

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

O CINEMA ALEMÃO E O PROJETO NAZISTA:  
INSTRUMENTALIZAÇÃO POLÍTICA E DISSEMINAÇÃO DE UMA IDEOLOGIA

GABRIELLE ANDREÃO NOVELLO

Niterói, 2014



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

**ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL**

<b>IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO</b>	
Nome do Candidato: <b>GABRIELLE ANDREAO NOVELLO</b>	Matrícula: <b>20833070</b>
Título do Trabalho: <b>O CINEMA ALEMÃO E O PROJETO NAZISTA: INSTRUMENTALIZAÇÃO POLÍTICA E DISSEMINAÇÃO DE UMA IDEOLOGIA</b>	
Orientador: <b>Drª MARIANA BALTAR</b>	
Categoria: <b>Monográfica</b>	Data da Apresentação : <b>10.06.2014</b>

<b>BANCA EXAMINADORA</b>
1º Membro (Presidente) <b>Drª Mariana Baltar</b>
2º Membro: <b>Me. Maria Teresa Mattos</b>
3º Membro: <b>Dr. Bruno Campanella</b>

<b>AVALIAÇÃO:</b>		
Análise / Comentário		
<p>A Banca destaca a qualidade da escrita e escolha do tema que problematiza um momento histórico a partir de um olhar contemporâneo que pensa as relações entre cinema, propaganda e totalitarismos. Destaca ainda a ampla e ousada gama de referências teóricas que refletem a trajetória acadêmica da aluna</p>		
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):		
<b>10,0 (dez)</b>		
<b>ASSINATURAS</b>		
 1º Membro (Presidente)	 2º Membro	 3º Membro

O CINEMA ALEMÃO E O PROJETO NAZISTA:  
INSTRUMENTALIZAÇÃO POLÍTICA E DISSEMINAÇÃO DE UMA IDEOLOGIA

GABRIELLE ANDREÃO NOVELLO

Orientadora: Mariana Baltar

Monografia apresentada ao curso de  
Produção Cultural da Universidade  
Federal Fluminense, como requisito  
parcial para obtenção do Grau de  
Bacharel.

Niterói, 2014

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me permitir cumprir mais uma etapa da minha vida e me iluminar a cada passo, e a Nossa Senhora, por me trazer a paz nos momentos de desespero.

A minha orientadora, Mariana Baltar, por aceitar esse compromisso ao meu lado, por me emprestar seus livros, por suas opiniões e por seu incentivo.

Aos membros da banca, Tetê Mattos e Bruno Campanella, por seus ensinamentos que foram essenciais para o desenvolvimento desse trabalho e por aceitarem dividir esse momento comigo.

Aos meus pais, por me apoiarem nas minhas escolhas e por sempre acreditarem em mim.

Ao meu namorado, Vinicius Madureira, por seu companheirismo, apoio e ajuda incomensurável.

Ao meu primo Renan Amaral, por ter vivido comigo e me ajudado a superar os desafios ao longo do percurso.

Aos meus amigos Bruna Freire, Caroline Bellomo, Jéssica Marinho, Luciana Almeida, Luisa Wasserman e Pedro Henrique, por terem me ajudado ao longo dessa jornada e por tornarem-na muito mais prazerosa.

Aos meus amigos Betto Andreão, Larice Marques, Viviane Amaral e Wagner Canal, por estarem perto mesmo longe e pela sua torcida.

*“A propaganda não é apenas uma tentativa de influenciar o espectador, mas um meio mágico de influenciar a própria realidade” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 220).*

## RESUMO

O presente trabalho visa analisar como se deu a relação entre cinema e política no contexto do III Reich, tendo em vista a importância que o cinema de propaganda assumiu na disseminação da ideologia nazista. Articulando conceitos e teóricos da área de ciências sociais, o trabalho possibilita o entendimento acerca das motivações que levaram o Partido Nazista, liderado por Adolf Hitler, a adotar a sétima arte como principal arma de propaganda política e de que maneira ele o fez. Para avançar na argumentação, o trabalho também traz um ensaio analítico sobre o filme “O Triunfo da Vontade”, de Leni Riefenstahl.

**Palavras-chave:** cinema, política, propaganda, comunicação de massa, nazismo.

## ABSTRACT

This study aims to analyze how was the relationship between cinema and politics in the context of the Third Reich, in view of the importance that propaganda's cinema took on the dissemination of Nazi ideology. Articulating concepts and theorists in the social sciences, the research enables understanding the motivations that led the Nazi Party by Adolf Hitler to adopt the seventh art as the main weapon of political propaganda and how he did it. To advance the argument, the study also brings an analytical essay on the film “Triumph of the Will” by Leni Riefenstahl.

**Key-words:** cinema, politic, propaganda, mass communication, Nazism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comitativa do Fuhrer.....	18
Figura 2 - Os soldados em suas fileiras e Adolf Hitler ao centro .....	22
Figura 3 - Sala do Congresso do NSDAP .....	22

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>I – O TRIUNFO DE RIEFENSTAHL.....</b>	<b>15</b>
<b>II – O CINEMA ENQUANTO MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA .....</b>	<b>27</b>
<b>III – A MÁQUINA NAZISTA DE PROPAGANDA E O MONOPÓLIO DAS IDEIAS..</b>	<b>38</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa analisar como se deu a relação entre cinema e política no contexto do III Reich, tendo em vista a importância que o cinema de propaganda assumiu na disseminação da ideologia nazista. De acordo com Weinberg, “(...) filmes eram um meio único no Terceiro Reich, ocupando uma posição a meio caminho entre as artes culturais como a música e a literatura e os métodos diretos de comunicação política como o rádio e a imprensa” (WEINBERG, 1984, p. 106 *apud* FERREIRA, 2009, p. 72). Desse modo, o trabalho também propõe um ensaio analítico sobre a obra mais relevante de Leni Riefenstahl, o filme “O Triunfo da Vontade” (1934), a fim de demonstrar como o cinema e seus elementos técnicos podem ser usados a favor de uma ideologia e, a partir disso, evidenciar as motivações que levaram o Partido Nazista<sup>1</sup>, liderado por Adolf Hitler, a adotar o cinema como principal arma de propaganda política e de que maneira ele o fez.

Vale salientar que não só o cinema, mas a cultura midiática em geral, carrega em sua natureza o potencial de reproduzir ideologias e visões culturais. Portanto, além da propaganda política dessa época não se restringir ao cinema, as relações entre cinema, política e propaganda não se esgotam na conjuntura dos totalitarismos da primeira metade do século XX e muito menos no contexto nazista. Além disso, não se trata aqui de uma visão simplista de que a mídia seria o único agente responsável pela propagação e consolidação do nazismo, mas certamente contribuiu de forma efetiva como um importante meio de comunicação de massa. Isso não significa dizer que as mensagens veiculadas seriam automaticamente absorvidas pelos sujeitos, como se eles, incapazes de evitar, fossem inevitavelmente manipulados. Essa relação é muito mais complexa que isso e é o que esse trabalho vai procurar problematizar.

Desde 1917, a Universum Film Aktiengesellschaft - Ufa – já surgia como uma força dominante que projetava internacionalmente a indústria cinematográfica alemã<sup>2</sup>. A Alemanha sustentava a fama de maior produtora cinematográfica da Europa e segunda maior em escala planetária, perdendo apenas para os Estados

---

<sup>1</sup>NSDAP - Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães.

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://www.ufa.de/company/historie/index\\_html?view=eng&qs=1](http://www.ufa.de/company/historie/index_html?view=eng&qs=1)> Acesso 05 jun 2014.

Unidos da América. Acrescido a isso, no período imediatamente posterior à Primeira Guerra Mundial, a Alemanha se encontrava imersa numa profunda crise econômica e social<sup>3</sup>. Um breve panorama da época permite a percepção da instabilidade por qual a nação alemã estava passando: a derrota na Primeira Guerra Mundial, seguida das imposições trazidas pelo Tratado de Versalhes (MacMillan, 2003). Esse cenário, embora prejudicial, teve, ao mesmo tempo, um profundo impacto no desenvolvimento do cinema alemão.

A experiência traumática do pós-guerra refletiu sobretudo nos filmes expressionistas, que indicavam esse estado de choque da nação alemã e, ao mesmo tempo, uma ansiedade por mudanças, “sonhos com uma nova ordem e um homem forte” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 26). Esse contexto já preparava a Alemanha para a ascensão de Adolf Hitler ao poder, em 1933, quando a intensidade e o objetivo do cinema de propaganda seriam acentuados. Uma das primeiras medidas de Hitler foi a criação do Ministério Nacional para Esclarecimento Público e Propaganda, presidido por Joseph Goebbels e que contava com um departamento especial para o cinema (Ibidem, p. 38). Segundo Furhammar e Isaksson (1976, p. 38), “todos os cordões se juntavam nas mãos do ministro da Propaganda”, que “também controlava o centro de propaganda do Partido”.

Os dados mostram que em 1931 bastavam apenas duas pessoas para o funcionamento de toda a seção de cinema do Partido, já em 1934, o setor cinematográfico empregava 14 mil pessoas e o seu crescimento foi tão rápido que em 1936 ele estava oficialmente organizado em vários níveis (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 37). Personalidade responsável por comandar a “nazificação” da sociedade alemã, modelando tudo o que saía da máquina nazista de propaganda, Goebbels acreditava na força que o cinema tinha e na sua capacidade de influenciar as massas: “Estamos convencidos que o cinema constitui um dos meios mais modernos e científicos de influenciar as massas. Um governo não pode, portanto, menosprezá-lo” (GOEBBELS *apud* FURHAMMAR; ISSAKSON, 1976, p. 39).

Segundo Tolstoy (*apud* FURHAMMAR; ISSAKSON, 1976, p. 145), “a influência não só é um sinal certo de que algo é arte, como também o grau de influência é a única medida do valor de arte”. A partir disso, outros russos tentaram

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://www.filmportal.de/node/1166547> > Acesso 05 jun 2014.

adaptar essa tese à teoria e à prática do cinema, embora seja difícil medir o grau de influência de um filme, visto que, para além das imagens e de suas características próprias, existe outro fator: a recepção. Ao tratar sobre os mistérios da recepção, Daniel Dayan (2009, p. 64) diz que “propor um discurso sobre as mídias sem nada saber do sentido que adquirem as emissões para os espectadores, é se privar do elo essencial dos processos que conduzem a seus ‘efeitos’”. Na busca por entender a forma como se produz o sentido, Ismail Xavier (2003, p. 33) aponta que a significação das imagens depende de dois referenciais: “o da foto (enquadre e moldura), que define um campo visível e seus limites, e o do observador, que define um campo de questões e seu estatuto, seu lugar na experiência individual e coletiva”. Marc Ferro (2009, p. 23) também discorre sobre o efeito que os filmes produzem nos espectadores. Ao questionar-se sobre a propriedade das imagens, ele conclui que “o filme pertence também aquele que o vê” e, dessa maneira, os efeitos que os filmes produzem são múltiplos, pois “cada qual se apropria deles a partir de sua cultura, com sua própria vida”. Dessa maneira, não cabe entrar em pormenores a respeito do grau de influência de um filme. No entanto, ao tratar o cinema como importante veículo de propaganda, é mister revelar a potência manipuladora da imagem e, nesse sentido, os russos estavam certos: “Eisenstein e Pudovkin transformaram o diretor num ditador apto a, através da montagem, dirigir a experiência da plateia nos mínimos detalhes – seu campo de visão, pensamento, associações, emoções e conclusões” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 145).

Para atingir seu objetivo - “‘forçar’ as pessoas a uma adesão específica” (Ibidem, p. 145) -, a propaganda vai seguir esse caminho. Alguns elementos, como, por exemplo, a posição da câmera (câmera alta, câmera baixa), os enquadramentos, etc, foram muito usados pela propaganda para sugerir ideias de poder, insignificância, dentre outros. No entanto, para Furhammar e Isaksson (1976, p. 13) é possível questionar se os filmes de propaganda tiveram mesmo um papel decisivo guiando a opinião pública, visto que “o cinema nunca funciona isoladamente, separado de outras influências” e, mais que isso, “raramente forma opiniões, mas apenas dá suporte a essas”. Ainda assim, nesse sentido, eles acreditam que “quando a opinião pública está emocionalmente carregada”, como foi o caso de todo o período que envolveu a Primeira Guerra Mundial, os sentimentos determinados por outros fatores podem ser ecoados ou amplificados no cinema, de modo que,

agradando o público que “paga pela satisfação de ver suas atitudes confirmadas e reforçadas”, venha a se tornar um meio de exercer uma influência (Ibidem, p. 13).

