

## **Persuasão, Poder e Imagem: a perpetuação da linguagem de propaganda nazista<sup>1</sup>**

Yasmin Pires FERREIRA<sup>2</sup>  
Victória Ester Tavares da COSTA<sup>3</sup>  
Keicyanne César da SILVA<sup>4</sup>  
Mauro Celso Feitosa MAIA<sup>5</sup>  
Universidade da Amazônia, Belém, PA

### **Resumo**

O advento do nazismo trouxe consigo o desenvolvimento de estratégias comunicacionais objetivando a adesão da população alemã ao regime, dentre as quais o cinema é recurso de destaque. As 1.350 produções audiovisuais encomendadas por Hitler inauguraram um legado de técnicas de persuasão imagéticas e discursivas que se perpetuam na contemporaneidade. O presente artigo busca articular reflexões mediante a promoção do ideal nazista por meio do cinema de propaganda, e a forma como essa estética se projeta nas atuais campanhas políticas eleitorais brasileiras sob a da análise de Siegfried Kracauer.

**Palavras-chave:** propaganda, nazismo, política, cinema

### **Introdução**

Que a brilhante chama do nosso entusiasmo nunca se extinga. Esta chama sozinha dá luz e calor à arte criativa da moderna propaganda política. Nascendo das profundezas do povo, esta arte deve sempre voltar a elas e lá encontrar seu poder. O poder baseado em armas pode ser uma boa coisa; é, porém, melhor e mais gratificante conquistar o coração e um povo e mantê-lo (GOEBBELS apud KRACAUER, 1988).

No contexto da virada do século XIX para o XX, a modernidade colocou em xeque alguns costumes e implantou novas formas para a vida em sociedade. O hiperestímulo, discutido por Ben Singer (2001), dita novas formas de entretenimento e comunicação, enquanto o nazifascismo apropria-se desta nova maneira de consumo de cultura vigente para colocar-se à frente no que diz respeito à aproximação e indução do público. O presente artigo procura articular reflexões acerca da promoção do ideal nazista por meio do cinema

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNAMA e estudante de Cinema e Audiovisual na UFPA, e-mail: yasminpiresf@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNAMA e estudante de Cinema e Audiovisual na UFPA, e-mail: victoriaetcosta@gmail.com

<sup>4</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNAMA, e-mail: keicyanne.cezar@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor da UNAMA, graduado em Jornalismo pela UFPA e mestre em Ciências Sociais pela UFPA, e-mail: mcfeitosamaia@gmail.com

de propaganda, inserida no parâmetro dos fenômenos comunicacionais espetaculares, e a projeção dessa estética em campanhas políticas brasileiras contemporâneas nos termos de um processo de reapropriação.

Ao longo dos 12 anos de vigência do III Reich, foram produzidos cerca de 1.350 longas-metragens, cujo legado no que se refere à técnicas de persuasão discursiva e imagética é inegável, logo, a observação do processo de perpetuação dessa estética torna-se fundamental. Nesse contexto, os estudos de Siegfried Kracauer (1988), sociólogo judeu refugiado da Alemanha hitleriana, contribuem numa compreensão dos processos que permeiam a construção desses discursos midiáticos, cuja análise coaduna as manipulações estéticas em favor da promoção de símbolos de poder.

A verificação sistemática do reflexo da linguagem de propaganda nazista na atualidade tem como embasamento a análise de Kracauer (1988) acerca das obras “Triunfo da Vontade” (1935) e “Vitória do Ocidente” (1941), responsáveis por também disseminar o ideal ariano através de estratégias estéticas as quais compuseram o artilho de Hitler. Suas reflexões contribuem então para um desvelamento da imagem tanto no período referente à Segunda Guerra quanto na atualidade.

Foram selecionadas campanhas políticas brasileiras no intuito de analisá-las sob os termos estéticos contidos nos filmes emblemáticos da época áurea da propaganda nazista. Numa metodologia comparativa, a leitura dessa linguagem de persuasão na propaganda política atual procura compreender e pesquisar criticamente os termos práticos das influências históricas que estabelecem o padrão de abordagem encontrado nas mesmas.

