



PROPAGANDA POLÍTICA: ANÁLISES DE IMAGENS DE UM LÍDER NAZISTA

Manuella Kleemann¹
Alex Carmo²

RESUMO: O objetivo deste trabalho é compreender a função da propaganda durante o período da Alemanha nazista e estabelecer determinados pontos sobre como Adolf Hitler construiu sua imagem como líder. Possivelmente a publicidade e a propaganda o ajudaram a assumir um personagem que manipulou e moldou a ideologia de muitos. É importante compreender também de que forma o partido nazista utilizava as estratégias de propaganda política para Hitler. Para chegar a uma resposta abrangente é necessário entender o pensamento e o modo de agir da sociedade germânica. A partir do conhecimento da propaganda política nazista, será analisada a publicidade e a propaganda utilizadas na construção de alguns aspectos da imagem do líder Adolf Hitler. Deste modo, busca-se evidenciar o uso de vários meios e de estratégias políticas e propagandísticas utilizadas para atingir as massas com intuito de expor a ideologia nazista e a criação de um "personagem", isto é: um líder.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda Nazista, Ideologia, Imagem.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo se constituiu a partir do questionamento de como um homem aparentemente comum conseguiu se transformar em uma figura amplamente reconhecida em seu tempo. Sobre esse enfoque, acredita-se que a construção da imagem de Hitler teve fundamental corroboração de estratégias publicitárias e propagandísticas.

Neste sentido, a pesquisa foi estabelecida na seguinte ordem para chegar ao seu objetivo analítico. Na primeira seção, intitulada *Publicidade, Propaganda e Política*, expõem-se as definições e a

¹ E-mail: manukleemann@live.com

² Professor Orientador. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br

importância da publicidade, da propaganda e da política, a partir da perspectiva teórica dos estudos de Bigal (1999) e de Sant'Anna (1998).

Na seção *Propaganda na Alemanha Nazista* são abordados os fundamentos da propaganda na Alemanha nazista e sua ideologia. Apresenta-se também alguns aspectos da identidade cultural germânica e como as estratégias propagandísticas eram aplicadas. A elaboração desta seção é essencial para melhores esclarecimentos a partir das análises da construção da imagem de Hitler.

Em *As Imagens do Líder*, são realizadas seis análises a partir das imagens de Adolf Hitler, sendo cartazes e cenas do documentário *Triunfo da Vontade*. A partir destas análises, acredita-se poder compreender como se deu a construção da imagem de Hitler que o transformou em líder nazista e figura notória de um passado ainda recente e marcante.

2 PUBLICIDADE, PROPAGANDA E POLÍTICA

A Publicidade e a Propaganda frequentemente são vistas lado a lado e, muitas vezes, são confundidas como sinônimos, de onde é possível tirar a redução sinonímica: "divulgação". Isso significa que tanto a propaganda quanto a publicidade exercem a tarefa de divulgar e tornar público algum fato.

O ponto convergente entre os dois termos, de onde nasce a possibilidade de sinonímia, reside no fator "divulgação", incluindo-se aí os meios e as técnicas de divulgação. Isso quer dizer que tanto a Publicidade como a Propaganda cumprem a tarefa de divulgar, isto é, tornar público, expor. Para cumprir essa tarefa podem-se usar os mesmos meios (impresso, radiofônico e televisual) e também as mesmas técnicas de construção da mensagem publicitária e da mensagem de propaganda. O que distingue a Publicidade da Propaganda é exatamente o que cada uma delas divulga: enquanto a Publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a Propaganda divulga idéias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias (propagação). (BIGAL, 1999, p.19)

O que diferencia uma da outra é, portanto, o fato que a publicidade se propõe a divulgar de forma mercadológica e auxiliar na geração de lucros, enquanto a propaganda se propõe a divulgar e propagar ideias, com o objetivo de gerar adesões a certas teses.

A Publicidade é uma maneira de comunicar a massa e estimular vendas. Ela desperta o anseio de consumir o objeto anunciado ao público-alvo, levando-o à ação. É uma técnica mercadológica para gerar lucros. A publicidade também torna público os produtos e as marcas. O

significado da palavra publicidade, segundo o dicionário Silveira Bueno (2000, p. 635), é: "Qualidade do que é público; vulgarização; anúncio por qualquer meio de propaganda".

A propaganda espera a aceitação da massa, que confirme ou reformule um determinado sistema de crença, assim sendo, a resposta do consumo a uma propaganda é resultado da adesão à ideia divulgada (BIGAL, 1999).

A propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. É a arte de divulgar ideias e persuadir, logo, pode incluir uma crença na mente alheia. Só ela, com suas técnicas de persuasão, pode induzir de modo direto as massas consumidoras a aceitar produtos, mesmo que não correspondam às suas principais necessidades: comer, morar, vestir. Tornou-se atualmente um fenômeno econômico e social que pode influenciar a rotina de uma população no seu conjunto. De acordo com o dicionário Silveira Bueno (2000, p. 629), a palavra *Propaganda* significa: "Propagação de princípios ou teorias; anúncio de mercadorias e produtos em veículos publicitários; sociedade vulgarizadora de certas doutrinas; vulgarização; divulgação".

A propaganda é uma linguagem destinada à massa com intuito de influenciar a opinião da sociedade através de palavras e símbolos veiculados pelos meios de comunicação. Ela pode influenciar a atitude fundamental do ser humano.

A Propaganda desenvolve seu papel há longo tempo, desde o início das civilizações, quando o ser humano aprimorou sua comunicação. Políticos estadistas e ditadores buscavam estimular os conceitos de seus sistemas de governo. Para Hitler (2005, p. 356), por exemplo: "O discurso de um estadista, falando ao seu povo, não deve ser avaliado pela impressão que o mesmo provoca no espírito de um professor de universidade, mas no efeito que produz sobre as massas.", logo, um governo deve-se ocupar em relação à aceitação da opinião alheia.

Com o poder de persuasão, como impulsionar ideias, a propaganda se torna grande aliada da política, por contribuir na divulgação de certo modelo ideológico. Na política a propaganda envolve mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes, enquanto a publicidade cumpre mais o papel de impressionar do que convencer (SANT'ANNA, 1998).

Grandes líderes adotaram a propaganda como forma de conquistar a opinião da massa e convencê-la a aceitar os conceitos e as ideologias de seus discursos. Para Sant'Anna (1998, p. 45):

Ela [A Propaganda] é um dos fenômenos dominantes da primeira metade do séculos XX. Sem ela, os grandes acontecimentos da nossa época: a revolução comunista e o fascismo não seriam sequer concebíveis. Foi em grande parte devido a ela que Lenine logrou instaurar o bolchevismo; Hitler deveu-lhe, essencialmente suas vitórias. Mais que estadistas e líderes guerreiros, esses dois homens, que, de maneiras bem diferentes, marcaram profundamente a história contemporânea, foram dois gênios da propaganda, e ambos proclamaram a supremacia dessa moderna arma: "O principal —disse Lenine

— é a agitação e a propaganda, em todas as camadas do povo". Hitler disse: "A propaganda permitiu-nos conservar o Poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo".

Algumas campanhas políticas adotaram estratégias propagandísticas, como por exemplo, a do tipo Leninista, da qual se apresenta o marxismo, cuja filosofia é capaz de propagar-se entre as massas. Apresenta-se também a propaganda do tipo bolchevista, que pode expressar a palavra de ordem, dando às massas uma apresentação clara, que visa à atividade revolucionária, correspondendo ao nível de consciência das massas. As democracias populares têm em suas atividades de produção: discursos, filmes, canções, cartazes, manifestações que envolvem as ruas e áreas de trabalho, que se agrava para toda a população.

A propaganda do tipo bolchevista pode ligar-se a duas expressões essenciais: a revelação política (ou denúncia) e a palavra de ordem. Consistem essas revelações em destrinçar, por entre os sofismas com que as classes dominantes envolvem seus interesses, a natureza e o real fundamento de seu poder e dar às massas uma representação clara. Elas abrangem todos os domínios, e constituem a condição necessária e fundamental para a formação das massas tendo em mira sua atividade revolucionária. (SANT'ANNA, 1998, p. 49)

A propaganda do tipo Hitlerista auxiliou na origem das estratégias s propaganda moderna, que se destaca na prática nazista comandada por Adolf Hitler. Neste tipo de propaganda, as palavras de ordem apresentam base racional, visando a objetos mais concretos. Ela constitui uma verdadeira arma psicológica, da qual palavra ganha força. O êxito da propaganda nazista com a massa nacional é de predominar a imagem sobre a explicação, ou seja, a maneira sensível e violenta sobre o racional.

A propaganda Hitlerista ganha característica na exaltação e ao mesmo tempo aflição, desta forma, comenta Sant'Anna (1998, p. 53), "Muitos que seguiam Hitler e por ele morreram não o amavam, nem o detestavam. Na verdade, fascinados por ele, tinham-se tornado autômatos em suas mãos.", deste modo é compreendido que muitos agem por algum tipo de impulso.