Durante a Primeira Guerra Mundial, e mesmo depois, com os países devastados social e economicamente e na iminência de uma nova guerra, a população cercou-se de um sentimento de patriotismo que foi desfrutado pelo cinema:

A I Guerra Mundial foi benéfica para a indústria cinematográfica em praticamente todos os países. Mais do que nunca antes as pessoas tinham necessidade dos cinemas. Aí podiam dar vazão ao intoxicante patriotismo dos primeiros anos de guerra e procurar eventualmente escapar da monotonia e da incerteza. O *boom* iria repetir-se durante a II Guerra Mundial (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 13).

Desse modo, os filmes de propaganda adquiriram um caráter extremamente patriótico, posto que o público, vendo seus sentimentos reforçados, estaria mais receptivo e, dessa maneira, poderia ser facilmente influenciado. Por conseguinte, Furhammar e Isaksson (1976, p. 187) concluem que “nesses tempos inseguros a propaganda política é mais eficiente”.

Além disso, Kracauer também aponta esse momento como favorável para a disseminação da ideologia nazista e acrescenta outra possível causa que teria resultado no domínio de Hitler:

Siegfried Kracauer acha que durante esses anos de paralisia os alemães eram incapazes de perceber que há muitos tipos diferentes de sociedade, entre a anarquia e a ditadura. Escolhendo apenas entre desordem e ordem, eles obviamente ficaram com a última. (KRACAUER, 1960 *apud* FUHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 26).

Para acrescentar, Beatriz de Medeiros Azevedo e Michele Cruz Vieira (1999, p. 22) destacam que “a política de Hitler foi submetida a plebiscito na Alemanha obtendo 99% dos votos. Seria falso pensar que ele conseguiu isso pelo terror físico. Ele conquistou o poder sem sangue e sem golpe. Hitler apenas se impôs ao povo alemão e este o levou ao poder”. Portanto, esse trabalho tem por objetivo pensar as

estratégias adotadas por ele para convencer o povo alemão de que sua ideologia seria a solução para os problemas pelos quais a Alemanha estava passando.

A hipótese dessa pesquisa é de que o cinema teria se tornado um dos meios mais expressivos de propaganda política do III Reich graças não só ao seu alcance enquanto meio de comunicação de massa, mas também às múltiplas possibilidades dos seus elementos técnicos. Com base na figura de Leni Riefenstahl e no seu filme mais afamado, “O Triunfo da Vontade”, não só seria possível dizer que propaganda e arte podem coexistir, como que, quando isso acontece, os discursos criados podem ter um papel crucial na consolidação de ideologias.

A proposta metodológica de abordagem desse trabalho é o método indutivo (empírico). Partindo de fenômenos mais particulares do contexto nazista, que serão analisados através dos autores que oferecem o suporte teórico condizente com esse projeto, chegar-se-á a leis e teorias que tentaram pensar também outros fenômenos semelhantes a esse, vinculados à comunicação de massa, e a conceitos que, desenvolvidos posteriormente, procuraram definir fenômenos complexos da área de estudos sociais e culturais.

Essa proposta metodológica está traduzida nos capítulos, que seguem uma ordem cronológica dos acontecimentos: O capítulo I traz um breve histórico do cinema na Alemanha, com o intuito de evidenciar como se deu o seu crescimento nesse país, contando ainda com um ensaio analítico do filme “O Triunfo da Vontade”, filmado em 1934, o que ajudará a entender a escolha desse meio enquanto difusor da ideologia nazista; o capítulo II visa avançar um pouco mais nessa ideia do capítulo I a partir da aproximação entre as estratégias usadas pelo cinema de propaganda nazista e as teorias da cultura de massa, que surgiram após o nazismo e impactadas por ele, procurando evidenciar como os meios de comunicação - no caso desse trabalho o cinema e, mais especificamente, o filme de Leni Riefenstahl - podem ser usados para influenciar as pessoas; por fim, o capítulo III tenta analisar o contexto do cinema e da política no III Reich através de conceitos da área de estudos culturais e sociais, que, embora mais recentes, ajudam a entender, por outro viés, o que aconteceu naquele momento, como foi possível convencer a população alemã que o nacional-socialismo seria a solução para os problemas pelos quais a Alemanha estava passando e quais foram as estratégias para consegui-lo.

Convém esclarecer que “O Triunfo da Vontade” é objeto de pesquisa deste trabalho como um todo, no entanto, o primeiro capítulo traz uma análise dos elementos técnicos do filme, com intuito de evidenciar o potencial que o cinema tem para funcionar como propaganda e, dessa forma, a importância que ele adquiriu para a disseminação da ideologia nazista, o que ajuda a reforçar os motivos da escolha desse meio de comunicação para veiculação da propaganda do Partido. A partir disso, cabe destacar nesse capítulo a exceção à cronologia, pois ele se utilizará de autores que, embora posteriores a essa época, oferecem embasamento acerca dos elementos técnicos do cinema, os quais foram muito convenientes para a propaganda.

Por fim, é importante ressaltar que embora os autores utilizados pertençam a correntes e áreas bastante diversas entre si, esse trabalho se utilizará pontualmente de cada um deles, com o intuito de multiplicar as perspectivas e potencializar as análises, de forma mais geral, acerca das estratégias adotadas por Hitler para a sua ascensão ao poder e para a disseminação da ideologia nazista, e de maneira mais específica, acerca do cinema de propaganda alemão e, especialmente, do filme “O Triunfo da Vontade”.

## I – O TRIUNFO DE RIEFENSTAHL

*“(...) a indústria cinematográfica não deixa de ser uma fábrica de sonhos em tempos de guerra”.*

*(FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 211)*

Para analisar o cinema enquanto veículo de comunicação de massa e propaganda ideológica no regime nazista é preciso entender, primeiramente, o panorama histórico em que a Alemanha estava inserida e o que, nesse contexto, sustentava a escolha do cinema como principal meio de disseminação da ideologia nazista. Dessa forma, esse primeiro capítulo tem por objetivo, a princípio, identificar o que estava acontecendo no mundo e, principalmente, na Alemanha, no contexto anterior ao III Reich e como o cinema vinha se desenvolvendo nessa circunstância, em especial o alemão. A partir disso, esse capítulo traz um ensaio analítico de um dos filmes de propaganda mais importantes do nazismo, quiçá o mais importante, com o intuito de possibilitar o entendimento acerca da coexistência da propaganda e da arte cinematográfica, afinal, “O Triunfo da Vontade” é considerado uma obra-prima.

O cinema aparece na Europa em 1895, mas foi durante a Primeira Guerra Mundial que começaram a surgir seus primeiros esforços propagandísticos. Em 1917, os Estados Unidos da América criaram o Comitê de Informação Pública – CPI – chefiado por George Creel. Essa foi a primeira “unidade de propaganda convenientemente organizada e coordenada” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 11). O objetivo dos americanos era convencer a opinião pública da entrada do seu país na guerra.

O general Erich Ludendorff, chefe do Estado-Maior alemão, percebendo o atraso propagandístico da Alemanha em relação aos Estados Unidos, escreve uma carta<sup>4</sup> para o Ministério da Guerra do Império em Berlim tratando sobre a superioridade que a fotografia e o cinema demonstraram, durante a guerra, como meios de persuasão (Ibidem, p. 12). Ludendorff alertava para a necessidade de um maior empenho alemão na criação de filmes que funcionassem de forma mais

---

<sup>4</sup> Carta de 4 de julho de 1917.

efetiva. Primeiramente, foi criado o Bild und Film Amt (Departamento de Fotografia e Cinema) no exército e, mais tarde, poucos meses antes do fim da Primeira Guerra Mundial, a Ufa (Ibidem, p.13).

Em 1918, as forças alemãs se encontravam debilitadas. As revoltas sociais começaram a surgir, a população queria fim da guerra. Com a fragmentação no exército e na marinha, as autoridades da Alemanha não tiveram escolha e viram-se obrigadas a render-se. Em 1919, o Tratado de Versalhes selava oficialmente o cessar fogo, que veio acompanhado de duras imposições para a Alemanha, com base nos Quatorze Pontos de Wilson<sup>5</sup>. Além disso, a “Cláusula de Culpa de Guerra” responsabilizava a Alemanha pela ocasião da Primeira Guerra Mundial<sup>6</sup>. Tudo isso reverberou na população alemã, que se encontrava envergonhada diante das calamidades que tomaram conta do seu país. No mesmo ano, o Partido começava a ganhar seus primeiros contornos e Hitler, filiado desde então, já era uma importante figura dentro dele graças à sua habilidade de oratória e, em pouco tempo, tornou-se seu líder absoluto (LACERDA, 2012, p. 9).

O momento que representou uma grande guinada da propaganda política do Partido foi quando, em 1927, um dos seus maiores representantes, Alfred Hugenberg, adquire influência sobre a Ufa (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 28). A partir de então, os filmes alemães trouxeram, cada vez mais, visões ideológicas nazistas. Com o “crack” da Bolsa de Nova Iorque em 1929, veio a Grande Depressão e a Alemanha foi imediatamente atingida, pois, além da crise geral no sistema capitalista, os empréstimos norte-americanos para a sua reconstrução após a derrota na Primeira Guerra Mundial começaram a ser cobrados, tendo como uma das consequências o desemprego que assolou o país (LACERDA, 2012, p. 10). Mais uma vez, a instabilidade inquietava o povo alemão. Nessa ocasião, as ideias radicais do Partido propagandeadas pelo cinema ganharam ainda mais força.

Os principais personagens que, nos filmes de propaganda nazista, são responsabilizados por esse período nebuloso que envolveu a derrota da Alemanha na Primeira Guerra Mundial e todas as suas consequências são: os comunistas, os liberais de Weimar e os judeus. É importante chamar a atenção para o fato de que o regime comunista foi implantado na Rússia em 1917, ano em que ainda estava ocorrendo a Primeira Guerra Mundial, e de que a República de Weimar ascende na

---

<sup>5</sup> Ver em <<http://www.usmmm.org/wlc/en/article.php?ModuleId=10005425>>. Acesso em 19 maio 2014.

<sup>6</sup> Idem.

Alemanha em 1919, ano da imposição do Tratado de Versalhes (Ibidem, p. 9). Portanto, os períodos que envolvem esses personagens são, de fato, problemáticos. Com relação aos judeus, Curt Belling concluiu no seu livro “Der Film in Staat und Partei” (O filme no Estado e no Partido), depois de citar um vasto material estatístico, que no começo da década de 30, época da Grande Depressão, 70 a 80% dos argumentos dos filmes eram escritos por judeus, metade dos filmes tinham diretores judeus, além deles controlarem 90% da distribuição (BELLING, 1936 *apud* FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 39). Levando em conta a visão que os nazistas tinham do cinema enquanto meio de influenciar as massas, eles acreditavam que esses filmes e, portanto, os judeus, eram os responsáveis pelo atraso da Alemanha. É claro que as explicações nazistas com o intuito de evidenciar que esses personagens eram de fato os culpados vão muito além disso. O filme “O Eterno Judeu”, por exemplo, explora a ideia de que os judeus são como ratos, capazes de propagar epidemias.

Ao mesmo tempo, Hitler “começou a aparecer a um número crescente de alemães como o escolhido, o homem providencial para arcar com seus problemas e responsabilidades” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 28). A partir daí, os filmes de propaganda adquiriram um caráter extremamente patriótico, na intenção de insuflar uma nova esperança de uma pátria que se reergueria da crise econômica e social e recuperar o sentimento de pertencimento do povo alemão.

Nesse ponto, esse trabalho parte para uma análise do filme “O Triunfo da Vontade”, de Leni Riefenstahl, gravado durante o 6º Congresso do Partido Nazista, realizado em Nuremberg em 1934, visto que ele representa uma síntese de todo o contexto histórico dessa época, de modo muito particular, do ponto de vista da ideologia nazista. Nos três primeiros minutos de abertura do filme, antes da primeira sequência de imagens documentadas, já é antecipado, de certa forma, tudo o que virá a seguir. Lê-se o seguinte letreiro: “5 de setembro de 1934, 20 anos após o início da 1ª Guerra Mundial, 16 anos após o início do nosso sofrimento, 19 meses após o início do Renascimento alemão, Adolf Hitler voou novamente para Nuremberg para revistar os seus fiéis seguidores”. Essa introdução já remete à situação na qual se encontrava a Alemanha com o final da Primeira Guerra Mundial e credita à chegada de Hitler ao poder o surgimento de uma nova Alemanha. De

certa forma, já fica evidenciado que os inimigos são os envolvidos naquele período do sofrimento alemão: Versalhes e Weimar.