## **Guerra, Comunicação e Propaganda**

Considerado o arquiteto da destruição em massa provocada pela Segunda Guerra Mundial, Adolf Hitler foi responsável pela disseminação da ideologia nazifascista através da propaganda. Seu objetivo era edificar a nação alemã como um império soberano ao pregar a criação de uma raça ariana, pura e superior às demais. Sua sede por dominação levou a uma implacável perseguição das raças consideradas inferiores, em particular aos judeus, deficientes, comunistas e eslavos, classificados como *Untermenschen* (SHIRER, 2008), em português, subumanos.

A Alemanha se transformou em um país liderado por um único ditador e movido por suas ideologias. Na busca por lealdade e apoio, Hitler intitulou Joseph Goebbels como

Ministro da Propaganda Nazista, assumindo o controle de todos os meios de comunicação. Tudo que pretendesse ser divulgado era primeiro analisado, para evitar quaisquer ameaças ao regime. Com a ajuda de Goebbels, Hitler estabeleceu um novo método para a disseminação dos seus ideais: a propaganda, que deveria ser simples, porém que envolvesse o emocional (PEREIRA, 2007). Hitler acreditava que a massa, devido suas assimilações limitadas e falta de memória, com o uso da repetição nas propagandas, poderia compreender e fixar a mensagem disseminada. A campanha nazista era basicamente constituída por poucos pontos, com ações estereotipadas que se repetiam no seu decorrer. Tais propagandas foram criadas a partir da compreensão do mundo em que seu público-alvo vivia, utilizando-a em favor da sua construção, norteada com base no apelo emocional e assim potencializando a identificação por parte da nação alemã.

Os nazistas possuíam um vasto conhecimento em técnicas de persuasão, o que também facilitou a perpetuação dos seus ideais na contemporaneidade. Ao todo, foram 1.350 produções realizadas ao longo do regime nazista, divididas em diversos gêneros, porém com o mesmo objetivo: a exaltação da política nazista e a desvalorização de outras, bem como a inferioridade de raças não-arianas. Os filmes eram exibidos em escolas, para incentivar os jovens a iniciarem a carreira militar e combater os inimigos, mas também em salas de cinema, onde possuíam um viés voltado ao entretenimento, propagando seus ideais de forma mais sucinta, entretanto sem perder o teor xenofóbico e racista.

Posteriormente à chegada do nazismo ao poder, criou-se o Ministério Nacional para Esclarecimento do Povo e Propaganda, pelo qual todas as atividades artísticas e culturais da Alemanha passaram a ser regidas. Com isso, inúmeros cineastas foram obrigados a deixar o país, pois se recusavam a seguir os ideais impostos por Hitler e não possuíam liberdade de criação artística. Na estética cinematográfica alemã, os considerados inferiores eram sempre representados como aberrações, demônios ou pessoas que praticam o mal, causando revolta em grande parte da população e fortalecendo o grande plano de Hitler. Os então considerados “impuros” foram levados ao campo de concentração e exterminados, culminando na “limpeza” racial e no maior genocídio já registrado na história.

Foi durante este período que a cineasta Leni Riefenstahl ganhou destaque com sua estética cinematográfica apurada, com o documentário “O Triunfo da Vontade” (1935), no qual é apresentado todo o crescimento e a aclamação do povo ao nazismo durante o Congresso Nacional do Partido Nazista em Nuremberg, em 1934. Este foi um dos mais significativos filmes da diretora, lançado com grande nível de sofisticação estética.

## **Experiência Moderna e o Cinema de Riefenstahl**

O final do século XIX trouxe consigo uma série de fatores que foram definitivos para as sociedades posteriores, como o crescimento populacional, a modificação do sistema econômico e a urbanização em massa. A partir de então, o desenvolvimento das tecnologias refletiu fortemente no modo como o indivíduo lidava com seu cotidiano. Como não poderia ser diferente dos outros tempos, estas transformações refletiram-se nas artes. Os medos, as preocupações e as vivências eram relatadas não somente nas mídias de notícias, mas também em outras, como no cinema, que acabara de ser inventado e estava em fase de testes e descobrimentos iniciais, nesta época.