O hitlerismo corrompeu a concepção leninista de propaganda. Transformou-a numa arma em si, utilizada indiferentemente para todos os fins. As palavras de ordem apresentavam base racional. Quando Hitler se dirigia às massas invocando o sangue e a raça, importava-lhe apenas sobre excitá-las, nelas incutindo profundamente o ódio e o desejo de potência. Essa propaganda mais visa objetos concretos, ela se derrama por meio de gritos de guerra, de imprecações, de ameaças, de vagas profecias e, se faz promessas, essas são a tal ponto malucas que só atingem o ser humano num nível de exaltação em que a resposta é irrefletida. (SANT'ANNA, 1998, p. 51)

A Alemanha sobre o governo de Hitler teve a propaganda como o principal meio para divulgar a ideologia nazista. Hitler (2005, p. 431) apontava que depois de sua entrada no Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, ele havia tomado conta da direção da propaganda: "Eu tinha este setor naquele momento, como o mais importante de todos".

3 PROPAGANDA NA ALEMANHA NAZISTA

Durante o período nazista na Alemanha, tornou-se comum adotar a propaganda para difundir ideologias políticas, tendo como principal meio de comunicação o cinema e o rádio, “o culto à figura do líder é central para a compreensão do apelo que o nazismo exerceu sobre a sociedade alemã, tendo sido um tema muito presente no cinema nazista” (PEREIRA, 2012, p. 246).

O trabalho com a imagem de Hitler, antes de sua ascensão, pode ser visto nos filmes, tais como: *O Congresso do NSDAP em Nuremberg* (1927), *Chegam os soldados marrons de Hitler* (1930), *A batalha de Berlim* (1931), *O povo e o Führer* (1932), *Desperta, Alemanha!* (1933) entre outros. A utilização da propaganda facilitou a construção e preservação da identidade nacional da Alemanha nas divulgações da imagem de seu líder como um herói para criar uma nova nação: “assim como o nazismo precisava construir a imagem de seus inimigos, também precisava construir a de seus heróis, pois nenhuma revolução teria sucesso se seus líderes não fossem vistos como heróis” (PEREIRA, 2012, p. 246). Era uma apresentação idealizada com o uso do cinema e rádio, que possibilitaram aos sujeitos desenvolver uma opinião particular:

Afinal, ela [a propaganda] não foi apenas a determinante das mais importantes vitórias de Hitler. Mais que isso, ela foi a alavanca que promoveu a ascensão do partido, sendo mesmo parte da sua essência, e não simples instrumento de poder. É muito mais difícil compreender o nacional-socialismo através de sua nebulosa e contraditória filosofia do que pela índole da sua propaganda. Indo ao extremo, pode-se dizer que o nacional-socialismo era propaganda disfarçada de ideologia (JOACHIM *apud* PEREIRA, 2012, p. 65)

O povo germânico encontrava-se fragilizado e desmotivado com o insucesso nas guerras, era necessário um novo líder para fortificar o povo, um líder que transparecesse confiança e coragem, logo, Hitler aproveitou a chance. Ao perceber o poder de persuasão da Publicidade e da Propaganda, ele as adotou como suas aliadas:

A força da nação estava, portanto, vista na supremacia de um líder que simbolizava a vontade nacional. É também necessário salientar que a ampla receptividade da liderança ditatorial de Hitler deveu-se ao contexto histórico alemão, marcado pela derrota na guerra, conflitos e revoluções internas que permearam a década de 1920, levando os alemães a perderem a credibilidade no sistema político da República de Weimar. Seriam nesses conturbados anos que se fortaleceu a ideia da necessidade de um líder forte, que estivesse disposto a assumir a missão heroica e divina de acabar com o sofrimento, a miséria, o caos e a humilhação que predominavam na Alemanha, para, assim, empossar seu próprio poder pessoal sobre a "força da história" (PEREIRA, 2012, p. 247).