Essa ideia será reforçada imediatamente, quando a primeira sequência de imagens em movimento traz o avião no qual estaria Hitler sobrevoando o céu chegando a Nuremberg: “Quando o avião torna-se mais definido, a abertura de *Die Meistersinger* vagarosamente transforma-se na *Horst Wessel Lied*, assim como a velha Alemanha abre o caminho para a Nova” (WELCH, 2001, p. 129 *apud* FERREIRA, 2009, p. 86-87). Essa sequência inicial remete ao argumento que será explorado ao longo do filme: a ideia de Hitler como o salvador, um enviado de Deus, ou até o próprio Deus, vindo dos céus: “Realmente, em *O Triunfo da Vontade*, o Führer foi conscientemente transformado na personificação de uma ideia, um homem que veio à terra para salvar as pessoas (isto é, os alemães) e representa uma força sobre-humana” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 164). Sobre as construções, “a sombra gerada pelo avião bimotor de Hitler alude a uma águia vinda ao encontro de seus filhos” (FERREIRA, 2009, p. 87). Mas isso só reforça a alusão que o próprio avião, pela possibilidade de vôo, já possibilitava: a semelhança a um pássaro. A menção a águia está amplamente associada a um dos símbolos que o nacional socialismo utiliza e que traz, dentre os seus muitos significados, “uma conexão com o âmbito espiritual, já que é a ave que alcança as maiores alturas e se aproxima das divindades” (ROSE, 2003, p. 39-40 *apud* FERREIRA, 2009, p. 86). No entanto, a analogia com a fênix também seria possível, a ave que renasce das próprias cinzas, como a Alemanha estaria renascendo das próprias cinzas com a chegada de Hitler.

Nas primeiras imagens da sequência só se vê o avião entre as nuvens, mas em seguida uma panorâmica apresenta a cidade de Nuremberg do alto, do ponto de vista do avião, ou seja, de Hitler. Quando o avião vai se aproximando do solo, vê-se a multidão mais de perto, sorrindo e acenando ao Fuhrer. Quando enfim o bimotor aterrissa, o primeiro a sair é Hitler, retribuindo as saudações e os sorrisos, já demonstrando as características de um líder carismático que Leni Riefenstahl vai explorar ainda mais:

A multiplicação das câmeras permitirá fazer destacar o carisma do líder e a ordem disciplinada da multidão. Este recurso permitirá a alternância entre os planos do Fuhrer (freqüentemente em contre-plongée) e os das massas

(em plongée) que dá ao primeiro todo o poder sobre as reações da segunda (RIEFENSTAHL *apud* FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 121).

A seguir, a passeata de carro do aeroporto para o Hotel Deutscher Hof evidencia o "papel messiânico e aceitação popular do Führer" (FERREIRA, 2009, p. 89). Esse momento equipara-se, guardando as devidas proporções, à vinda do Papa Francisco para o Rio de Janeiro em 2013 na ocasião da Jornada Mundial da Juventude: a comitiva, as grades e os cordões de isolamento, a multidão se apertando na tentativa de chegar mais perto, a expectativa pelo discurso que virá a seguir de alguma sacada ou janela. Dessa forma, assim como o Papa, Hitler - ao mesmo tempo em que se apresenta como um líder carismático - tem uma dimensão intocável.



Figura 1 – Comitiva do Führer – Cena do filme “O Triunfo da Vontade” (1934)

Fonte: <http://intratecal.wordpress.com/2014/05/19/critica-triunfo-da-vontade-1935/>

As semelhanças vão além: num dado momento, uma mulher se aproxima do carro de Hitler com uma criança no colo, esta entrega um presente a ele – um

buquê. Era comum ao Papa Francisco nos seus percursos pelas ruas do Rio de Janeiro dar atenção especial às crianças, que vinham até ele no colo de algum adulto. Também era frequente que quem conseguisse chegar até ele desse alguma lembrança. Além disso, o foco nos jovens, que a Jornada traz inclusive no nome, é uma das características do nazismo. Uma das cenas de “O Triunfo da Vontade” mostra o acampamento alemão da juventude de Hitler – os soldados. Todos parecem felizes, brincando e se divertindo.

Na propaganda alemã, raramente o entusiasmo pela guerra é mais febril do que nesse tipo de filme. Os soldados parecem fundidos numa jovial camaradagem. Com suas brincadeiras e orações suaves mas viris, essa imagem confirma nossas idéias (sic) de um companheirismo sentimental e brutal entre os nazistas (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 183).

Essa “camaradagem” também diz respeito à relação de Hitler com os soldados e fica explícita no filme quando ele cumprimenta os soldados que trazem os estandartes, olhando-os nos olhos e dando um forte aperto de mão. No filme, anterior a isso, Hitler faz um discurso à sua Juventude, os soldados, no qual diz:

Homens trabalhadores, pela primeira vez vocês vêm aqui desse modo, para a inspeção diante de mim e diante de toda a nação alemã. Vocês representam o grande ideal, e sabemos disso por milhões de nossos compatriotas, que o conceito de trabalho não mais será um conceito de divisão, mas sim de união (...). E vocês sabem que não só milhares em Nuremberg estão olhando pra vocês, mas neste momento, toda a Alemanha vê vocês pela primeira vez. E sei que vocês estão servindo a Alemanha com leal devoção. Ela vê, com orgulho seus filhos marchando em suas fileiras (HITLER, 1934).

Desse modo, essa “camaradagem” mostrada mais a frente no filme passa uma sensação de que, ao mesmo tempo em que ele cobra, ele diz que acredita e confia. "De modo bastante perturbador, esse super-homem também surge como um ser humano, em alguns momentos que confundem" (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 164). No entanto, mesmo que ele se coloque frente a frente com cada soldado, ele nunca está no mesmo nível deles: é uma honra e emoção estar de frente para ele, carregando a bandeira do Partido, receber seu cumprimento e saber

que ele confia em cada um. Aliás, o congresso inteiro “era um ritual de emoção” (Ibidem, p. 38), o que o tornava muito conveniente para que fosse documentado e transformado num filme de propaganda.

É claro que a propaganda se dirige às emoções e não ao intelecto. Confiando no fato de que as pessoas em estado de excitação são receptivas a influências que de outro modo seriam esquadrihadas, os propagandistas fazem tudo que podem para provocar emoções, para que mais facilmente possam conduzi-las à sua meta política (Ibidem, 1976, p. 148).

Em se tratando de suscitar emoções, nenhum outro gênero cinematográfico se apropriou desse ideal como o melodrama. Dessa forma, é notório que os filmes de propaganda tenham se utilizado de características comuns ao gênero melodramático. A simbolização exacerbada em “O Triunfo da Vontade” aponta para esse caminho: “A simbolização pelo que ela possibilita como efeito metafórico de ‘presentificação’ dos elementos chaves da narrativa, quase que numa estrutura de substituição dos conflitos e valores em símbolos apresentados no filme com uma obviedade estratégica e produtiva (BALTAR, 2008)”. A metáfora da águia como um símbolo do nacional socialismo possibilitava a associação a valores que os nazistas tanto prezavam:

Desde a Antigüidade a águia foi o símbolo do soberano, seu bico e suas garras representam as armas que um Estado possui para sua defesa. O símbolo da soberania militar romana foi utilizado pelos soberanos do Sacro Império Romano Germânico e converteu-se mais tarde no símbolo tradicional do Reich alemão (FERREIRA, 2009, p. 85).

É relevante notar a fixação de Hitler na Antiguidade, o que talvez tenha surgido quando ele assistiu a ópera “Rienzi” de Richard Wagner, pelo qual tem profunda admiração. O documentário “Arquitetura da Destruição” (1992), de Peter Cohen, conta essa história: “A ópera se passa na Roma Medieval. Rienzi, porta-voz do povo, opõe-se à aristocracia. Ele quer retroagir um século e restabelecer a República da Antiguidade. (...) Mais tarde [Hitler] disse: foi naquela hora que tudo começou”.

O Congresso de Nuremberg retratado por Riefenstahl em “O Triunfo da Vontade” é comparado a uma “gigantesca ópera wagneriana” <sup>7</sup>. A encenação dirigida, os figurinos, o cenário, os textos, enfim, tudo criava a mise en scène propícia a despertar fortes emoções. Os soldados, enquanto personagens dessa ópera, também expressavam tonalidades melodramáticas. Primeiramente porque a paixão e/ou o amor de servir à pátria indicam temas recorrentes no melodrama: paixão e amor. Depois porque “demonstrações de força têm em si qualidades excitantes”, o que indica que o erotismo que permeia os filmes melodramáticos também figura entre os filmes de propaganda (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, pp. 149-151), sobretudo em “O Triunfo da Vontade”. Desse modo, no próprio contexto dos figurinos, a vestimenta dos soldados representa “uma canalização do poder erótico para símbolos do Partido e do Führer” (Ibidem, p. 151). Além disso, o cenário é permeado por símbolos nazistas misturados aos símbolos patrióticos, como a bandeira da Alemanha, que já possuem uma forte carga emocional enraizada no senso comum e, portanto, têm a capacidade de evocar emoções com mais facilidade: “A propaganda se apropriou desse estratagema melodramático levando-o à perfeição, relacionando objetos com qualidades heroicas e patrióticas e assim equipando-os para funcionar como lembranças emocionais” (Ibidem, p. 157), com o intuito de colocar o espectador “no raso das emoções, à flor da pele”, mobilizando-o “a uma resposta sensorial, sentimental, ‘física’” (BALTAR, 2008), que é excepcionalmente dirigida.

Em “O Triunfo da Vontade” a simbolização é tão exacerbada que os próprios soldados são transformados em símbolos, “a própria massa vira um enfeite com forma bem disciplinada, simétrica”, o que faz o filme ser associado a “um estandarte de gigantescas proporções” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 185). Esse efeito assemelha-se ao do coro no teatro, sendo Hitler o corifeu que, mesmo destacado do coro, o lidera com maestria. Essa simetria também faz alusão à “ordem” que os alemães almejavam no meio da turbulência em que se encontrava a Alemanha (KRACAUER, 1988 *apud* FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 26). Ver figura 2.

As referências a arquétipos religiosos também contribuem para um quadro emocional forte. Além das associações já apresentadas, vê-se em “O Triunfo da Vontade” que o ordenamento da sala do Congresso do NSDAP aproxima-se com o

---

<sup>7</sup> Ver em <<http://agencia.fapesp.br/17809>>. Acesso em 02 junho 2014.

da igreja católica: os bancos são dispostos de forma a deixar livre uma passarela ao meio, por onde entram os soldados carregando símbolos do Partido, quando todos os “fiéis” levantam numa espécie de “adoração”; essa passarela desemboca numa espécie de altar, onde temos Hitler e os principais membros do Partido, que farão os “sermões” sobre a importância do Führer. O discurso de Rudolf Hess, deputado o Führer, termina com “Heil Hitler”, numa espécie de “Aleluia”. Os sentimentos religiosos se assemelham muito com o que a propaganda nazista queria provocar, pois também podem emergir com uma forte carga emocional.



Figura 2 – Os soldados em suas fileiras e Adolf Hitler ao centro - Cena do filme “O Triunfo da Vontade” (1934)

Fonte: <http://ocinemaantigo.blogspot.com.br/2011/07/o-triunfo-da-vontade-1935.html>



Figura 3 – Sala do Congresso do NSDAP – Cena do filme “O Triunfo da Vontade” (1934)

Fonte: <http://ocinemaantigo.blogspot.com.br/2011/07/o-triunfo-da-vontade-1935.html>

O uso da música também é bastante significativo no filme, seja através da inserção na edição, como no exemplo do início do filme – o avião de Hitler sobrevoando o céu de Nuremberg – em que a música da ópera *Os Mestres* de Richard Wagner vai vagarosamente se dissipando e dando lugar ao hino nacional alemão, ou através do som direto das músicas marciais, com seus tambores e cornetas. Muitas vezes, o ritmo por si só é um convite a embarcar nas emoções que ele propicia, mas no caso do filme de propaganda as músicas surgem com um propósito ainda maior: “criar um estado de intoxicação emocional” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 152).

“Marchas patrióticas e hinos nacionais se tornam sons característicos das forças do bem ou do mal. Nos filmes nazistas os heróis atuavam aos sons que atiçavam emoções solicitadas pela pátria e a ideia de vingança nacional” (Ibidem, p. 153-154).

Ao mesmo tempo em que traz essa simbiose de sentimentos que representam os ideais nazistas, a música, que só é interrompida em “O Triunfo da Vontade” quando Hitler vai discursar, parece aumentar a expectativa para esse momento, no qual o silêncio ao fundo é absoluto, todas as atenções voltam-se para as palavras do Fuhrer em seu discurso eloquente que culmina num estado de êxtase emocional, com aplausos e fortes gritos de apoio. Por mais que os ideais nazistas fossem conhecidos pelo espectador antecipadamente através da música, no discurso de Hitler eles são reforçados e brindam aos espectadores com a confirmação das suas expectativas. A música funciona, então, como “o elemento da antecipação” do melodrama (BALTAR, 2008):

A antecipação traz um vínculo com o suspense (a suspensão), e por isso mesmo, com uma descarga emocional que pode vir (...). No melodrama, o suspense está também ligado (...) ao que já sabemos que vai acontecer e por isso nos colocamos a espera desse acontecer. É o suspense da ‘suspensão’, da expectativa derivada da antecipação (Ibidem).

