo. (RESENDE, 2021, p. 31 - 32)

Para Cabral (2015, p.42), “o objetivo maior do documentário é, portanto, construir a realidade de um império armado, aguerrido, guiado por um líder incontestável que centraliza todo o poder para colocar a Alemanha no lugar merecido por sua grandeza histórica juntamente com o apoio incondicional da população alemã”.

Segundo Resende (2021), a variedade de cenas representadas ao longo da obra retrata, continuamente, os ideais da ideologia Nazista. Conforme a autora, a diretora Leni Riefenstahl utilizou diferentes técnicas para capturar as imagens e, editá-las de forma estratégica, sendo reproduzidas ao som de marchas nazistas, cantos nacionais e canções folclóricas. A autora analisa que ao editar o filme, Riefenstahl fez uma seleção dos discursos mais interessantes para transmitir a mensagem do Partido ao público. Toda essa atenção dedicada a construção da narrativa da obra resultou em um importante filme de propaganda para a Alemanha Nazista.

Para Cabral (2015, p.41), o resultado de toda a organização e planejamento com cinco meses de antecedência e, as supervisões nas construções por parte da diretora Leni Riefenstahl e do próprio Führer, foi um documentário “mítico e mistificador”. Apesar de ter sido detalhadamente planejado, cenas como a que envolve a chegada de Hitler, o público e suas vibrações “que beiram o enlouquecimento”, conforme cita o autor (2015, p.41), não foram manipuladas. Segundo ela, ao parafrasear (Leiser, 1968), comenta que é possível perceber que “o documentário não é uma farsa, mas sim uma estratégia para potencializar o processo de domínio nazista a partir da demonstração da força do regime e a devoção ao Führer em um grau maior do que o real”. (CABRAL, 2015, p.42)

O início do filme apresenta o tradicional símbolo alemão: a águia, sempre elevada em relação aos demais elementos, como bandeiras e estandartes com a suástica Nazista. Conforme o autor, é feita uma associação entre a águia, símbolo de poder, e o avião em que Hitler está, logo nas primeiras cenas.

O despejo ideológico realizado pela obra inicia-se logo na primeira cena, quando a chegada de Hitler em um avião é filmada. Há um jogo de imagens de cima para baixo que imitam a visão que o Führer teria da cidade que estava abarrotada de pessoas à espera dele, bem como imagens de baixo para cima que mostram o frisson do povo que observava a chegada de seu líder. CABRAL (2015, p.42)

Bandeiras com a suástica Nazista, objetos cheios de simbolismos para os alemães e imagens que representam a grandiosidade do Partido Nazista são apresentadas ainda nas primeiras cenas do documentário.

Figura 30, 31 e 32: Cenas do filme “Triumph des Willens”, 1935.

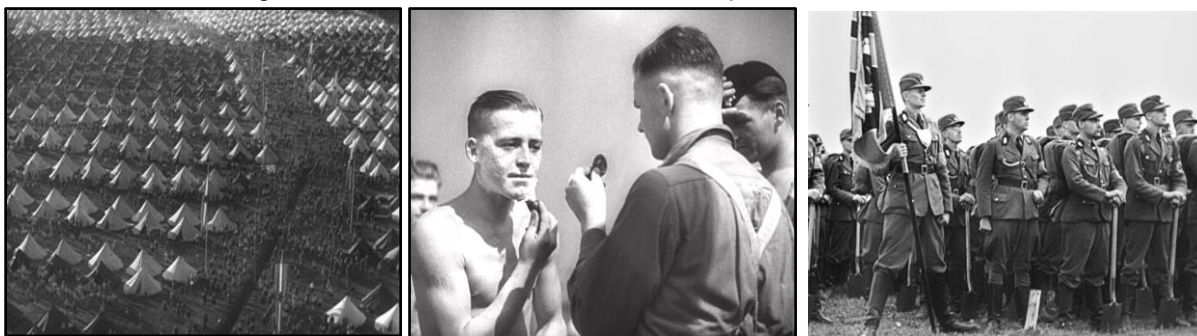


Fonte: IMDB⁵⁰

As cenas que apresentam o dia seguinte à chegada de Hitler percorrem a cidade lotada de bandeiras com insígnias nazistas (Fig 33). As imagens aéreas mostram um acampamento onde uma multidão de homens jovens, saudáveis e de peles brancas, limpam seus corpos se preparando para o grande dia (Figuras 34 e 35).

⁵⁰ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsg_0>. Acesso em: 30, maio, 2022.