As estratégias propagandísticas utilizadas nas imagens e discursos de Hitler o tornaram o *Führer*, ou seja, o novo líder. Sendo assim, além da ajuda da propaganda, tornar-se um líder fazia congregar a seguinte filosofia:

O Führer é o portador da vontade do povo: ele é independente de todos os grupos, mas limitado pelas leis inerentes na essência de seu povo. Nesta dupla condição, independência de todos os interesses de facção, mas dependência incondicional do povo, reflete a verdadeira natureza do Führerprinzip [...] Ele molda a vontade coletiva do povo dentro dele próprio e personifica totalmente a unidade política do povo em oposição aos interesses individuais (PHILIPS *apud* PEREIRA, 2012, p. 247)

Hitler queria conquistar a coletividade nacional-socialista e divulgava seu partido através de publicidade, propaganda e oratórias. Entretanto, ele não estava sozinho na organização de suas estratégias, Goebbels era um de seus seguidores e possuía vasta experiência na área propagandística:

Ele [Goebbels] sabia o valor de um líder convincente para as massas. Em dezembro de 1941, Goebbels afirmou que a criação do "mito do Führer" foi um de seus maiores empreendimentos, e vangloriou-se de que através dele "fora dada a Hitler a aura da infalibilidade". O ministro da propaganda imaginou que ele devia fazer o povo alemão acreditar mais em Hitler do que no Partido Nazista. Hitler deveria tornar-se a personificação dos valores nacionais de esperança e salvação. Ele deveria tornar-se mais do que um simples homem - o símbolo da regeneração da Alemanha (PEREIRA, 2012, p. 250).

Para a criação de um novo líder destaca-se as estratégias visuais realizadas pelo intitulado Ministro da Propaganda Joseph Goebbels, para quem a criação do *Führer* foi uma importante conquista. Para Goebbels, era necessário que Hitler estivesse um passo a frente de seu Partido Nazista, ora fosse mais exaltado que o mesmo, ora fosse mais divulgado.

Em 13 de março de 1933, Adolf Hitler criou o mais sofisticado órgão estatal de propaganda, o *Ministério Nacional para Esclarecimento Público e Propaganda (Reichsministerium*

für Volksaufklärung und Propaganda), à frente do qual colocou Joseph Goebbels figura principal da vida cultural sob o nazismo e que, desde 1929, estivera encarregado da propaganda do NSDAP. Como novo responsável pela "direção espiritual da nação", Goebbels centralizou e assumiu o controle dos principais meios de comunicação, capazes de influenciar a opinião pública, passando a dominar não somente a propaganda do Estado, mas a forma com que todas as informações chegavam (PEREIRA, 2012, p. 100).

Uma das técnicas de Goebbels era intensificar as qualidades do líder, e se necessário fosse ele as inventava. Ao perceber o poder de sua persuasão utilizou-se a estratégia da diminuição das aparições de Hitler para que as massas populares não ficassem muito familiarizadas com ele, em um nível semelhante. Assim sendo, a redução e controle na exposição do *Führer*, acometeria a curiosidade no povo, "Um messias deve ser misterioso, nunca totalmente explicitado. Revelar parcialmente a vida do líder permitia aos cidadãos comuns participarem da propaganda e complementarem o resto da imagem com a sua própria imaginação" (PEREIRA, 2012, p. 252).

A técnica básica utilizada por Goebbels era exagerar ou até mesmo inventar as qualidades que o líder possuía. Hitler foi retratado como um homem que havia sacrificado a si mesmo em benefício da nação - um homem de gostos simples, que vestia um uniforme simples, comia refeições simples e trabalhava até bem tarde da noite, simbolicamente velando pela nação. O *Führer* era mostrado como um homem que havia abdicado da vida normal em família; o seu celibato era reforçado como mais um sacrifício da sua própria felicidade pessoal em benefício da felicidade do seu povo (PEREIRA, 2012, p. 250)

O líder na Alemanha nazista era visto como um homem poderoso e forte, porém, igualado ao povo simples, que é trabalhador e batalha para levar uma vida digna. Pode-se analisar as estratégias do poder das imagens do líder através das publicações de política criadas em favor de Adolf Hitler, como será observado no próximo capítulo do presente trabalho.

4 AS IMAGENS DO LÍDER

FIGURA 1: Capa do livro *Mein Kampf*



Fonte: Blog História com Imagens³

Esta imagem é a capa do livro *Mein Kampf* (traduzido para o português: *Minha Luta*). Este é o livro de dois volumes escritos por Adolf Hitler, nos quais divulga a ideologia nacional-socialista de forma extremista. O primeiro volume foi escrito em 1924, enquanto o futuro *Führer* exercia sua pena na prisão do presídio militar de Landsberg, e o segundo volume impresso posteriormente em 1925. Era já possível perceber a imagem de político midiático. A capa apresenta Hitler com uma feição séria acompanhada de um olhar intenso. A iluminação sobreele seus olhos para deixá-los mais penetrantes.

O enquadramento da distribuição dos elementos observados nesta capa, compõem-se em três principais planos: o título do livro *Mein Kampf*, seguido da imagem (busto) de Adolf Hitler e de seu nome.