Para dar seguimento ao ensaio analítico sobre o filme de Riefenstahl, é importante lembrar o papel que o filme “Encouraçado Potemkin” (1926), de Eisenstein, teve no desenvolvimento do cinema alemão. O próprio Goebbels chegou

a recomendá-lo aos realizadores alemães como um exemplo perfeito de como o trabalho de propaganda através de filmes poderia ser eficiente: “Quem não tem uma ideologia firme pode se tornar bolchevista vendo esse filme” (GOEBBELS *apud* FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 42). A partir daí, novas tendências começam a surgir no cinema alemão, sobretudo no de propaganda. O filme de Riefenstahl apresenta técnicas já conhecidas pelo cinema de propaganda russo: a montagem com cortes secos, fazendo com que o ritmo das imagens seja acelerado. Essa característica coloca o espectador num estado de alerta que o estimula a voltar toda a sua atenção para a tela, pois qualquer distração o faz perder parte do filme. O exemplo “das mais arriscadas acrobacias no circo” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p.148) que faz referência à teoria da “atração” de Eisenstein ajuda a entender como funciona esse estratagema: o espectador não quer perder parte alguma do espetáculo.

Além disso, Ismail Xavier trata o recurso da montagem como uma “combinação de imagens [que] cria significados não presentes em cada uma isoladamente” (XAVIER, 2003, p. 33). Dessa maneira, ele chama a atenção para “o sentido [que] se tece a partir das relações entre o visível e o invisível de cada situação” e fala sobre o binômio revelação-engano, engano este que não resultaria de nada além das estratégias cinematográficas que nos induzem a “estabelecer ligações propriamente não existentes na tela” (Ibidem, pp. 31-33). Com base nisso, é evidente que o ritmo acelerado conduz o espectador a estabelecer as ligações entre uma imagem e outra de forma muito rápida, o que para a propaganda é muito conveniente, pois essas relações podem ser facilmente suscitadas da maneira que convêm.

No entanto, Xavier atenta para o fato de que não apenas a montagem, mas também a própria imagem cinematográfica, isolada, pode promover o engano, já que ela se apresenta ao espectador através do ponto de vista da câmera: “A imagem que recebo compõe um mundo filtrado por um olhar exterior a mim, que me organiza uma aparência das coisas, estabelecendo uma ponte mas também se interpondo entre mim e o mundo” (Ibidem, p. 35). Isso quer dizer o que o espectador vê não representa a realidade em sua totalidade, mas apenas parte dela. Dessa maneira, as meias verdades eram tomadas como verdades inteiras e serviam como base para as ilusões cinematográficas do que é real (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p.

148). Ismail Xavier denomina esse fenômeno como “orquestração” (XAVIER, 2003, p. 36), chamando a atenção também para a autenticidade da imagem: “Quando pergunto pela autenticidade de uma imagem, não estou, portanto, discutindo sua verdade em sentido absoluto, incondicionado. Não discuto a existência das figuras dadas ao olhar. Pergunto pela significação do que é dado a ver (...)” (Ibidem, p. 33).

No que tange à “autenticidade”, torna-se indispensável falar da importância que os documentários ganharam no cinema de propaganda, visto a capacidade que eles têm de “nos transmitir uma impressão de autenticidade” (NICHOLS, 2005, p. 20), pois embora pareça estar trabalhando com fatos objetivos, o realizador constrói sua própria realidade (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 146). Isso sem dúvida alguma representa uma vantagem para a propaganda, pois “quando acreditamos que o que vemos é testemunho do que o mundo é, isso pode embasar nossa orientação ou ação nele” (NICHOLS, 2005, p. 20) e, dessa forma, “a manipulação pode ser escamoteada com mais facilidade” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 146). De fato, a propaganda nazista mostrou, “desde o começo, dar mais ênfase na produção de documentários” (Ibidem, p. 39). O documentário “O Triunfo da Vontade”, para potencializar os efeitos de uma possível influência, ainda utiliza “práticas ou convenções que frequentemente associamos à ficção, como, por exemplo, roteirização, encenação, reconstituição, ensaio e interpretação” (NICHOLS, 2005, p. 17).

O que Leni Riefenstahl demonstrou em “O Triunfo da Vontade”, traduzindo de forma brilhante a ideologia nazista em imagens, fez com que fosse considerada a mais importante diretora cinematográfica do III Reich, tendo inclusive a admiração e a confiança de Adolf Hitler. Segundo Ferreira (2009, p. 76), seus filmes são considerados “obras primas do cinema propagandístico, pois conseguem mesclar divinamente a arte e a propaganda política”.

## II – O CINEMA ENQUANTO MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

*“Desde que o cinema se tornou uma arte, seus pioneiros passaram a intervir na história com filmes, documentários ou de ficção, que, desde sua origem, sob a aparência de representação, doutrinam e glorificam”.*

*(FERRO, 1992, p. 13)*

Através do que foi apresentado até aqui, é inegável dizer que o cinema nazista foi amplamente usado como meio de comunicação direta com as massas e que representava um veículo prioritário para a propaganda: “Em 1935, o Estado investiu 40 milhões de marcos no teatro e no cinema. Inicialmente só foi completamente nacionalizada a parte de produção da indústria cinematográfica” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 39). Embora já tenha demonstrado como as técnicas cinematográficas podem contribuir para a manipulação da realidade e, conseqüentemente, influenciar a visão do espectador sobre ela, esse trabalho pretende ampliar a percepção acerca de como se dá essa influência. Nesse ponto, é imprescindível considerar os teóricos relevantes da sociedade e da cultura de massa, sobretudo a Escola de Frankfurt.

Jesús Martín-Barbero (2003) tomou como base alguns desses autores para pensar na sociedade de consumo que começa a surgir na primeira metade do século XIX, resultante do progresso trazido pela industrialização, atribuindo a ela a causa das pessoas começarem a migrar dos campos em direção às cidades. Barbero (Ibidem) cita Alexis de Tocqueville, o primeiro dentre os teóricos da sociedade de massa, que acrescenta à causa dessa grande multidão urbana outro fator: o crescente igualitarismo social. Mesmo acreditando que com o igualitarismo não haveria mais distinção de castas, categorias ou classes, Tocqueville (2000) enxergava que essa nova democracia carregava em si sua própria semente da destruição, pois nela estava incumbido que a vontade da maioria deveria prevalecer, o que, segundo ele, serviria como legitimação para a maior das tiranias, pois, já que todos seriam nomeados por essa maioria, o importante não era aquele que se

impunha pela razão ou pela virtude, mas sim aquele que era o mais querido por todos - “o que se impõe unicamente pela quantidade de pessoas” (TOCQUEVILLE, 2000 *apud* MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 56). Com base nisso, Tocqueville (*Ibidem*) aponta que não sobrava alternativas para a minoria injustiçada, já que não tinha a quem apelar.

Embora a argumentação de Tocqueville gire em torno da democracia, há muitas semelhanças com o regime nazista. O Partido e Hitler precisavam ganhar a adesão das massas para chegarem ao poder e a estratégia adotada seguiu mais ou menos esse caminho: construiu-se a imagem de Hitler como o único possível salvador da sociedade alemã após a derrota na I Guerra Mundial e, mesmo depois de sua chegada ao poder, essa imagem continuou a ser sustentada. Em “O Triunfo da Vontade”, Riefenstahl constrói a identidade de Hitler como um “novo Cristo”<sup>8</sup>, o único que poderia salvar a Alemanha da crise pela qual ela estava passando. Construída essa imagem, ele era então o mais querido de todos, ou pelo menos da maioria, a ideologia nazista estava disseminada e a tirania instaurada. Portanto, é notório que o cinema, a partir da construção dessa imagem do líder, contribuiu em grande parte para a consolidação da ideologia nazista, a começar pelos filmes expressionistas, como já foi visto, que, embora não apontassem o nome de Hitler, já indicavam a ansiedade por uma liderança ao tratarem da inquietação em relação à situação na qual a Alemanha se encontrava. Vale salientar que quando Paul Von Hidenburg, então presidente da Alemanha, morreu, em 1934, houve um plebiscito que autorizou, por maioria absoluta dos votos da população, que Hitler ascendesse ao poder na posição de Führer e chanceler da Alemanha, abolindo, naquele momento, o título de presidente do país (SHIRER, 1960, p. 203). Portanto, da mesma maneira como Tocqueville sugere que acontece na democracia, foi a maioria que o levou ao poder, legitimando o regime totalitário nazista.

Além disso, Tocqueville tem uma visão parecida com a de Hitler a respeito da massa. Essa maioria seria, para ele, uma massa ignorante, sem moderação, “que sacrifica permanentemente a liberdade em altares da igualdade e subordina qualquer coisa ao bem-estar” (TOCQUEVILLE, 2000 *apud* MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 57). Hitler aponta que essa “liberdade liberal, o mercado aberto de opiniões onde o indivíduo pode fazer sua escolha pessoal só fazem confundir a grande

---

<sup>8</sup> Ver em < <http://agencia.fapesp.br/17809>>. Acesso em 02 junho 2014.

massa do povo, já que não sabem como usá-la” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 35) e usa isso para legitimar o regime nazista:

Assim como as mulheres, cuja receptividade mental é determinada menos por motivos de ordem abstrata do que por uma indefinível necessidade sentimental de uma força que as complete e, que, por isso preferem curvar-se aos fortes a dominar os fracos, assim também as massas gostam mais dos que mandam do que dos que pedem e sentem-se mais satisfeitas com uma doutrina que não tolera nenhuma outra do que com a tolerante largueza do liberalismo. Elas não sabem o que fazer da liberdade e, por isso, facilmente sentem-se abandonadas (HITLER, 1925, p. 42).

Em 1895, ano em que foi inventado o cinema, a primeira arte de massa segundo Barbero, Gustave Le Bon, na tentativa de pensar a “irracionalidade” das massas por um viés científico, publica “A Psicologia das Multidões”, um estudo que, em última análise, tem por objetivo controlar as massas (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 59). Le Bon acredita que a massa é um fenômeno psicológico pelo qual os indivíduos “estão dotados de uma alma coletiva que lhe faz comportarem-se de maneira completamente distinta de como o faria cada indivíduo isoladamente” (LE BON, 1896 *apud* MARTÍN-BARBERO, 2003, pp. 59-60). Aqui o inconsciente ganha importância, pois, de acordo com ele, essa “alma coletiva” só é possível através da “regressão até um estado primitivo”, onde estão os mais profundos caracteres da alma da raça, “no qual as inibições morais desaparecem e a afetividade e o instinto passam a dominar”, tornando a massa sem controle, mas também vulnerável à sugestão e ao contágio (Ibidem, p. 60). Le Bon enxerga nas crenças a chave para o entendimento acerca do modo como se produz a sugestibilidade: em sua configuração, as crenças implicam em dois dispositivos - o mito que reúne as massas e o líder que celebra os mitos (Ibidem).

A limpeza étnica proposta por Hitler em detrimento da exaltação da raça ariana está diretamente relacionada ao que diz Le Bon a respeito da regressão até um estado primitivo, no qual a massa estaria vulnerável à sugestão. Isso sugere que a própria limpeza étnica teria sido uma estratégia do Partido para ganhar a adesão da população alemã. Além do mais, Le Bon (Ibidem, p. 61) diz que o prestígio de quem sugere pode contagiar a massa mais facilmente e, como já foi dito, a imagem construída de Hitler no filme “O Triunfo da Vontade” sustentava a ideia de que ele

era o único possível salvador da pátria alemã, logo, seu prestígio era inquestionável. A crença nessa salvação também permite a comparação com Le Bon, afinal, Hitler era o líder que celebrava o mito da “raça pura”.

Posteriormente, o funcionalismo norte-americano parte desses conceitos associados à psicologia das massas de Gustave Le Bon e desloca um pouco a discussão para o estudo dos meios de comunicação e os seus efeitos na audiência, mas nesse caso “a massa é convertida em público e as crenças, em opinião” (MARTÍN-BARBERO, 2003, pp. 62-63):

O novo objeto de estudo será pois o público como efeito psicológico da difusão de opinião, isto é: aquela coletividade ‘cuja adesão é só mental’. É a única possível em uma sociedade reduzida a massa, a conglomerado de indivíduos isolados e dispersos. Mas como se produz essa adesão? A resposta de tarde revela suas dívidas com Le Bon: por sugestão. (...) Sem dúvida o relacionamento posto entre massa e público nos interessa enormemente, pois, mais além daquilo que esse autor tematiza, indica até a nova situação da massa na cultura: a progressiva transformação do *ativo* – ruidoso e agitado – público popular das feiras e dos teatros no *passivo* público de uma cultura convertida em espetáculo para ‘uma massa silenciosa e assustada’” (Ibidem, p. 63).