Em "Modernidade, Hiperestímulo e o Início do Sensacionalismo Popular" (2001), Ben Singer relata as colocações de Walter Benjamin e Siegfried Kracauer sobre o hiperestímulo das sociedades modernas. O choque com a quantidade de novidades aos quais os indivíduos estavam submetidos propiciou uma nova forma de percepção do ambiente que os cercava, demandando uma nova "concepção neurológica", segundo os autores, para que esta série de novidades fosse consumida. Neste contexto, em que os indivíduos passaram por estas mudanças, o tratamento com os novos elementos passou a ser tomado com espanto, como a colocação de máquinas em fábricas e automóveis nas ruas, os quais causaram diversos acidentes. Dadas as condições de não-costume com estes elementos, as mídias da época retrataram essa fase de modo assustador e com frequência, refletindo os anseios e medos da sociedade frente a um novo paradigma.

O cinema nazista surge então neste contexto, tomando a linguagem do espetáculo e aplicando-a às mídias visuais para fixar sua marca em seus seguidores com maior eficácia, mesmo que esta fosse feita de modo sutil, como fora realizado por Leni Riefenstahl. Aliando então o avanço das tecnologias e o uso da visualidade para levar material político para os cidadãos alemães e com características que exaltavam direta ou indiretamente o governo, este cinema, pensado com o fim de fortalecer a imagem de Hitler, teve seus detalhes meticulosamente colocados, para que houvesse uma transmissão de valores e de harmonia social. A partir do consumo do conteúdo audiovisual pela sociedade, nos tempos da Segunda Guerra Mundial, o Partido Nazista optou por utilizar-se desta mídia para chegar ao seu público. Seus propósitos e ideologias eram disseminados como um retrato da comunidade vigente, aliados à propaganda nazista.

Leni Riefenstahl progressivamente destacou-se na produção audiovisual da época. Já atuara no universo artístico enquanto dançarina e atriz, no entanto, a oportunidade que a

levou ao cinema como diretora a colocou em contato com Hitler, que posteriormente a chamou para produzir materiais audiovisuais que desencadeariam nas obras que lhe consagraram. Tida como a "cineasta nazista", em seus filmes, como "Olympia" (1938), "Vitória do Ocidente" (1941) e "Triunfo da Vontade" (1934), Riefenstahl passou ao público imagens positivas do governo em questão a partir de suas inovações referentes à linguagem cinematográfica e ao modo de transmitir mensagens de engrandecimento e poder, o que a tornou diretamente ligada ao partido até o fim de sua vida. Percebem-se características estéticas que, conjugadas ao discurso comandado por Adolf Hitler, conquistavam cada vez mais seguidores e incentivadores, obtendo sucesso quanto à sua intencionalidade. A identificação gerada ultrapassava os limites da política frente aos indivíduos, construindo uma relação mais próxima, atingindo uma admiração.

A modernidade transformou a estrutura não apenas da experiência diária fortuita, mas também da experiência programada, orquestrada. À medida que o ambiente urbano ficava cada vez mais intenso, o mesmo ocorria com as sensações dos entretenimentos comerciais. Perto da virada do século, uma grande quantidade de diversões aumentou muito a ênfase dada ao espetáculo, ao sensacionalismo e à surpresa (SINGER, 2001).

Como ressaltado por Singer, novas formas de experiência foram tomadas, dando espaço para um consumo exacerbado de imagens. Juntamente com a aceitação da nova cotidianidade, vieram novas formas de instigar este público que já contara com um hábito diferenciado de consumo e sua nova percepção já acostumada ao frenesi da modernidade, clamava por atividades que suprissem este, que passou a ser um imperativo.

Desta forma, o espetáculo faz-se presente nos filmes dirigidos por Riefenstahl desde minuciosas eleições técnicas, como ângulos, atitudes de câmera, até o próprio comportamento de Hitler perante a população. A representação da sociedade também era feita cuidadosamente, de forma a passar aquilo que todos estes itens objetivavam, imagens que transmitissem a perfeição de uma raça (no caso, a ariana, eleita como pura pelo partido de Hitler), estampando-a em suas películas de forma a ressaltar sua perfeição e congruência em relação ao governo e suas posições. Ao passo que Guy Debord já falava que

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 2003).