O primeiro plano está à frente dos outros elementos, logo se torna a preferência. Composto de uma fonte germânica acompanhada de uma faixa diagonal, o tamanho da fonte é maior que o próprio nome do autor, assim busca gerar mais importância e destaque. Isso denuncia o fato de o livro ser mais importante do que o próprio nome do autor. O segundo

³<http://historiacomimagens.blogspot.com.br/2010/08/capa-do-mein-kampf.html>. Acesso em: 16/04/2014

plano é a imagem de Adolf Hitler, que está concentrada mais à esquerda, é o maior elemento da capa e ganha mais destaque que todos os outros. O terceiro plano é o seu nome colocado atrás da sua imagem. O tamanho da fonte é menor que os outros dois elementos. Esse fato pode denunciar que a imagem e a meta de Hitler, no momento, eram, novamente, mais importantes que seu próprio nome.

Vê-se que ao juntar os três planos é possível abordar a ideia que seu rosto estampado chama atenção, já que muitos o conheciam e o reconheceriam sem ter que precisar ler o nome, logo o título do livro desconhecido ganha destaque próximo ao seu rosto. O intuito da propaganda vista na capa, pode-se inferir, é de que Hitler estaria tentando divulgar o livro com suas ideias: não bastava apenas divulgar sua pessoa, mas ganhar destaque em suas teorias extremas, logo, há uma busca por tornar públicas suas opiniões. A Propaganda torna as coisas públicas, portanto, pode-se apontar que seu livro pode ser visto como forma de tornar pública suas ideias de forma propagandística.

FIGURA 2: Cartaz das eleições de 1932



Fonte: Site Metamorfose Digital ⁴

Cartaz das eleições presidenciais de 1932 em que o rosto e o nome de Hitler trazem a concepção de transformação do político numa marca, ressaltando diretamente seu nome e

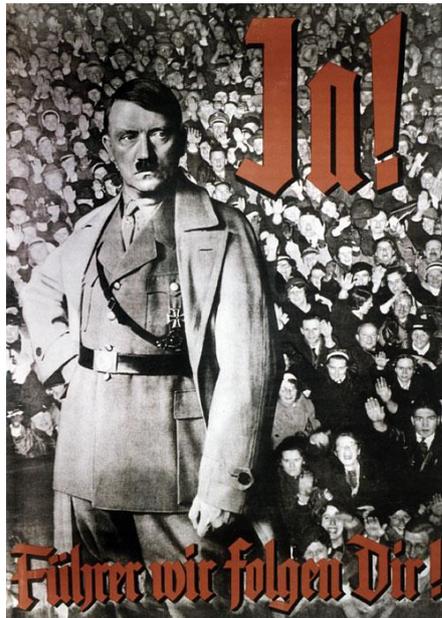
⁴ http://www.mdig.com.br/imagens/historia/falsa_fotografia_hitler_03.jpg

Acesso em: 23/04/2014.

fisionomia. Podem ser observados no cartaz três elementos distintos: o rosto do líder, o nome do líder e o fundo. É possível perceber técnicas de contraste entre os elementos presentes no cartaz, que ressaltam uma nitidez de forma em que ambos se acoplam em todo *layout*, ou seja, os elementos dependem um do outro para que haja um efeito de destaque à percepção. O fundo escuro dá ênfase ao rosto e expressão do líder, sendo uma imagem fotográfica. Logo, ao visualizar a imagem é possível perceber que o intuito da distribuição dos elementos no cartaz é de não esquecer o nome e o rosto do líder, fazendo ambos ficarem com preferência na receptividade dos olhos humanos em relação às lembranças desses elementos na mente humana.

Pode-se concluir através de estudos anteriores de Publicidade e Propaganda, que a estratégia programada no cartaz quer tornar público e conhecido somente o homem presente nele: Adolf Hitler, já que não há divulgação de outros elementos como partidos, nem ideologias, há apenas sua imagem, sua marca.

FIGURA 3: Cartaz com *slogan* para o *Führer*



Fonte: Site Programa de educação tutorial em ciência política ⁵

Cartaz escrito: "*Ja! Führer wir folgen dir!*" [Sim! *Führer*, nós o seguimos!], que pode ser considerado uma forma de "ordem sensacionalista". Há três planos distribuídos no cartaz. O primeiro plano é o Slogan, escrito em letras germânicas com exclamação que enfatiza uma entonação, manifestando o sentimento de ordem na frase. A palavra *Ja!* [Sim!] trabalha no cartaz

⁵ <http://petpol.files.wordpress.com/2011/01/foto-para-blog-19-01.jpg> Acesso em: 24/04/2014.

com força de exórdio e é utilizada para criar certo destaque da abertura da frase pelo fato de possuir um sentido positivo, assim como a palavra fica ao lado da imagem do líder. Há uma positividade em referência à sua imagem.