Dentre os teóricos funcionalistas, Harold Lasswell considera que a mídia age segundo o modelo da “agulha hipodérmica” ou “bala mágica”, o que significa que, num esquema estímulo-resposta, as pessoas seriam suscetíveis a seguir as mensagens dos meios de comunicação (LASSWELL, 1927 *apud* BARAN; DAVIS, 2003, p. 83), o que vai de encontro à psicologia das massas de Le Bon. Assim, na sua visão, a comunicação é utilizada para gerir opiniões e para suscitar a adesão das massas de uma maneira “não violenta” e mais econômica que a própria violência, campanhas partidárias, etc. A aproximação da ascensão do regime nazista com Lasswell é claramente perceptível, visto que já foi evidenciado como cinema contribuiu para suscitar a adesão das massas aos ideais do nacional-socialismo, embora não se trate apenas de uma relação estímulo-resposta, mas de todo um contexto que impulsionava a demanda por um líder. Só a partir dessa demanda surgiu o estímulo – a imagem desse líder – e a resposta foi imediata. Embora se possa pensar que Hitler venceu “às custas da violência psíquica”

(AZEVEDO e VIEIRA, 1999, p. 22), naquele momento, foi o povo quem votou, tendo, de alguma forma, o poder de decisão.

A Escola de Frankfurt, embora com as suas diferenças, também vai seguir o caminho do funcionalismo norte-americano. Renato Ortiz diz que os teóricos dessa Escola, com o intuito de compreender a sociedade americana, seguem “os passos da teoria da manipulação, construída anteriormente para se entender os mecanismos de dominação na Alemanha” (ORTIZ, 1986, p. 44). Desse modo, é fundamental relacionar o pensamento desses teóricos com as estratégias usadas pelo regime nazista para a disseminação de sua ideologia. Teodor Adorno e Max Horkheimer foram os primeiros a utilizarem o conceito de indústria cultural, em 1947, na obra *Dialética do Iluminismo* (FADUL, 1994, p. 54), também conhecida como *Dialética do Esclarecimento*. A obra “anunciava a decadência cultural do Ocidente, depois do surgimento dos meios de comunicação de massa” (Idem, 1994, p. 55):

Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que a sociedade industrial era herdeira do Iluminismo e responsável pelo aprisionamento do indivíduo nas malhas da dominação, já que o Iluminismo se relaciona com as coisas assim como o ditador se relaciona com os homens, que ele os conhece na medida em que os pode manipular. Para eles, a indústria cultural seria, portanto, essa exploração dos bens culturais proveniente da sociedade capitalista, que “[exerce] o papel específico de fabricante e portadora da ideologia dominante, dando coerência e buscando homogeneizar todo o sistema” (FRESSATO, 2009, p. 90). Dessa maneira, o cinema, enquanto vítima dessa exploração, “não poderia ser considerado arte” (Ibidem, p. 89):

Sob o poder do oligopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa ao público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114).

É de suma importância observar que tanto Adorno quanto Horkheimer são judeus que emigraram para os Estados Unidos fugindo do nazismo em 1933

(FADUL, 1994, p. 54), ano em que Adolf Hitler chegou ao poder. A visão que Hitler tinha da propaganda e o fato do cinema ter servido como um de seus instrumentos explica demasiadamente a interpretação que eles tiveram do cinema enquanto um negócio que buscava legitimar poder:

A massa não tem consciência do terrorismo espiritual a que está exposta, nem do escandaloso abuso de sua liberdade humana, e não tem ideia da irracionalidade básica da doutrina. Só vê sua força impetuosa – a brutalidade e o propósito de sua expressão – e no final a massa sempre se submeterá a ela... (HITLER *apud* FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 35).

Para Hitler, “a massa é burra (...) e a propaganda deve ajustar-se a isso” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 35): “Toda propaganda deve ser popular e estabelecer seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se dirigir” (HITLER, 1925, p. 170), afinal, a ideia da propaganda é ganhar a adesão do maior número de pessoas possível. Os métodos industriais fordistas que se alastravam nos Estados Unidos, Europa e Japão (FRESSATO, 2009, pp. 90-91) já indicavam essa lógica imbricada na noção de Hitler a respeito da propaganda, uma vez que o Fordismo visava o consumo de massa, o que significa, basicamente, o maior número possível de pessoas consumindo o mesmo produto. O que Adorno e Horkheimer identificaram como indústria cultural também segue esse mesmo raciocínio, já que o conceito de indústria cultural faz referência à lógica da produção industrial, que é o modo de produção em série. Para eles, o cinema, enquanto meio de comunicação de massa e, portanto, veículo usado para legitimar poder, faz parte dessa indústria cultural e seria, portanto, responsável por essa padronização. No entanto, essa padronização a qual eles se referem não é apenas no nível da materialidade, mas também das consciências: “A indústria cultural, ao criar necessidades para o consumidor, submete-os e impediria a formação de indivíduos independentes e conscientes” (Ibidem, pp. 90-91). O que Hitler disse sobre a propaganda se aproxima muito dessa ideia. De acordo com ele, a propaganda “deve se proceder com o máximo cuidado, a fim de evitar concepções intelectuais demasiadamente elevadas” e ainda que “a sua ação deve ser cada vez mais dirigida para o sentimento e só muito condicionalmente para a chamada razão” (HITLER, 1925, p. 170). Além do mais, a

fim de reforçar essa relação entre o conceito de indústria cultural proposto por Adorno e Horkheimer e a noção de Hitler sobre a propaganda, é indispensável discorrer sobre a própria natureza da propaganda, que é exatamente “criar necessidades para o consumidor” e, no caso da propaganda nazista, Hitler se apresentava como essa necessidade para o povo alemão.

Walter Benjamin (2002) se difere um pouco dos demais teóricos da Escola e consegue enxergar o cinema como obra de arte, embora desprovida de aura, a qual está diretamente associada ao conceito de autenticidade, o que para ele não tem sentido em se tratando de uma reprodução, já que sua ideia de autenticidade diz respeito ao “hic et nunc” (aqui e agora), a unicidade da presença no próprio local onde a obra de arte original se encontra. No caso do cinema, a técnica de produção funda diretamente a técnica de reprodução, logo, não faz sentido procurar pelo filme original. Dessa maneira, os modos de reprodução começam a se impor como formas próprias de arte, acessíveis a um número maior de pessoas e, dessa forma, adquire um “valor expositivo”, que se transforma no pressuposto para a obra de arte. No entanto, Benjamin também atenta para o fato de que “essa democratização do acesso à obra de arte (...) poderia ser utilizada como instrumento de politização das grandes massas da população” (FRESSATO, 2009, p. 88):

Benjamin, também aponta, de forma muito lúcida, que esse mesmo processo pode ser utilizado para manipular a população, consolidando a ordem existente ou na construção de uma dominação totalitária. Em *Exposição perante a massa*, sem citar os nomes de Hitler ou Mussolini, Benjamin reflete sobre como as novas técnicas permitem aos políticos serem ouvidos e vistos por um grande número de pessoas, disseminando suas idéias (sic) e posições, influenciando comportamentos e decisões (Ibidem, p. 88).

De certa forma, o poder do cinema enquanto veículo de mobilização das massas já era conhecido pelo fascismo: quando ascendeu ao poder na Itália, em 1922, Mussolini criou a Cinecittà, empresa de filmes do Estado italiano (FADUL, 1994, p. 55). Apesar disso, Benjamin enxerga o cinema “não apenas a partir da perspectiva fatalista da manipulação, mas como um instrumento de revolução” (FRESSATO, 2009, p. 87), visto que ele também pode “mobilizar uma sociedade (...) para a libertação, a criatividade e a emancipação” (FADUL, 1994, p. 55).

Na opinião de Soleni Biscouto Fressato, enquanto para Benjamin o cinema seria uma espécie de “pastor de almas que pode salvar o seu rebanho”, Adorno e Horkheimer o enxergam como o “diabo” entre os homens (FRESSATO, 2009, p. 89). No entanto, a autora observa que, em 1962, Adorno explicou o conceito de “indústria cultural” por meio de conferências radiofônicas e, a despeito da visão de Adorno e Horkheimer sobre os meios de comunicação de massa, defende que “(...) ao utilizar o rádio, meio de comunicação de massa contra o qual se insurgiu [juntamente com o cinema], Adorno demonstra, na prática, que esse meio de comunicação pode ser utilizado para conscientização e não apenas para manipulação e ideologização, como previa seu conceito de indústria cultural” (Ibidem, p. 90). Essa ideia também pode muito bem ser transmitida para o cinema.

Em se tratando do cinema nazista dessa época, declaradamente de propaganda, as opiniões são divergentes. Roger Manvell e Heinrich Fraenkel, por exemplo, acreditam que “o sonho de Goebbels de um grande desenvolvimento de filmes inspirados pelo regime nazista, jamais aconteceu” (MANVELL e FRAENKEL, 1960, p. 141), enquanto para Kimon Speciale Barata Ferreira é fundamental “nos afastarmos desta generalização quanto ao desenvolvimento dos filmes inspirados no nacional socialismo, pois é nesse período que surge para o mundo a figura de Leni Riefenstahl” (FERREIRA, 2009, p. 76).

Apesar das diferenças, os teóricos trabalhados até aqui tem em comum o reconhecimento da eficiência da propaganda nazista. A aproximação com os conceitos desses teóricos que pensaram a cultura e a sociedade de massa evidencia a influência inegável que o cinema teve na disseminação e consolidação da ideologia nazista. Cabe ressaltar que “influência” não significa obrigatoriamente conversão: “Estamos muito inclinados a encarar a propaganda apenas em termos da psicologia da conversão. Provavelmente deveríamos, ao menos no contexto do cinema, falar com mais frequência sobre edificação do que sobre conversão” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 199). Muito embora a indústria cinematográfica do III Reich tenha contribuído consideravelmente para a nazificação da Alemanha, esse processo não seria possível se a sociedade alemã não estivesse em sintonia com os princípios e valores do nacional-socialismo: “a propaganda nacional pesada é dirigida a platéias (sic) que já estão emocionalmente sintonizadas com a mensagem que está sendo pregada” (Ibidem, p. 199). Essa sintonia diz

respeito à única esperança que, naquele momento, apareceu ao povo alemão e que estava diretamente associada aos ideais no nacional-socialismo. A desordem instaurada na Alemanha no pós-guerra possibilitou o anseio do povo alemão por uma liderança competente, que se personificou na figura de Hitler. Dessa maneira, o cinema nazista apenas fortaleceu a agitação que já envolvia a população, sabendo aproveitá-la ao máximo, dando nomes aos seus anseios. Percebe-se, portanto, que além da orquestração de olhares, da qual tratamos no capítulo anterior, a propaganda nazista se utilizou, sobretudo, da orquestração das emoções dos espectadores, emoções estas que, se antes caracterizavam a insegurança do povo alemão, nos filmes de propaganda serão convertidas em possibilidade de mudanças.

Dentro dessa lógica, os filmes de propaganda nazista também apelavam ao medo que já tomava conta da população alemã desde o fim da Primeira Guerra Mundial - medo da ruína econômica, da anarquia e da ameaça bolchevista (WELCH, 2001, p. 72) – com o intuito de aumentá-lo ainda mais e, desse modo, “o maior sucesso do ministério de Goebbels parece ter sido conseguido no campo da doutrinação negativa, a propaganda pelo terror, destinada a criar respeito pela máquina militar alemã e que pintava o barbarismo bolchevista à moda das descrições medievais do inferno” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 36). Quanto mais o cinema nazista indicava o risco de uma investida bolchevista, mais amedrontada ficava a população alemã. É interessante notar que o medo e o risco crescem ou decrescem na mesma proporção, logo, nessa lógica, se a população quisesse se sentir mais segura, livrar-se do medo, também deveria diminuir esse risco, levando o nacional-socialismo ao poder. Os documentários têm, mais uma vez, um papel primordial para a propaganda nazista, visto que a propaganda política do medo só tem credibilidade se for tomada como verdadeira. Na ficção, o espectador, por sabê-la como tal, sente-se seguro do outro lado da tela, logo, a propaganda não surte efeito.