Nos filmes dirigidos por Leni Riefenstahl, o engrandecimento da nação, e principalmente da figura de Hitler, é presente, sendo que esta última se dá não apenas no reforço da presença do líder nazista, mas ao demonstrar aspectos da sociedade que denotavam sua participação ou responsabilidade. Em imagens sutilmente trabalhadas por Riefenstahl, os ideais nazistas são apresentados de diversas formas, como nos alinhamentos e posturas, ou grupos de cidadãos que encontram-se em harmonia entre si e o espaço, seja em atividades corriqueiras, seja servindo ao partido vigente que, entende-se, é o responsável por toda a ambientação e organização presentes.

Cada vez mais, o espanto, surpresa e adaptação dos indivíduos passaram a ser convertidos em modos de entretenimento. A sociedade era um molde para o cinema, para que, posteriormente, fosse consumido pela própria sociedade, como disse Kracauer:

A plateia se reconhece na pura exterioridade. Sua própria realidade é revelada na sequência fragmentada de esplêndidas impressões... Os espetáculos que visam a distração são compostos da mesma combinação de dados exteriores que caracteriza o mundo das massas urbanas (KRACAUER, 2007).

Assim como os monumentos, quadros, poemas, o cinema desempenha aqui, papel semelhante ao das demais artes e movimentos da modernidade, que vinham refletir as vivências das sociedades em determinada época.

Nota-se, a partir dessas colocações, a apropriação da estética utilizada no cinema de propaganda nazista por parte das campanhas políticas contemporâneas. Inegavelmente, as descobertas daquela época vêm para favorecer a imagem dos candidatos e seus respectivos partidos, das mais diversas formas. Desde o início da modernidade até o contexto em que estamos inseridos, temos um fluxo contínuo cada vez mais crescente de informações que chegam até nosso consumo/informação. Conjugando essa característica com a estética da propaganda de Goebbels, temos os traços desta propagação, que serão posteriormente apontados.

### **A Perpetuação da Estética de Propaganda Nazista na Contemporaneidade**

A perpetuação dos pressupostos estilísticos inaugurados e desenvolvidos durante a disseminação da propaganda nazista audiovisual figura o ponto essencial da análise deste trabalho. Uma vez consagrados nos termos de uma linguagem que adere a significações através de sua composição estética e política, esses parâmetros de representação audiovisual

são reapropriados e ressignificados na contemporaneidade, com o intuito de se valer de suas atribuições simbólicas originais, tais quais o apoderamento do líder, sua soberania e a dinamicidade de suas deliberações, por exemplo.

Articuladas, as propriedades da linguagem cinematográfica - tais quais enquadramento, composição, ângulo, montagem e som - alusivas à linguagem dos filmes dirigidos por Leni Riefenstahl, dotam a imagem de um poder potencialmente coercitivo que jamais fora visto no cinema ou na propaganda até então, tornando-se um parâmetro para produções posteriores, dado o seu patamar de excelência. Sob esse ponto de vista, é intrínseco ao presente panorama de produção cultural a revisitação a estéticas consagradas em vista de alcançar seus objetivos de consumo junto ao público (JAMESON, 2002). No aparente intuito de acessar um repertório compartilhado subconscientemente pela sociedade, o qual comporta a abordagem de símbolos de poder e registros da postura de um líder, as campanhas políticas atuais, objetos audiovisuais em foco nesta pesquisa, encontram-se na perspectiva desse estudo em consonância com as propriedades estéticas estudadas e desenvolvidas pela linguagem do cinema de propaganda nazista.

Dessa maneira, o contato com essa estética da persuasão faz com que o espectador experiencie um processo de reconhecimento da linguagem utilizada. A proliferação da imagem é inerente a esse mesmo contexto, e mediante sua abundância, a dinâmica dos meios de comunicação em massa legitima por consequência um hábito de consumo que não facilita o desvelamento crítico do objeto, em vista da necessidade de uma rápida absorção do conteúdo meio ao caos imagético cotidiano. Nesse viés, sobe então o potencial manipulatório da mídia audiovisual. A ascensão dos meios de comunicação em massa e sua consolidação na sociedade trazem, portanto, a imagem como elemento central de sua existência, e os especialistas de propaganda do III Reich souberam utilizá-la com primazia.