Figura 33, 34 e 35: Cenas do filme “Triumph des Willens”, 1935



Fonte IMDB⁵¹

Em um de seus comícios a céu aberto, Hitler discursa exaltando valores do regime e disseminando ideais de coragem, união e sacrifício pela nação (Figuras 36 e 37).

Figura 36 e 37: Cenas do filme “Triumph des Willens”, 1935



Fonte: IMDB⁵²

A autora Frigeri (2018) destaca que no filme também podemos perceber detalhes que expressam a verdadeira face nazismo e suas intenções com os valores de sacrifício pela nação e obediência, difundidos pelo Partido. A partir de imagens que demonstram a grandeza e o poder do Movimento, falas que prometiam o levante da nação e prosperidade para o povo, a diretora Leni Riefenstahl reproduziu os ideais de Hitler e do Partido Nazista em um filme de propaganda que conquistou a nação.

Hoje em dia, o Triunfo da Vontade é um filme de veiculação proibida, pois apresenta uma visão sedutora e distorcida de uma Alemanha vitoriosa, grandiosa e superior. Sua reprodução é autorizada apenas para fins educativos.

⁵¹ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsg_0>. Acesso em: 30, maio, 2022.

⁵² Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0025913/?ref_=nv_sr_srsg_0>. Acesso em: 30, maio, 2022.

7.5. TÉCNICAS CINEMATOGRAFICAS E A INFLUÊNCIA NA COMPREENSÃO DA OBRA

Quando o cinema nasceu em 1895, os primeiros filmes não precisavam de roteiro ou cenas editadas, ver as imagens em movimento era uma grande novidade por si só, segundo Dancyger (2002). A imagem em movimento e o som foram os elementos que mais geraram espanto e admiração, a união dos elementos criava sensações de reconhecimento e participação em quem via, conforme Martin (2005).

A imagem filmica cria um sentimento de realidade, em alguns momentos forte o suficiente para incentivar a crença na existência do que aparece na tela, de acordo com o autor.

“Apesar de reproduzir fielmente os acontecimentos filmados pela câmara, a imagem não nos fornece por si própria qualquer indicação quanto ao sentimento profundo desses acontecimentos: ela afirma somente a materialidade do facto bruto que reproduz (com a condição, bem entendido, de que não tem sido objeto de trucagem), mas não nos dá a sua significação. (MARTIN, 2005, p.33)

O autor comenta que de certo modo a imagem reproduz o real, em um segundo momento, afeta os sentimentos e, no terceiro estágio, o significado ideológico e moral ao que foi visto. Para que a imagem reproduza o sentimento que o diretor quer passar, é preciso escolher planos, enquadramentos e elementos que condizem com a mensagem a ser transmitida.

Com a evolução do cinema, em paralelo com a evolução da tecnologia, foram criados conceitos, narrativas, técnicas e equipamentos que facilitam a produção de filmes mais sedutores e persuasivos na hora de apresentar sua mensagem às massas. Conforme o autor, aos poucos percebeu-se que deixar alguns elementos de fora do enquadramento, focar em outros mais simbólicos para quem estivesse assistindo, representar de maneira pouco natural o conteúdo da cena modificando o ponto de vista, e também as dimensões de espaço, do espectador.

A interpretação feita pelo espectador da narrativa contada pode ser induzida pela forma como ela é contada ao longo do filme. Para contribuir na interpretação da narrativa desejada, a produção do filme é pensada e direcionada para este objetivo, fazendo uso de diferentes tipos de enquadramentos, movimentos de câmera e montagem.

7.9.1. Enquadramentos de câmera e seus efeitos⁵³

A obra filmica é composta por diferentes tipos de elementos escolhidos para transmitir a mensagem, esta comunicação também é feita através dos ângulos escolhidos, conforme Nepomuceno (2020).

- Close/close up/Plano fechado: Engloba a câmera de maneira mais restrita à altura da cabeça e ombros dos personagens. Gerando maior intimidade entre o personagem e o telespectador.
- Câmera Plana: Utilizada para apresentar diretamente o assunto/objeto/personagem em questão, traz a sensação de que o espectador vê o mesmo que o personagem.
- Câmera baixa/contra plongeé: Utilizada quando se tem a intenção de aumentar o personagem ou objeto em cena, em relação ao espectador. Transmite a sensação de poder e grandiosidade.
- Câmera alta/plongeé: Transmite ao espectador a sensação de fragilidade, pois filma o personagem/objeto de cima para baixo.
- Câmera objetiva: Usada para filmar vários personagens ou uma paisagem, transmite a sensação de neutralidade, visto por alguém que não faz parte da cena.
- Câmera subjetiva: Utilizada quando a intenção é simular a perspectiva do personagem, colocando o espectador em posição de participante do filme.
- Câmera rápida/Quick Motion: Usada para acelerar ações e fatos da história do filme, induzindo a sensação de passagem de tempo.
- Câmera lenta/Slow Motion: É utilizada quando se quer que o espectador acompanhe de perto uma cena do filme, trazendo dramaticidade à história.