Cabe ainda destacar a importância que ganha a coletividade nesse contexto: diante de uma ameaça, as pessoas se unem em torno de um objetivo comum, na intenção de contê-la. Isso ajuda a explicar como o patriotismo será incentivado pelo Partido, o que pode ser visto de modo bastante exacerbado no filme de Leni Riefenstahl. O documentário usa o sentimento de coletividade para criar o

envolvimento dos espectadores e apontar para o nacional-socialismo como o único caminho para unir as pessoas em torno do objetivo de conter a ameaça bolchevista, assim como a epidemia judaica. Furhammar e Isaksson destacam como as cenas de massa são importantes para construir essa coletividade:

Vendo *O Triunfo da Vontade* não só somos levados a observar as entusiásticas reações da multidão face a seus líderes e símbolos, como também forçados a uma espécie de participação. Estamos ali entre os estandartes, flutuando com as bandeiras, em pé próximos a Hitler, acotovelando-nos com a multidão. Nos misturamos com a massa. Outros documentários de propaganda usaram cenas de massa para criar o envolvimento da platéia (sic), mas *O Triunfo da Vontade* é excepcional pela sensação extraordinária de estar presente (Ibidem, 1976, p. 185).

Essa sensação de “estar presente” contribui para elevar o grau de excitação emocional do espectador que, minuciosamente orquestrado, tende a evitar sua ação com a razão: “não há lugar para argumentos racionais em meio à manipulação emocional” (Ibidem, p. 159). Dessa forma, quando no filme tem-se o pronunciamento de algum membro do Partido, as imagens de massa já proporcionaram uma emoção tão forte no espectador, que ele é incapaz de racionalizar e, com algumas palavras de incentivo, é facilmente conduzido ao que quer que seja. Dessa forma, a orquestração das emoções não só segue a mesma lógica da orquestração dos olhares, como é em grande parte comandada por ela.

Ao tratar o olhar da câmera como mediação, Xavier (2003, p. 57) diz: “Diante do aparato construtor de imagens, minha interação é de outra ordem: envolve um olho que não vejo e não me vê, que é olho porque substitui o meu, porque me conduz de bom grado ao seu lugar para eu enxergar mais... ou talvez menos”. O governo nazista conhecia essa potencialidade do cinema enquanto mediação e procurou leva-la ao extremo, percebendo que o estado emocional elevado contribuía ainda mais para que a “aparência das coisas” (Ibidem, p. 35) fosse tomada como realidade indiscutível. Hans-Fiedrik Blunk, presidente da câmara de Literatura do Reich chegou a declarar: “Esse governo está cômico do papel do artista como intermediário”<sup>9</sup>. Chega-se aqui a um ponto problemático, pois o artista também se

---

<sup>9</sup> Trecho retirado do documentário “Arquitetura da Destruição”, dirigido, roteirizado e produzido por Peter Cohen em 1989.

utiliza de técnicas para mediar o olhar e as emoções do sujeito a quem sua obra se dirige e transmitir sua mensagem. Talvez por isso os meios artísticos e seus elementos técnicos sejam tão utilizados pela propaganda, como o foi o cinema no III Reich. No entanto, é importante observar que no contexto nazista não havia liberdade artística ou propagandística, qualquer mensagem diferente aos ideais do nacional-socialismo que se tentasse transmitir era censurada, logo, o monopólio da arte e da propaganda estava nas mãos do governo.

O trecho a seguir trata da visão de Hitler a respeito da propaganda:

A capacidade de compreensão do povo é muito limitada, mas, em compensação, a capacidade de esquecer é grande. Assim sendo, a propaganda deve-se restringir a poucos pontos. E esses deverão ser valorizados como estribilhos, até que o último indivíduo consiga saber exatamente o que representa esse estribilho. Sacrificando esse princípio em favor da variedade, provoca-se uma atividade dispersiva, pois a multidão não consegue nem digerir nem guardar o assunto tratado (HITLER, 1925, p. 171).

Essa visão pessimista que Hitler demonstra acerca da variedade na propaganda ajuda a compreender como a diversidade artística e, portanto, as várias mensagens transmitidas poderiam contribuir para a multiplicidade das opiniões, o que não é interessante para a propaganda, já que seu objetivo maior é uniformizar as consciências. Portanto, ao considerar o filme “O Triunfo da Vontade” como uma obra de arte, é importante apontar que ele representa a única visão artística que chegava à população na época. Isso não significa dizer que essa era a visão da Riefenstahl, mas sem dúvida a visão que ela ajudou a consolidar.

### III – A MÁQUINA NAZISTA DE PROPAGANDA E O MONOPÓLIO DAS IDEIAS

*“Os sistemas burocráticos e as elites dirigentes também se sustentam, em última análise, pela violência”.*  
(SODRÉ, 1992, p. 12).

Os pontos de vista diametralmente opostos apontados no capítulo anterior trazem, por um lado, o conceito de indústria cultural como ponto fundamental para se pensar a arte e a cultura na sociedade de massas e, por outro, a possibilidade de uma arte de massa. Nesse capítulo, esse trabalho busca desenvolver conceitos dos teóricos de estudos sociais e culturais que, posteriores às teorias da cultura de massa, tentaram buscar novas perspectivas para tratar fenômenos semelhantes aos que instigaram frankfurtianos e funcionalistas norte-americanos. O próprio conceito de “indústria cultural” apresenta alterações da ideia original de Adorno e Horkheimer. Com isso, esse trabalho busca ampliar o arcabouço teórico e, conseqüentemente, o horizonte desse estudo, avançando também nas discussões acerca da instrumentalização política dos meios artísticos.

A visão pessimista de Adorno e Horkheimer a respeito da indústria cultural indicava que, como fenômeno da industrialização, a cultura havia sido transformada em mercadoria. Mesmo com a percepção de Benjamin do fator positivo que há por trás desse conceito, no caso a democratização da cultura, algumas considerações ainda seriam feitas. Primeiramente, é preciso deixar clara a diferença entre “democratização da cultura” e “democracia cultural”.

Entende-se como democratização da cultura, basicamente, o acesso aos bens culturais produzidos, ou seja, a inserção dos sujeitos na estrutura econômica. Nesse aspecto, participar da vida cultural significa consumir. Em outras palavras, Teixeira Coelho dirá que “democratização da cultura é, na essência, um processo de popularização das chamadas artes eruditas”, no qual “prevalece o objetivo de ampliar o número de espectadores, frequentadores, leitores, ouvintes, isto é, de alargar o campo dos receptores de cultura”, seja pela “necessidade que tem o mercado de bens culturais de ampliar o leque de consumidores” ou “por propósitos mais elevados baseados na idéia (sic) de que todos têm a ganhar com os valores

culturais manifestos nesses modos” (COELHO, 1997, pp. 143-144). Esses objetivos deixam claro o que foi o projeto da propaganda nazista: com a democratização do cinema, ampliava-se o número de espectadores e, conseqüentemente, o número de adeptos da ideologia, baseado numa ideia de que a Alemanha, como um todo, só tinha a ganhar com a liderança de Hitler e os valores e princípios do nacional-socialismo.

Já a democracia cultural é a diversificação dos bens culturais produzidos, ou seja, a “ampliação do capital cultural de uma coletividade no sentido mais amplo desta expressão” (Ibidem, p. 144). Essa rápida definição já permite perceber que o Partido deu ênfase a uma política que se firmava no conceito de democratização, e não democracia cultural, pois, como já foi visto no capítulo anterior, para que a máquina nazista de propaganda surtisse maior efeito, a diversidade artística foi abolida. É preciso destacar, mais uma vez, que o fator positivo que Benjamin vê na indústria cultural é com relação à democratização da cultura, não à democracia cultural. Logo, o cinema nazista está, de fato, diretamente associado ao conceito de indústria cultural.

O pensador Norberto Bobbio aponta a incompatibilidade entre indústria cultural e democracia, pois ele enxerga que a “indústria cultural produz doutrinação, que tende a reduzir ou eliminar o sentido da responsabilidade individual, considerada fundamento da democracia”, o que, dessa forma, funcionaria “não como veículo de difusão da cultura, mas, pelo contrário, como modo de impedir o acesso à cultura por (...) filtrar a produção passível de entrar em seu mecanismo, impedindo a crítica aos modos culturais predominantes” (Ibidem, p. 217). A censura do Partido aos filmes que pudessem representar uma ameaça à ideologia nazista pode ser lida nesse contexto, de forma a impedir partidas individuais contra o sistema.

Há ainda outro aspecto da indústria cultural, observado por Marilena Chauí, que permite a afinidade com o cinema nazista: “A indústria cultural vende cultura. Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, trazer-lhes informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez” (CHAUI, 2008, p. 60). Já foi falado no primeiro capítulo desse trabalho como a intoxicação emocional nos filmes de propaganda nazista contribuía para seduzir o espectador e como a música do filme “O Triunfo da Vontade” funcionou como um

elemento de antecipação das emoções que eram confirmadas no discurso de Hitler. Ou seja, quando os ideais do nacional-socialismo eram transmitidos no discurso do Fuhrer, o povo não só já os conhecia como já os apoiava. A sedução tinha, desde o primeiro momento, o intuito de alienar os indivíduos para que concordassem com os ideais do nacional-socialismo, o que significava a sua própria dominação.

O Partido e Hitler procuraram justificar essa “dominação” dando-lhe o nome de “ordem”, mas isso implicava em intervenções do Estado na vida da população alemã e é nesse contexto que o extermínio aos judeus será ocultado por uma ideia de controle social. Também é em nome dessa suposta ordem que todas as indústrias cinematográficas passaram a ser reguladas pelo Estado <sup>10</sup>, sob o pretexto da recuperação da identidade nacional alemã.

Nesse ponto, é interessante retroceder um pouco nas considerações em torno do conceito de cultura nacional ou identidade nacional para trazer o conceito de cultura(s). O primeiro a elaborar um conceito de cultura do ponto de vista antropológico foi Edward Tylor, que a apontava como “um fenômeno natural que possui causas e regularidades, permitindo um estudo objetivo e uma análise capazes de proporcionar a formulação de leis sobre o processo cultural e a evolução” (TYLOR, 1871 apud LARAIA, 1996, p. 30). “Tylor definiu cultura como sendo todo o comportamento aprendido, tudo aquilo que independe de uma transmissão genética” (LARAIA, 1996, p. 28), no entanto, a sua abordagem a respeito da evolução trazia embutida a ideia de civilização, o que indicava que existiam sociedades e/ou grupos mais desenvolvidos e menos desenvolvidos:

A diversidade é explicada por ele como o resultado da desigualdade de estágios existentes no processo de evolução. Assim, uma das tarefas da antropologia seria a de "estabelecer, *grosso modo*, uma escala de civilização", simplesmente colocando as nações européias (sic) em um dos extremos da série e em outro as tribos selvagens, dispondo o resto da humanidade entre dois limites (Ibidem, p. 33).

Essa perspectiva de um evolucionismo unilinear considerava três estágios de desenvolvimento da sociedade: selvageria, barbarismo e civilização (Ibidem, p. 37). Essa ideia será refutada a partir de Franz Boas, quando o conceito de cultura ganha

---

<sup>10</sup> Ver FURHAMMAR, Leif; ISAKSSON, Folke. *Cinema & Política*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976, p. 39.

uma abordagem multidisciplinar, o que significa que cada grupo humano segue o seu próprio caminho de desenvolvimento e, portanto, tem sua própria cultura e, a despeito da estrutura tríplice dos estágios evolutivos proposta pelos evolucionistas, não existiria uma escala evolutiva pela qual todos deveriam passar para se tornarem civilizados (Ibidem, p. 37). Dessa forma, começa-se pensar em culturas, no plural, e a antropologia passa a estudá-las a partir da trajetória histórica dos grupos, a partir de seus traços culturais, pois se percebe que existem várias possibilidades de sobrevivência para uma mesma demanda. A partir dessa conceituação de cultura surge a ideia de identidade cultural, apontada no trecho a seguir por Teixeira Coelho (1997):

O conceito de identidade cultural, noção-chave em muitas políticas culturais, aponta para um sistema de representação (elementos de simbolização e procedimentos de encenação desses elementos) das relações entre os indivíduos e os grupos e entre estes e seu território de reprodução e produção, seu meio, seu espaço e seu tempo (COELHO, 1997, p. 200).

Essa ideia do território faz com que esse conceito de identidade cultural esteja diretamente relacionado ao conceito de identidade e/ou cultura nacional, visto que “tinha na idéia (sic) de nacionalidade um pilar fundamental” (Idem, 1997, p. 200). Stuart Hall entende que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*. (...) Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos - (...) uma comunidade simbólica” (HALL, 2011, p. 49). A partir disso, Hall dirá que essa “comunidade simbólica” pode gerar nas pessoas um “sentimento de identidade e lealdade” (SCHWARZ, 1986, p. 106 *apud* HALL, 2011, p. 49):

A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais, eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura nacional. As diferenças regionais e étnicas foram gradualmente sendo colocadas, de forma subordinada, sob aquilo que Gellner chama de “teto político” do estado-nação, que se tornou, assim, uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais modernas (HALL, 2011, p. 49).