O que chegava aos cinemas da Alemanha para o mundo nos meados da década de 1930 e 1940, em vez de ser informativo, era sumariamente sugestivo, conforme aborda Kracauer (1988). A ideia a ser transmitida não era vulgarmente atirada ao espectador, e sim latente, sugerida de forma sutil, o que a dotava de maior força, posto que assim, a plateia inferia que o que lhe era mostrado era proveniente de seu próprio pensamento, quando em verdade, tudo encontrava-se sugestionado através da retórica imagética, a qual ainda será abordada detalhadamente, e isso foi feito de forma tão eficaz que perpetuou-se na história (Ibid).

Tendo isso posto, observa-se que através de tomadas de cunho aparentemente documental, porém encenadas, a realidade exibida nos filmes nazistas era fantasiada através da linguagem empregada, articulando o pensamento do espectador em favor dos ideais propagados. Kracauer afirma, dessa forma, que as três mídias do cinema, sendo elas narração, imagem e som, são trabalhadas por meio da edição com a finalidade de suprimir a capacidade de compreensão do espectador no intuito de mobilizá-lo em torno de seu estímulo sensorial em vez da razão (1988, p. 322). Por isso essa linguagem, simulando sensações, tende a ser objeto eficaz de persuasão.

Uma suntuosa orquestração foi usada para influenciar as massas. (...) Toda a sua feitura mostra que eles têm a intenção de impressionar as pessoas em vez de informá-las (...). Quanto às imagens, é muito aproveitado o fato de filmes apelarem diretamente ao subconsciente e ao sistema nervoso. Muitos recursos são usados com o intuito de trazer à tona algumas emoções específicas da platéia (KRACAUER, 1988).

Estimular a platéia era agradá-la, ocupando sua mente ao falar o seu mesmo idioma em conformidade com as experiências de hiperestímulo pelas quais o indivíduo moderno havia se habituado (SINGER, 2001). A comunicação, nesses termos, destinava-se às pessoas de todas as camadas sociais que eram julgadas como hábeis pela ideologia nazista a aderir ao regime.

Os filmes de propaganda nazista vendiam, fundamentalmente, por meio do encadeamento de recursos audiovisuais, o ideal político da soberania alemã. Através de uma reflexão estética e teórica, o estudo constata que hoje as propagandas políticas se valem dos mesmos artifícios para venderem seus respectivos ideais e candidatos no período eleitoral, reapropriados. Para tanto, dentre as alternativas disponibilizadas, recorrem comumente à criação de uma comunicação visual a ser assimilada e reconhecida pelo público de forma rápida através de um símbolo. Tal prática, atualmente corriqueira, relaciona-se com a disseminação da suástica como representação do Partido Nazista. Num momento histórico no qual o rádio era o principal meio de comunicação, o símbolo começou a ser difundido através de cartazes, e tornou-se um elemento central na composição da obra propagandística cinematográfica.

Em "Triunfo da Vontade" (1935), assim como "Vitória do Ocidente" (1941), constata-se a profusão de suásticas em quadro, de maneira a fixar-se irremediavelmente no psiquismo do espectador. Em "Vitória do Ocidente" (1941), encontram-se ainda sequências

nas quais por algum tempo, quando se exibem cenas em que o símbolo não é mostrado, em um corte rápido, as bandeiras com suástica aparecem e somem (Figura 1), como a não deixar precedentes para que tal identidade não se estabeleça soberana na mente de quem assiste. Logo, essa ocorrência e recorrência se dão de forma sugestiva, representando por meio de sua proliferação constante em quadro a força de um poder que se vende absoluto, supremo (KRACAUER, 1988). A produção contemporânea de campanhas eleitorais utiliza-se do mesmo recurso, pondo por toda parte quanto pode o símbolo de representação do partido, aderindo de maneira primária ao passado estético abordado (Figura 2).