A imagem de Hitler no segundo plano é ampla e lembra uma estátua. Na imagem o líder está reto, com um braço na cintura e outro esticado, ressaltando domínio sobre o terceiro plano. A expressão séria no rosto do líder anuncia gravidade e poder. Nota-se que seus olhos miram para a palavra *sim* ao seu lado, indicando obediência pública a seu favor.

O terceiro plano é a imagem de uma multidão que está atrás da imagem grande do líder, mostrando várias pessoas erguendo a mão direita a favor dele.

Atrás de sua imagem a massa popular é menor que ele mostrando o poder sobre esses mesmos sujeitos e o slogan indica que todos o seguem. Portando, observa-se que o cartaz divulga Hitler como autoridade sobre o povo.

FIGURA 4: Cartaz de Hitler uniformizado



Fonte: Site Deviant Art ⁶

Cartaz escrito "*Ein Volk, ein Reich, ein Führer!*" [Um povo, uma nação, um líder!], no qual se observa a ideia de que no slogan há um ensinamento afirmativo. A frase do slogan ganha poder juntamente com a pose confiante de Hitler.

⁶ http://fc07.deviantart.net/fs70/f/2013/044/2/7/1935_by_ss_standartenfuhrer-d5usgnc.jpg Acesso em: 26/04/2014.

Há três planos no cartaz. O primeiro plano é o slogan destacado num fundo preto com letras brancas, sendo a parte com mais contraste do cartaz, com intuito de vender a imagem de Hitler como um líder. Nota-se a tentação de comercializá-lo dentro de uma propaganda política, pois para comandar um povo e sua nação, é necessário haver um líder, o que é indicado na imagem do segundo plano, em que a imagem, em pose reta e feição demasiadamente séria, mostra um sujeito pensativo focando algo adiante. Na imagem ele está com uniforme, e isso já indica como o *Führer* gostaria de ser visto e uma amostra de um líder militarizado.

O fundo é visto como terceiro plano, está atrás dos outros elementos, fazendo-os ganhar destaque sobre o fundo de tom mais escuro. É notada uma jogada de luz sobre seu rosto para haver ênfase contra seu corpo.

O cartaz não tenta vender apenas um líder, mas a ideologia do mesmo, e isto cabe à propaganda de forma política. Essa questão pode ser concluída pelo fato de não haver o nome de Hitler divulgado no cartaz, sendo assim ele já era conhecido, logo, quem o conhece, possivelmente também tem o conhecimento de seu sistema de ideias. Contudo, a sua imagem vista como um líder é a essência do cartaz. E como já se assemelha à figura de um líder o cartaz busca reforçar o convencimento das massas sobre a imagem do *Führer*.

FIGURA 5: Cartaz com bandeira nazista



Fonte: Site Domínios fantásticos⁷

⁷ <http://www.dominiosfantasticos.com.br/hitnorder.jpg>

Este cartaz expressa movimentos de modo visual, com jogadas de gestos, cores e luzes. A figura de Hitler encontra-se em primeiro plano. A mão esquerda fechada pode expressar conquista e disciplina, enquanto a outra mão segura pra cima a bandeira com o símbolo nazista.

A imagem representa o povo seguindo. A massa popular está atrás de sua imagem, utilizando uniformes semelhantes e segurando a bandeira que ele sustenta e acima de sua figura é notado uma águia surgindo da luz do céu, podendo simbolizar visão e sagacidade estratégicas de uma liderança. O cartaz em si contém vários símbolos da suástica nazista. Há um Hitler com trejeitos de soldado na imagem, o que o mostra com o poder de liderar uma nação. Sendo assim, o cartaz tenta convencer as massas sobre a importância do líder.

A extensão do culto à personalidade criado em torno de Hitler tornava-se evidente através da saudação "Heil Hitler!", uma invocação pessoal de cumprimento que elevava Hitler a níveis quase que sobrenaturais. Goebbels criou deliberadamente em torno do Führer uma aura messiânica projetada para colocá-lo acima da política monótona do cotidiano. Hitler era sempre retratado como um homem à parte. Essa técnica foi tão bem-sucedida que durante a década de 1930 a popularidade de Hitler atingiu um ponto maior do que a do Partido Nazista de um modo geral. (PEREIRA, 2012, p. 250)

As técnicas de publicidade e propaganda foram colaboradoras em impulsionar Adolf Hitler para um reconhecimento no meio político, fazendo um desconhecido virar um dos mais chamativos candidatos nas eleições presidenciais da Alemanha.