Dessa forma, o que Hall identifica no conceito de cultura nacional é a tentativa de criar uma cultura homogênea, mantendo instituições culturais nacionais (Idem, 2011, p. 50), o que de fato pode ser identificado no contexto nazista, pois a limpeza étnica proposta por Hitler e a nacionalização das indústrias cinematográficas evidencia esse ideal. No entanto, Hall (2011, pp. 47-66) questiona se as identidades nacionais foram tão unificadas ou homogêneas quanto fazem crer as representações que delas se fazem e pensa quais são as estratégias representacionais acionadas para construir essa ideia e, sobretudo, desenvolver no senso-comum o sentimento de pertencimento. Nesse ponto, é fundamental pensar quais foram as estratégias adotadas pelo Partido para aflorar na população alemã esse sentimento de pertencimento, pois é verdade e já foi demonstrado, inclusive através do filme “O Triunfo da Vontade”, como os alemães manifestavam seu apoio à Hitler e ao nacional-socialismo.

Hall aponta cinco estratégias principais que podem ser transpostas para se pensar nas representações que o Partido e Hitler adotaram para a ideia da identidade alemã. A primeira seria a “*narrativa da nação*”, que se refere ao modo como a nação

é contada e recontada nas histórias e nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular. Essas fornecem uma série de histórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação (HALL, 2011, p. 52).

O apontamento dessa estratégia reforça ainda mais a hipótese desse trabalho de como, de fato, o cinema foi usado como um importante veículo de propaganda política no III Reich, a começar por essa concepção de uma identidade alemã homogênea que o nacional-socialismo procurou impor. Em “O Triunfo da Vontade” fica claro o modo como os símbolos e rituais do nacional-socialismo, vide o Congresso de Nuremberg, são meios de evocar essa ideia de nação.

A segunda seria a “ênfase nas origens, na *continuidade*, na *tradição* e na *intemporalidade*”, numa ideia de que “os elementos essenciais do caráter nacional permanecem imutáveis, apesar de todas as vicissitudes da história” (Ibidem, pp. 53-54). Isso ajuda a explicar, mais uma vez, a fixação de Hitler na Antiguidade e nos

seus valores, o que cinema nazista vai buscar transportar através dos seus símbolos que serão agrupados aos do nacional-socialismo, como, por exemplo, a águia que segura com as garras a suástica.

A terceira estratégia seria a “*invenção da tradição*”, numa mesma ideia da estratégia anterior: “nada parece ser mais antigo e vinculado ao passado imemorial do que a pompa que rodeia a monarquia britânica e suas manifestações cerimoniais públicas. No entanto..., na sua forma moderna, ela é o produto do final do século XIX e XX” (HOBBSAWN e RANGER, 1983, p.1 apud HALL, 2011, p. 54-55).

A quarta seria a estratégia do “*mito fundacional*”, que “localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo ‘real’, mas de um tempo ‘mítico” (HALL, 2011, p. 55). Essa ideia do mito antecipa, de certo modo, a quinta e última estratégia apontada por Hall que seria a “ideia de um povo ou folk puro, original”. Essas duas estratégias são fundamentais para se pensar a ideia da “raça pura” no contexto nazista, como se a raça ariana fosse a única que pertencesse àquela nação desde a sua origem, como se pudesse existir “uma única nação, um único povo” (Ibidem, p. 56). Dessa forma, a concepção da identidade alemã, naquele momento, surgiu de uma invenção do Partido Nazista, a qual não incluía os judeus, os comunistas e os liberais de Weimar.

Essas estratégias representacionais apontam para a ideia da identidade nacional como uma “comunidade imaginada” (ANDERSON, 1983 apud HALL, 2011, p. 51), ou seja, um discurso construído através de um exercício de poder e, portanto, se pensadas no contexto das estratégias adotadas pelo Partido e por Hitler, resume o que significou a empreitada nazista. Há um trecho que ajuda a traduzir essa ideia:

As culturas nacionais são tentadas, algumas vezes, a se voltar para o passado, a recuar defensivamente para aquele “tempo perdido”, quando a nação era “grande”; são tentadas a restaurar as identidades passadas. Este constitui o elemento regressivo, anacrônico, da história da cultura nacional. Mas frequentemente esse mesmo retorno ao passado oculta uma luta para mobilizar as “pessoas” para que purifiquem suas fileiras, para que expulsem os “outros” que ameaçam sua identidade e para que se preparem para uma nova marcha para frente (HALL, 2011, p. 56-57).

Dessa forma, tanto os símbolos do passado como o mito da “raça pura” buscaram resgatar na população alemã o sentimento de uma nação que, uma vez que foi grande, pode voltar a sê-lo. Essa concepção da identidade alemã traduzida pelo nazismo pôde ser usada para justificar, mais uma vez e sob outra ótica, o extermínio aos judeus, e se deu da mesma forma com os comunistas e todos os que se opuseram ao nacional-socialismo, como se eles representassem uma ameaça ao progresso da Alemanha. Portanto, a ideia de uma identidade alemã visava, sobretudo, homogeneizar a ideia que se tem da nação. Dessa maneira, pode-se adequar a avaliação que Daniel Dayan faz acerca da identidade de um grupo, embora enquanto grupo ele estivesse se referindo ao público de uma dada emissão: “a identidade de um grupo repousa, em grande parte não negligenciável, sobre estratégias de exclusão” (DAYAN, 2009, p. 61).

Voltando às considerações de Hall (Ibidem, 2011), ele percebe que, com o processo de globalização, as fronteiras territoriais começam a ser afrouxadas, as relações entre os indivíduos e os grupos multiplicam-se, e, dessa forma, as identidades culturais são afetadas ou deslocadas. Embora alguns teóricos acreditem “que a globalização ameaça solapar as identidades e a ‘unidade’ da cultura nacional”, Hall diz que “parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais”, mas acredita que “é mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’” (HALL, 2011, p. 77-78). É com base nessa ideia que também vale destacar o que diz Teixeira Coelho a respeito do conceito de identidade:

Este conceito de identidade vem sendo substituído, atualmente, pelo de identificação: mais do que um sistema, armado por unidades significantes estáveis a que correspondem unidades de significado perenes, o que se teria hoje seria um processo de unidades cambiantes, como significantes e significados, no qual os indivíduos e grupos entram e do qual saem intermitentemente, ao sabor de motivações de diversificada origem. Ora a identificação cultural se faz com determinados elementos, ora com outros (COELHO, 1997, p. 200-201).

Segundo Hall (2011, p. 74), essas múltiplas identificações são possíveis graças aos “fluxos culturais” e ao “consumismo global”, que criam “identidades partilhadas”, como, por exemplo, “‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’

para os mesmo serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens”. Percebe-se, desse modo, uma forte relação entre a globalização e o processo de industrialização, pois, como já foi demonstrado, este visava a “padronização” dos produtos e, conseqüentemente, de quem recebe esses produtos. Desse modo, pode-se dizer que a globalização e a industrialização foram impulsionadas uma pela outra simultaneamente.

O que cabe destacar aqui é que essa percepção traz novamente o conceito de indústria cultural, enquanto resultado do processo de industrialização, como uma possibilidade para se pensar acerca de como o nazismo utilizou essa ideia como estratégia de persuasão para ascender ao poder, sobretudo através do cinema. No entanto, vale salientar que no contexto nazista só se buscou uma única identificação, e esta era para com os ideais do nacional-socialismo. Foi, portanto, para evitar os fluxos culturais e as múltiplas identificações que o Partido interferiu diretamente na vida cultural alemã, apropriando-se dos meios de comunicação direta com as massas, como foi o caso do cinema. Deste modo, percebe-se que a associação do cinema com a indústria cultural é uma tentativa de homogeneização do próprio público e, retomando o que disse Dayan (2009, p. 61), sua identidade repousa “sobre estratégias de exclusão”.

Antes de procurar entender como se dá essa exclusão, é importante destacar ainda outro argumento: quando Hall (2011, pp. 69-71) aponta a “compressão espaço-tempo” como uma das principais características trazidas pela globalização, ele também percebe novas relações espaço-tempo sendo definidas nos diversos “eventos”, como, por exemplo, “no uso de técnicas de montagem nos primeiros filmes de Vertov e Eisenstein”. Essa percepção também nos remete a um dos recursos utilizado pelo cinema de propaganda nazista, sobretudo no filme “O Triunfo da Vontade”, visto que já foi demonstrada no capítulo I como a montagem com cortes secos era uma técnica utilizada anteriormente pelo cinema russo, tendo na figura de Eisenstein um de seus principais representantes. Essa técnica de montagem acelera o ritmo das informações através da compressão espaço-tempo, da mesma forma como ocorre com a globalização. A diferença é que a montagem com cortes secos, enquanto recurso do cinema de propaganda, ao invés de facilitar a circulação das informações, de modo a multiplicá-las, tem o intuito de fazer com

que o espectador absorva apenas uma informação, referente ao discurso que se deseja legitimar.

A respeito da informação, Jean Baudrillard diz:

Seja qual for seu conteúdo, político, pedagógico, cultural, seu propósito sempre é filtrar um sentido, manter as massas sob o sentido. Imperativo de produção de sentido que se traduz pelo imperativo incessantemente renovado de moralização da informação: melhor informar, melhor socializar, elevar o nível cultural das massas, etc. Bobagens: as massas resistem escandalosamente a esse imperativo da comunicação racional. O que se lhes dá é sentido e elas querem espetáculo. Nenhuma força pôde convertê-las à seriedade dos conteúdos, nem mesmo à seriedade do código. O que se lhes dá são mensagens, elas querem apenas signos, elas idolatram o jogo de signos e de estereótipos, idolatram todos os conteúdos desde que eles se transformem numa seqüência (sic) espetacular (BAUDRILLARD, 1985, pp. 8-9).

Essa visão traduz a propaganda de Hitler através do cinema: simples, emotiva, repleta de signos que não exigem o esforço racional para dar-lhes sentido, mas, ao contrário, já emitem gratuitamente os significados que lhe são próprios. Segundo esse pensamento, a informação/mensagem ideológica nazista era, desse modo, facilmente transmitida, visto que essa rapidez na produção de sentido, ou melhor, na associação dos sentidos já consagrados, contribui para que os discursos sejam facilmente absorvidos. Essa facilidade é ainda maior se pensada na lógica da indústria cultural, como de fato foi a lógica da propaganda nazista, visto que além de carregar o conceito da democratização dos bens culturais, o que contribui para a ampla abrangência do cinema de propaganda, ela é ainda herdeira da industrialização e, conseqüentemente, da globalização, que tem como princípio básico a rápida circulação das informações. Essas associações permitem perceber como o cinema nazista teve um caráter perverso, pois ao mesmo tempo em que era apresentado como arte, transmitia arditosamente e em larga escala os valores ideológicos do nacional-socialismo.

Ao tratar sobre os diferentes “usos da cultura”, Teixeira Coelho (1996) traz os conceitos de “animação”, “fabricação” e “ação” cultural. Embora seus conceitos tenham advindo de uma realidade brasileira e posterior, cronologicamente falando, à época do nazismo na Alemanha, esse trabalho se utiliza das suas definições para

trazer algumas percepções acerca do modo como o Partido e Hitler utilizaram o cinema enquanto veículo de propaganda ideológica. Segundo ele, a ideia da “animação cultural” se traduz no objetivo de “levar as pessoas a esquecer as ‘agruras do cotidiano’, de modo a deixá-las num estado físico e espiritual mais conveniente para o trabalho do dia seguinte, da semana seguinte” (COELHO, 1996, p. 99). A “fabricação cultural” seria “‘fazer a cabeça’ do próximo, cultural e politicamente”, o que se aproxima muito da “animação cultural”, pois, segundo ele, essa ideia de um “lazer descomprometido” não é tão inocente assim, visto que tinha o intuito de passar “todos os valores da sociedade estabelecida” (Ibidem, p. 100). Já a “ação cultural” é, para ele, a única coisa de valor em cultura, pois é “algo que se faz com, ao lado de, por dentro, desde a raiz – um processo que só tem sujeitos, que forma sujeitos”, uma “aposta conjunta” (Ibidem, p. 100). É interessante notar que ele diz que essa aposta “tem de ser refeita a todo instante, diante da tentação de cair no dirigismo” (Ibidem, p. 100). Percebe-se que o uso que o governo nazista fez do cinema se aproxima muito dos conceitos de “animação” e “fabricação” cultural, visto que visava “fazer a cabeça” da população alemã com os ideais do nacional-socialismo veiculados nos filmes e apontava-lhes a solução para que as agruras momentâneas fossem deixadas para trás, esquecidas – isso pode ser visto em “O Triunfo da Vontade”.