Figuras 1 e 2: A disseminação do símbolo de representação na comunicação visual do partido

Na perspectiva do estímulo sensorial por meio do significado implícito ao qual as imagens aderem em sua construção, é elemento de destaque a utilização de mapas. De "Vitória do Ocidente" (1941) para as campanhas veiculadas agora nos horários eleitorais na televisão, esse recurso pretende imprimir no público a ideia de avanço, dinamicidade. No filme de propaganda nazista, os mapas dinâmicos aparecem com o intuito de demonstrar a evolução do III Reich e de suas estratégias de guerra, segundo Kracauer (Figura 3). O autor afirma ainda que as linhas e setas que se movimentam em tela são gráficos que assumem processos físicos como uma demonstração de superioridade, de forma que o movimento contínuo excita os nervos, "aprofundando no espectador a convicção do dinâmico poder dos nazistas; movimento em redor e acima de um campo implica completo controle do referido campo" (1988, p. 329), referindo-se à conquista do território demonstrada.

O valor propagandístico dessa prática parece fazer eco na atualidade. Em 2002, o último programa eleitoral do então candidato a presidente Luiz Inácio Lula da Silva tem grande parte de seu tempo dedicado a exibir mapas animados (Figura 4), cujo objetivo seria informar a incansável campanha de Lula por todo o Brasil, explicando sua trajetória através de gráficos. O mapa perpassa a sensação de rapidez no deslocamento do político, ao ligar cidades agilmente por meio de linhas pontilhadas. Esses valores são dessa maneira

automaticamente agregados ao perfil e às ações de Lula. Nesse sentido, pela persuasão imagética, o público inferiria que tendo ido com tanto vigor durante a campanha por todo o território brasileiro, é um líder cheio de energia, incansável, e com dinamismo com o qual conduziu sua campanha, fará seu governo. O movimento indica sutilmente cada uma dessas características: mudança, agilidade, força, dinâmica, domínio sob o território.



Figuras 3 e 4: A utilização de mapas no intuito de imprimir dinamicidade na percepção do espectador

Inserido no mesmo processo subjetivo de propagação de valores agregados ao líder ou candidato, a partir da abordagem dos mapas torna-se possível observar uma tendência na construção do ideal de representante político, que sempre traz consigo a ideia de avanço e dinamicidade recém descrita. Tendo isso estabelecido, exemplifica-se o quadro com a campanha de Fernando Haddad de 2012, para prefeito de São Paulo, na qual além da proliferação de gráficos característica, o candidato está o tempo todo movimentando-se, andando em direção à câmera, sempre ativo e desenvolvido, da mesma forma que Fernando Henrique Cardoso na imagem final de sua campanha para presidente de 1994, dentre outros exemplos. O princípio desse mesmo artifício estaria assim presente em "O Triunfo da Vontade" (1935), quando Hitler, segundo Kracauer, significativamente assistiu a parada de cinco horas de pé em seu carro em vez de em um palanque fixo (1988, p. 341). Esses simbolismos são portanto utilizados para estimular a plateia da forma como convém aos propagandistas.

Ainda no estudo da interrelação entre a estética das propagandas políticas contemporâneas e a linguagem que parece ter lhe suscitado nos meados da Segunda Guerra Mundial, podemos eleger o recurso do contra-plongée como uma das formas de discurso imagético mais eloquentes no que tange à glorificação do poder, seja relacionada a um símbolo ou um líder. O contra-plongée trata-se de uma angulação do enquadramento na qual a câmera filma o objeto de baixo pra cima. A poética da imagem agrega ao assunto em cena, nessas circunstâncias, grandiosidade, soberania, chegando próximo a um ar divino

(Figuras 5 e 6). Kracauer afirma em sua obra: "não é sem significado simbólico que os atos de Hitler sempre aparecem contra as nuvens" (1988, p. 342), da mesma forma como fala das bandeiras esvoaçantes sob o mesmo ângulo que traziam suásticas, cujo propósito era hipnotizar e satisfazer a imprescindível necessidade de imprimir a ideia de avanço na mente da plateia. O poderio da imagem era subvertido para que a Alemanha fosse glorificada como um poder dinâmico (Ibid, p. 329). Afim com essa construção, as campanhas eleitorais hodiernas aderem de maneira constante a essa forma de representação, cujo simbolismo reforça o poder, heroísmo e endeusamento, como que a criar um mito.