7.9.2. Movimentos de Câmera e suas funções⁵⁴

⁵³ Fonte: NEPOMUCENO (2020. p.41-48).

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/185184/pdf/0?code=rm1SqESLOSjQKzXhUO/MwundP/BEyRTsToGgV/foCQ/FCCh4obyCbs/oo04xfwaUqbB9Td6AYTL7WkzaFQ/tQA==>. Acesso em: 05, junho,2022.

⁵⁴Fonte: NEPOMUCENO (2020. p.41-48).

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/185184/pdf/0?code=rm1SqESLOSjQKzXhUO/MwundP/BEyRTsToGgV/foCQ/FCCh4obyCbs/oo04xfwaUqbB9Td6AYTL7WkzaFQ/tQA==>. Acesso em: 05, junho,2022.

Os movimentos de câmera também ajudam a compor uma cena e transmitir a mensagem da obra.

- Panorâmica: a câmera percorre a área de filmagem imitando um movimento da cabeça, mostra ao espectador a área em que a cena acontece.
- Travelling: é feita com auxílio de um equipamento que faz a câmera percorrer um caminho. O objetivo é filmar o subir e descer, e movimentos para esquerda e direita.
- Zoom: É um movimento de câmera simulado, utilizado para dar destaque a um detalhe importante da cena.

7.9.3. Planos e o significado dos detalhes mostrados⁵⁵

Conforme Nepomuceno (2020, p.45), “o plano será determinado pela distância entre a câmera e o objeto a ser filmado”. Cada plano representa as técnicas do diretor para fazer com que o espectador entenda e reaja à cena.

- Primeiro Plano: tem papel fundamental quando o objetivo é destacar o personagem e suas expressões gerais, dentro do contexto que mostrará outras pessoas, objetos ou itens. Destaca-se em ângulo à frente dos demais elementos presentes em cena.
- Contra Plano: É utilizado para apresentar mudança de ângulo de um mesmo personagem ao telespectador, ou de um personagem em relação a outro.
- Grande Plano Geral: Apresenta ao espectador uma área, para que ele tenha noção de onde se passa a cena.
- Plano Geral: Engloba toda a área de ação, oferecendo mais informações ao espectador sobre os personagens envolvidos na cena.
- Plano Médio: Enquadra o personagem da cintura para cima, utilizado também quando o objetivo é destacar as mãos ou objetos nas mãos dos personagens.

⁵⁵ Fonte: NEPOMUCENO (2020, p.41-48).

Disponível

em:

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/185184/pdf/0?code=rm1SqESLOSjQKzXhUO/MwundP/BEyRTsToGgV/foCQ/FCCh4obyCbs/oo04xfwaUqbB9Td6AYTL7WkzaFQ/tQA==>>>. Acesso em: 05, junho, 2022.

- Plano Americano: Enquadra o personagem dos joelhos para cima, oferecendo mais informações sobre o ambiente e as ações do personagem.
- Plano Conjunto: O objetivo deste plano é mostrar ao espectador que os personagens trocaram de ambiente em relação a cena anterior.
- Plano Detalhe: Utilizada para dar ênfase em detalhes importantes para a compreensão da cena, como pequenos objetos, olhos e olhos do personagem.

7.9.4. A montagem no processo de compreensão da narrativa

A interpretação feita pelo espectador da narrativa contada pode ser induzida pela forma como ela é contada ao longo do filme. De acordo com Dancyger (2002), o processo de montagem de um filme pode ser dividido em duas partes: o estágio de juntas as cenas em um primeiro corte, e depois acertar o tom e ritmo deste primeiro corte. O objetivo é montar o filme com o objetivo de dar sentido à ideia.