Com a utilização da propaganda e da oratória, Adolf Hitler construía sua imagem de herói, sendo visto como o "homem novo": aquele que mudaria a história da Alemanha. A população germânica acreditava que para acabar com a miséria e o sofrimento teria que haver um líder forte, logo, Hitler foi exaltado pelo povo. Mestre na retórica e no ato de persuadir, conquistou a fé das pessoas, pois mostrava-se como um homem forte.

A propaganda dispõe de toda espécie de recursos para criar a ilusão de unanimidade. Um meio de contágio mais difundido é, evidentemente a manifestação de massas, comício ou desfile. Distinguem-se facilmente os elementos destinados a transformar a multidão num único ser: bandeiras, estandartes, emblemas, insígnias, inscrições, legendas, uniformes, música, projetores, tochas. (SANT'ANNA, 1998, pg. 62).

Além da sua imagem ser trabalhada em campanhas políticas, também foi trabalhada em passeatas e longas-metragens. Adolf Hitler, muitas vezes participou de comícios políticos e desfiles. Alguns desses atos podem ser vistos em documentários como *Triumph des Willens*⁸

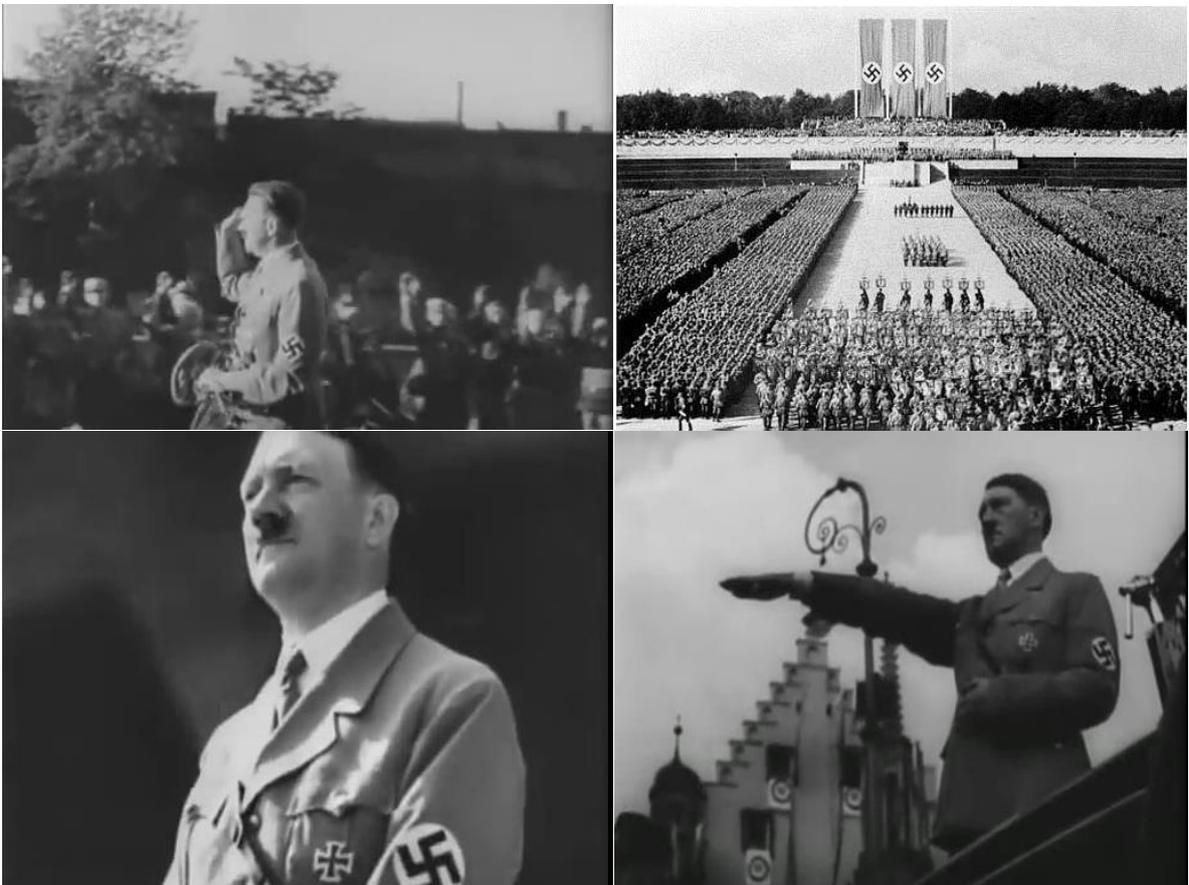
⁸ Documentário produzido em 1934 e dirigido pela cineasta Leni Riefenstahl, sobre ordem do Führer