Para além da utilização do contra-plongée, desenvolve-se hoje toda uma linguagem em favor da mitificação do candidato, a qual seguiria os pressupostos engendrados no seio da estética de propaganda nazista. Isto posto, a atmosfera que circunda os políticos é manipulada pelos recursos fotográficos apresentando-se cheia de luz (Figuras 7 e 8), dando ao espectador a sensação de pureza, com cores em tons harmoniosos que lhe provocam o estímulo sensorial, um prazer para o olhar. Esse discurso simbólico é tão subjetivo quanto poderoso, agregando ao perfil da pessoa em foco carisma, confiança, divindade, enquanto que sua postura, olhar adiante e gesticulações demonstram força e determinação. No programa eleitoral do partido PSB de 2013, Eduardo Campos está inserido nesse processo de construção de significados pela imagem.



Figuras 5 e 6: a utilização do contra-plongée como método de agregar significado ao que é filmado



Figuras 7 e 8: Luz e atmosfera criada dão aos políticos uma aura divina, incitam a criação do mito

Em vista de reforçar a criação do mito, a música age com singularidade pelo tom épico que assume nos momentos ápices da narrativa, aprofundando os efeitos produzidos pela mídia cinematográfica, afetando os sentidos da platéia com maior força (KRACAUER, 1988). É unânime a presença da sincronia entre dramatização da narrativa, montagem e som nas atuais produções audiovisuais de uma forma geral, e no que se refere aos programas eleitorais, a música orquestrada em tom épico que sobe de intensidade e de tom nos momentos cruciais para exacerbar a tensão da cena, como a de um belo discurso, é uma estética imprescindível para engajar o público na comunicação realizada.

Inserida nessa construção, a montagem é recurso estratégico na condução da mente. Vê-se sua relevância desde a rápida aparição das bandeiras com suástica citada anteriormente, até o trabalho de cortes e enquadramentos que diz respeito a abordagem das multidões, aplicada até os dias de hoje. O tratamento da multidão pela câmera deve sempre parecer tão espontâneo quanto puder, ao ser em verdade um processo altamente pensado, assim como todos os demais meandros que compõem a feitura das propagandas política atuais ou nazistas. Siegfried Kracauer (1988) comenta em sua obra sobre as “multidões alegres cuidadosamente raciocinadas” retratadas pelo cinema nazista, ressaltando que ao filmá-las, são destacados primeiros planos de rostos possuídos por um fanatismo fronteiro à histeria (Figuras 9 e 10), ao qual Goebbels se refere com entusiasmo, abordagem que pode ser vista no programa de campanha para presidente de Geraldo Alckmin exibido durante o período eleitoral de 2006.

Diante dessa concepção, a montagem aloca-se como recurso essencial para o estímulo da audiência através da instauração do drama no desenvolvimento da tensão e alívio durante o filme, de forma que, enquanto os instintos e as emoções do espectador são mantidos vivos, sua faculdade de raciocínio é sistematicamente enfraquecida (KRACAUER, 1988).



Figuras 9 e 10: A histeria da multidão

Fazendo conjunto à gama de artifícios estéticos a serem manipulados em prol do ideal nazista, essas técnicas de coerção através da imagem forjam uma realidade que parece ser absorvida pela mente dos indivíduos, a qual estaria exaurida em meio a toda a excitação desvelada pelos seus olhos.

O legado nazista ecoa. A sociedade da informação nos impele a compreender a construção desses espaços midiáticos. Afora a expectativa de esgotar o tema, a abordagem do estudo de Siegfried Kracauer nos traz uma perspectiva da linguagem de propaganda política contemporânea, a qual sob essa análise se mune de referências originárias do desenvolvimento dessa estética ocorrida no período que circundou a Segunda Guerra Mundial, conforme atestado.