Por fim, para abordar a interferência do Partido na dinâmica cinematográfica da Alemanha, cabe definir outro conceito: dirigismo cultural. Segundo Teixeira Coelho (1997, p. 150), dirigismo cultural é toda “forma de intervenção na dinâmica da cultura que se realiza de cima para baixo, das instituições e dos agentes culturais para a coletividade ou público a que se voltam, sem que sejam estes consultados sobre suas necessidades ou desejos”. Sem dúvida, o apoderamento da indústria cinematográfica pelo governo nazista e as múltiplas censuras representou uma forma de dirigismo cultural, que significou por um lado a exclusão dos sujeitos que não estivessem de acordo com os valores do nacional-socialismo da vida cultural, social e política do país, e por outro o apoio a esses valores, visto que “a dependência em relação a esses serviços, gratuitos ou não, colocaria os indivíduos numa situação de aceitação tácita dos valores e objetivos dos que os organizam e mantêm; haveria, neste caso, o que se chama de cooptação cultural” (Ibidem, p. 144). Vale ressaltar que Teixeira Coelho (Ibidem) entende que certo grau de

dirigismo cultural é inevitável a qualquer política cultural que, ao contrário da política nazista, preze pela diversidade. Para exemplificar, ele diz que “programas culturais sustentados por políticas públicas devem destinar-se àqueles modos o (sic) práticas culturais não cobertos habitualmente pelas diversas ramificações da indústria ou do mercado cultural” (Ibidem, p. 151). O problema que se percebe no contexto nazista é justamente o fato de que o dirigismo serviu para legitimar uma indústria cultural e, conseqüentemente, a ideologia nazista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho empenhou-se num esforço teórico que possibilitasse múltiplas percepções acerca das relações entre cinema e política no III Reich. Para tanto, utilizou-se de alguns conceitos que têm relação direta com o contexto nazista e outros que são de realidades e temporalidades completamente diferentes. Embora para se pensar o contexto nazista a aproximação com estes últimos deva ser feita com muita cautela, visto que a realidade e temporalidade nas quais eles surgem influenciam diretamente nas suas concepções, é interessante notar justamente como os contextos impactam nas visões que se tem deles. Os teóricos da cultura de massa, por exemplo, viveram o nazismo e suas primeiras teorias demonstram um pessimismo com relação aos meios de comunicação, sobretudo o cinema, e com relação às massas. Mesmo Benjamin, que é considerado até hoje o mais otimista, não pode ser encarado com tanto otimismo assim se comparado aos conceitos mais recentes dos estudos sociais e culturais, pois, como demonstrado no terceiro capítulo, a ideia de democratização cultural carrega um problema fundamental, pois reforça a lógica da indústria cultural, ou seja, do sistema capitalista e reproduz/legitima o discurso hegemônico. Portanto, percebe-se que esses teóricos rejeitam a ideia de qualquer influência do Estado na dinâmica cultural da população, enquanto os teóricos mais recentes, Teixeira Coelho, por exemplo, consegue enxergar que certo grau de dirigismo é necessário, desde que prezando pela diversidade.

No entanto, o que se pôde observar no contexto nazista é que a influência do governo na vida cultural da população tinha o intuito de monopolizar as instituições e controlar as informações e as mensagens transmitidas. Dessa forma, a instrumentalização política do cinema e a sua veiculação ao departamento de propaganda imediatamente após a tomada de poder ajudam a confirmar a hipótese de que o cinema foi um dos meios mais expressivos de propaganda política do III Reich. No entanto, pôde-se perceber que os efeitos da propaganda nazista não dependeram apenas dos elementos técnicos do cinema, por mais que eles permitam várias estratégias de manipulação da realidade, nem apenas de seu alcance enquanto meio de comunicação de massa, por mais que contribuísse para a disseminação das informações/mensagens em larga escala, mas também de um

contexto que possibilitava que as ideias do nacional-socialismo pudessem ganhar algum sentido quando nada parecia ter sentido algum.

A apropriação que o nazismo fez do cinema permitiu transmitir a mensagem propagandística por um viés artístico. Como foi demonstrado, o filme de Riefenstahl, “O Triunfo da Vontade”, transmitia vários ideais nazistas sem que a população se desse conta, era como se ela já se sentisse parte daquilo, como se representasse a resposta a sua demanda. As representações cinematográficas do que é real contribuem de tal modo para uma sensação de realidade que os espectadores, ao tomarem essa ilusão da realidade como a própria realidade, tornam-se atores que ajudam a construir na história a realidade do cinema. A partir daí, é difícil separar o que começou por uma ficção e firmou-se como história e mais difícil ainda dizer se a história nazista na Alemanha teria sido a mesma sem o cinema. Provavelmente não. Assim como é impossível separar a propaganda da arte no filme de Riefenstahl. Ela é uma artista, revolucionou a técnica cinematográfica de seu tempo, mas o caráter propagandístico de seu filme é inquestionável. O que se pode dizer é que a sua imensa habilidade artística associada ao potencial que as técnicas cinematográficas têm para manipular a realidade contribuíram de forma significativa para a legitimação do regime nazista.

Dessa forma, a junção entre arte e propaganda contribuiu para disfarçar a violência que serviu como estratégia para a chegada de Hitler ao poder. Chauí (1999) define violência como “um ato de brutalidade, sevícia e abuso físico e/ou psíquico contra alguém e caracteriza relações intersubjetivas e sociais definidas pela opressão e intimidação, pelo medo e o terror”, de modo que “se opõe à ética porque trata seres racionais e sensíveis, dotados de linguagem e de liberdade, como se fossem coisas, isto é, irracionais, insensíveis, mudos e inertes ou passivos”. A partir disso, ela trata dos dispositivos que ajudam a construir imagens e explicações para a violência de tal forma que a violência real jamais possa se tornar visível e casos como “as desigualdades econômicas, políticas e sociais, o autoritarismo que regula todas as relações sociais, (...) o racismo, o sexismo, as intolerâncias religiosas, sexual, política” não são consideradas violência (CHAUÍ, 1999). Portanto, a ideia de identidade alemã, o mito da raça pura, a imagem dos inimigos, etc, foram estratégias violentas usadas pelo Partido, reforçadas com a ajuda do cinema, para evocar um sentimento de coletividade e pertencimento do povo alemão que servia como um

dispositivo para ocultar/justificar a violência real cometida pelo Partido, o que contribuía para a legitimação do discurso nazista e exclusão de todos os outros – comunistas, judeus e liberais de Weimar. As censuras, a propaganda pelo terror, da qual tratamos no capítulo II, e a própria visão que Hitler tem da massa evidenciam essa violência “invisível” do Partido.

Por fim, é interessante chamar a atenção para Sodré (1992), que percebe que os sistemas burocráticos e as elites dirigentes se sustentam pela violência. De fato, toda política é uma seleção e, como tal, acaba por excluir sujeitos que ficam de fora dessa seleção. Portanto, a partir das relações entre cinema e política demonstradas nesse trabalho foi possível identificar e analisar algumas das relações entre cultura e poder, que, embora apresentando diferenças conceituais nas diferentes temporalidades e conjunturas, permeiam as mais diversas realidades até os dias de hoje.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *A Dialética do Esclarecimento*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities*. Londres: Verso, 1983.

AZEVEDO, Beatriz de Medeiros e VIEIRA, Michele Cruz. *A Propaganda Nazista: Como fazer uma fábula se tornar verdadeira*. Rio de Janeiro, Eclética, a.IV, n.8, janeiro/junho.1999, pp. 21-23. Disponível em <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/ecletica%20n%C2%BA%208%20completa.pdf>>. Acesso em 01 dezembro 2013.

BALTAR, Mariana. Metáforas à flor da pele: os excessivos símbolos que antecipam nossa comoção. Rio de Janeiro, Contracampo, n. 71, junho.2008. Disponível em <<http://www.contracampo.com.br/71/metaforas.htm>>. Acesso em 02 dezembro 2013.

BARAN, Stanley J., DAVIS, Dennis K.. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Sixth Edition. Wadsworth: Cengage Learning, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. Tradução: Suely Bastos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. pp. 215-254.

CHAUI, Marilena. Cultura e Democracia. In: *Crítica y emancipación*: Revista latinoamericana de Ciencia Sociales. Ano 1, n.1, junho.2008,pp. 53-76. Buenos Aires: CLACSO, 2008. Disponível em <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/CyE/cye3S2a.pdf>>. Acesso em 27 maio 2014.

CHAUI, Marilena. Uma Ideologia Perversa: Explicações para a violência impedem que a violência real se torne compreensível. *Folha online*. 14 mar. 1999. Disponível em <[http://www1.folha.uol.com.br/fol/brasil500/dc\\_1\\_4.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fol/brasil500/dc_1_4.htm)>. Acesso em 05 junho 2014.

COELHO, Teixeira. Caminhos para a ação cultural. In: *Usos da Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1997.

DAYAN, Daniel. Os Mistérios da Recepção: NÓVOA, Jorge; FRESSATO, Soleni Biscouto; FEIGELSON, Kristian (orgs.). *Cinematógrafo: um olhar sobre a história*. Salvador: EDUFBA; São Paulo: Ed. da UNESP, 2009. pp. 61-83.

FADUL, Anamaria. *Indústria Cultural e Comunicação de Massa*. Série Ideias, n. 17. São Paulo: FDE, 1994. pp. 53-59. Disponível em <[http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c\\_ideias\\_17\\_053\\_a\\_059.pdf](http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf)>. Acesso em 25 maio 2014.

FERREIRA, Kimon Speciale Barata. *Política, Cinema e Propaganda: Atos Rituais de Poder e Legitimação do Nacional Socialismo*. Rio de Janeiro: 2009. Dissertação de Mestrado. Disponível em <<http://teses2.ufrj.br/34/teses/743383.pdf>>. Acesso em 24 novembro 2013.

FERRO, Marc. *Cinema e história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

FRESSATO, Soleni Biscouto. Cinematógrafo: pastor de almas ou o diabo em pessoa?. In: NÓVOA, Jorge; FRESSATO, Soleni Biscouto; FEIGELSON, Kristian (orgs.). *Cinematógrafo: um olhar sobre a história*. Salvador: EDUFBA; São Paulo: Ed. da UNESP, 2009. pp. 85-98.

FURHAMMAR, Leif e ISAKSSON, Folke. *Cinema & Política*. Tradução de Júlio Cezar Montenegro. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do popular. In: *Da diáspora – identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: UNESCO, 2003.

HITLER, Adolf. *Mein Kampf*. 5.ed. São Paulo: Centauro, 2005.

HOBBSBAWN, E. e RANGER, T. (orgs.) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

KRACAUER, Siegfried. *De Caligari a Hitler: uma história psicológica do cinema alemão*. Tradução de Tereza Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

LACERDA, Gabriel. *Nazismo, cinema e direito*. Rio de Janeiro: Elsevier: FGV, 2012.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: Um Conceito Antropológico*. 11.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

LASSWELL, Harold. *Propaganda Technique in World War*. Massachusetts: The MIT Press, 1927.

LE BON, Gustave. *The Crowd: A study of the popular mind*. London: Benn, 1896.

MacMILLAN, Margaret. *Paris 1919: six months that changed the world*. Toronto: Random House, 2003.

MANVELL, Roger e FRAENKEL, Heinrich. *Doutor Goebbels*. Rio de Janeiro: Record, 1960.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao Documentário*. Campinas: Papyrus Editora, 2005.

ORTIZ, Renato. *A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura*. São Paulo, RBCS, v.1, n.1, junho.1986, pp. 43 - 66. Disponível em < [http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=236:rbc-01&catid=69:rbc&Itemid=399](http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=236:rbc-01&catid=69:rbc&Itemid=399)>. Acesso em 24 novembro 2013.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens*. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2012.

SHIRER, William L. *The Rise and Fall of the Third Reich: A History of Nazi Germany*. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1960.

SCHWARZ, B. Conservatism, nationalism and imperialism. In: DONALD, J. e HALL, S. (orgs.), *Politics and Ideology*. Milton Keynes: Open University Press, 1986.

SODRÉ, Muniz. *O Social Irrradiado*. Rio de Janeiro: Cortez Editora, 1992.

TOCQUEVILLE, Alexis de. *A Democracia na América: sentimentos e opiniões*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WEINBERG, David. Approaches to the Study of Film in the Third Reich: A Critical Appraisal. In: *Journal of Contemporary History*, Vol. 19, 1984, p. 105 - 126.

WELCH, David. *Propaganda and the German Cinema 1933-1945*. Londres; Nova Iorque: I.B. Tauris & Co Ltda, 2001.

XAVIER, Ismail. *O Olhar e a Cena: Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

## FILMES

ARQUITETURA DA DESTRUIÇÃO (filme). Peter Cohen. 1992. 121 min. son. color.

O TRIUNFO DA VONTADE (filme). Leni Riefenstahl. 1934. 130 min. son. preto e branco.