É preciso entender a ideia e, saber o que é necessário mostrar para que ela seja compreendida. Que elementos da cena, em qual série de planos irá fornecer os detalhes precisos para levar o espectador em direção às ideias mais importantes para que haja o entendimento da narrativa.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. Introdução

2. A Alemanha Nazista

2.1. Os ideais do Movimento

3. A propaganda como arma na guerra

3.1. A propaganda Nazista

3.1.2. A influência de Joseph Goebbels na propaganda Nazista

3.1.3. Os 11 princípios teóricos criados por Joseph Goebbels que baseiam a propaganda Nazista

3.2. O cinema como ferramenta de propaganda Nazista

3.2.1 A linguagem cinematográfica adotada nos filmes de propaganda do Movimento

4. Análise do filme Triunfo da Vontade

4.1. Leni Riefenstahl

4.2.1. Os princípios teóricos de propaganda Nazista presentes na obra “Triunfo da Vontade”

5 Considerações finais

9 CRONOGRAMA

MÊS	PROGRAMAÇÃO
Agosto de 2022	Revisão e reestruturação do projeto TCC I para produção do capítulo 2.
Setembro de 2022	Correção do capítulo 2 e produção do capítulo 3.
Outubro de 2022	Revisão dos capítulos 2 e 3. Desenvolvimento do capítulo 4 de análise da obra “Triunfo da Vontade”.
Novembro de 2022	Finalização dos capítulos teóricos, introdução e conclusão. Revisão e entrega do TCC II.
Dezembro de 2022	Defesa do TCC II.

REFERÊNCIAS

A cineasta de Hitler: o cinema de Leni Riefenstahl. PEREIRA, Pinheiro Wagner. In: HOLANDA, Karla. **Mulheres de Cinema**. Rio de Janeiro: Numa, 2019.

BARROS; A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Grupo GEN, 2006.

Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

BORTULUCCE, Beatriz Vanessa. **O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa 1914 - 1918**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 2010

CABRAL, de Souza Wilson. Cinema Nazista: **A mídia a serviço do poder totalitário**. Recife: Faculdade Damas da Instrução Cristã (FADIC), 2015.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. S. Paulo: Ática, 1996.

COSTA, Marques da Priscila. **O poder da comunicação: A persuasão como guia das massas**. Assis: Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), 2009

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Trad: Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 1999.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo: História, Teoria e Prática**. Trad: Angélica Coutinho. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2002.

DIEHL, Paula. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. Berlin: Ed. Annablume, 1996.

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

ESTEVES, C.A.D.; SANTOS, S.S.S. **Os símbolos na TV: a propaganda como LENHAROMARCONI** **legitimação da semiótica. Estudo de caso do VT campanha de doação de órgãos da Santa Casa**: Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), 2010

FRIGERI, Renata. **O nazismo vai ao cinema: Construção identitária na obra de Leni Riefenstahl**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2018.

GEHRES, Wehle Isabel. **O papel da Propaganda na sociedade de massas estadunidenses: da Primeira Guerra Mundial à década de 20**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GUTERMAN, Paz Thiago. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. Brasília (DF): Faculdade de Ciências Sociais - FASA, 2008

KUPP, J.L.; WEYMAR, L.B.C. **Cartaz de Ativismo como dispositivo de propagação ideológica: breve mapeamento histórico**. Revista Seminário de História da Arte. v.01, nº 07, 2018

LENHARO, Alcir. **Nazismo: “O Triunfo da Vontade”**. São Paulo, Ática, 1986

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

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAROSIN, Jônatas. **A Influência da Propaganda Nazista no Marketing**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. Trad: Lauro António; Maria Eduarda Colares. Lisboa: Ed. Sinalivro, 2005.

NEPOMUCENO, O.P.L. **Linguagem Cinematográfica**. Curitiba: Contentus, 2020.

OLIVEIRA, Messias Adriano. **Cinema e Nazismo: apontamento de uma parceria nefasta**. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), s.d.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000

PEREIRA, Pinheiro, Wagner. **Cinema e propaganda política no facismo, nazismo, salazarismo e franquismo**. História: Questões & Debates. nº38, p. 101 - 131, 2003. Editora: UFPR

REZENDE, Tatyane. **O Triunfo da Vontade: O cinema como propaganda Nazista**. Uberlândia: Universidade Federal De Uberlândia, 2021

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São. Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda., 2006.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SANTOS, Oliveira do Caroline. et al. **Nazismo: explicando o autoritarismo a partir da comunicação usada no cartaz “Es lebe Deutschland”**. Ensaios & Diálogos, Rio Claro. v.12, nº 1, p. 77-96, jan./dez. 2019

SOUZA, Amoroso Vitor. **A história e o cinema: o cinema como agente histórico e mecanismo de representatividade e educação**. Monografias Brasil Escola, 2020.

Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/historia/historia-e-o-cinema-o-cinema-como-agente-historico-e-mecanismo-de-representatividade-e-educacao.htm#indice_5>. Acesso em: 15, maio, 2022.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. São Paulo: Papyrus Editora. 2002

VULMERON, Borges Marçal Neto. **A Propaganda Nazista**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.