### **Considerações Finais**

A verificação de um diálogo entre a linguagem dos filmes de propaganda nazista e das propagandas políticas brasileiras, a partir da metodologia comparativa estabelecida nesse estudo, visa explorar noções estéticas e conceituais dentro de uma reflexão do fazer audiovisual contemporâneo, interpretando sob o viés das constatações de Kracauer a prática propagandística vigente. O percurso de abordagens críticas e teóricas do trabalho permitiu a constatação de um panorama de apropriação da herança estético desenvolvido pela propaganda nazista, o qual mune as atuais campanhas eleitorais brasileiras de recursos para uma abordagem mítica do líder. A problematização entre a representação contraposta à realidade encontra-se presente na manipulação dos recursos visuais ofertados pela mídia e seus discursos. Espetacularização, hiperestímulo e a análise estética de Kracauer acerca dos filmes de Riefenstahl são conhecimentos alusivos ao ambiente moderno, porém na construção de uma ampla compreensão da contemporaneidade, trazem aspectos reveladores para uma era em que a imagem é elementar na estrutura social.

### **Referências**

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. 2003. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em novembro de 2012.

FARO, A.E.R. **O Triunfo da Vontade**: o cinema a serviço da ideologia. *O Olho da História*, n° 11, dezembro. 2008.

GOVERNO e Controle Nazista. Disponível em: <http://www.ushmm.org/outreach/ptbr/article.php?ModuleId=10007669>. Acesso em novembro de 2012.

HORÁRIO Eleitoral: Presidente Brasil (14/08/1994) TV. Diler2006p (Política). 1994. 29'49". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KOAGz2ToU9M>. Acesso em abril de 2014.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Ática. São Paulo, 2002.

KRACAUER, S.. **De Caligari a Hitler**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

KRACAUER, S. **The Cult of Distraction: on Berlin's picture palaces**. In: New German Critique. Tradução Thomas Y. Levin, 1987.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **Cinema na Alemanha Nazista: política cultural, anti-semitismo e Holocausto (1933-1945)**. Disponível em: [http://www.arqshoah.com.br/uploads/jornada/6/JORNADA18\\_030709091708.pdf](http://www.arqshoah.com.br/uploads/jornada/6/JORNADA18_030709091708.pdf). Acessado em novembro de 2012.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **Cinema e Propaganda Política no Fascismo, Nazismo, Salazarismo e Franquismo**. Disponível em: [ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/download/2716/2253](https://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/download/2716/2253). Acessado em novembro de 2012.

PRIMEIRO Programa de Fernando Haddad na TV | Eleições 2012 | Horário Eleitoral | Haddad Oficial. PenseNovoTv. São Paulo: 2012. 7'39". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KVonaLj0PoA>. Acesso em novembro de 2012.

PROGRAMA Eleitoral Geraldo Alckmin 18/08/2010 Manhã. SP Mobiliza. São Paulo: 2010. 6'56". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1282hSt1Nz0>. Acesso em novembro de 2012.

PROGRAMA Eleitoral PSB Rede Sustentabilidade. Marcello Lourenço. 2013. 8'29". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-oj8HLwf0EY>. Acesso em abril de 2014.

SHIRER, Willian L. **A Ascensão e Queda do Terceiro Reich: o começo do fim 1939-1945**. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

SINGER, B. Modernidade, Hiperestímulo e o Início do Sensacionalismo Popular. In: CHARNEY, L.R.; SCHWARTZ, V. (org). **O Cinema e a Invenção da Vida Moderna**. Tradução Regina Thompson. São Paulo, Cosac & Naif Edições, 2001. p. 95-123.

TRIUNFO da Vontade. Direção: Leni Riefenstahl. Alemanha: 114 min, 1935.

ÚLTIMO Programa Eleitoral de Lula em 2002. Antonio Ozai da Silva. 2002. 10'1". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-XYC9wxJXoc>. Acesso em novembro de 2012.

UNITED States Holocaust Memorial Museum: introdução ao holocausto. Disponível em: <http://www.ushmm.org/outreach/ptbr/article.php?ModuleId=10007677>. Acesso em novembro de 2012.

VITÓRIA do Ocidente. Direção: Leni Riefenstahl. Alemanha: 79 min, 1941.