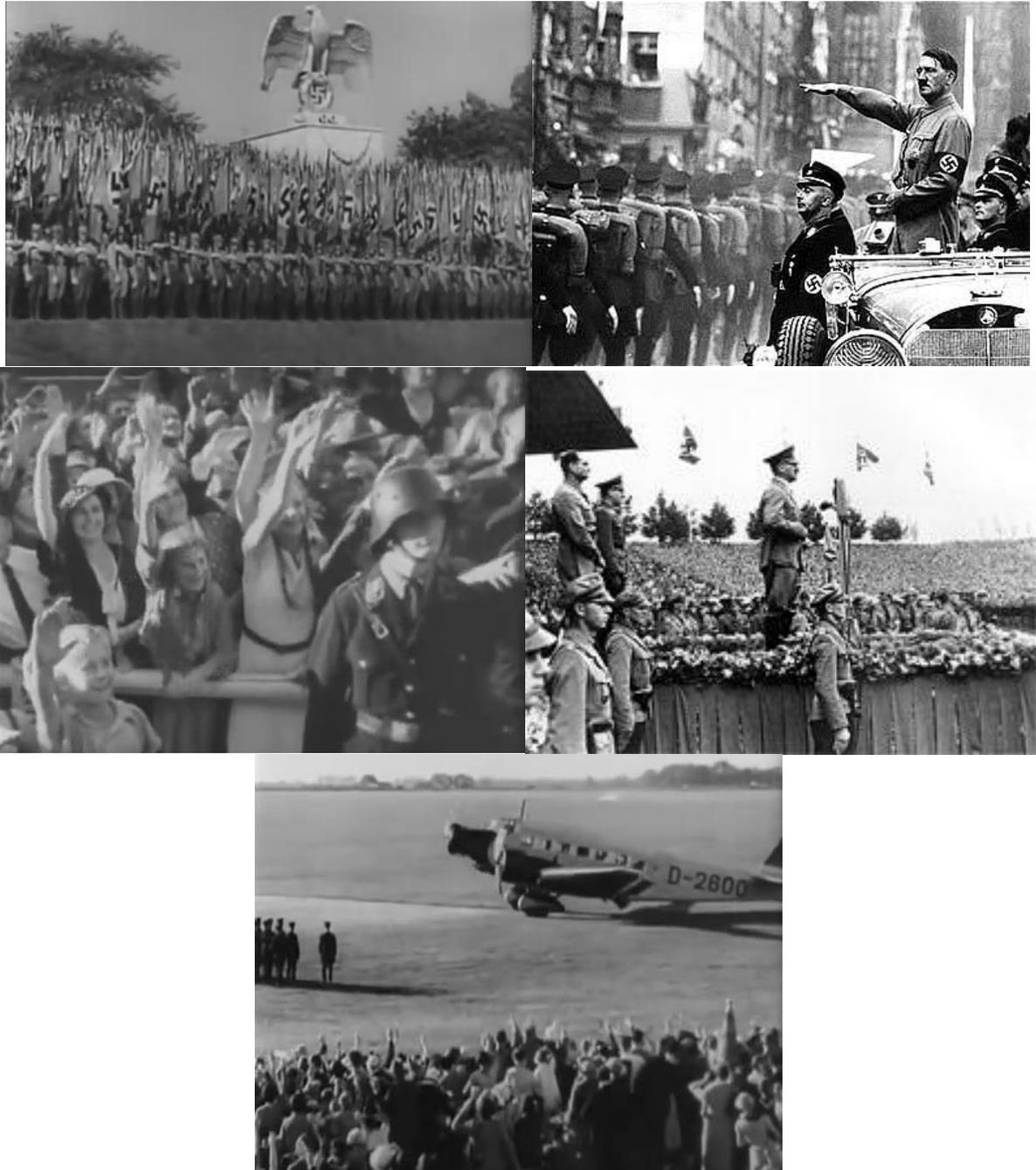
(*Triunfo da Vontade*, 1934) em que há desfiles e oratórias. Em suas aparições discursivas ao público havia tochas e símbolos que são enquadrados nesse longa-metragem.

É também importante salientar que se em *O Triunfo da vontade* de Hitler foi conscientemente transformado na personificação de uma ideia, um messias que desceu à Terra para salvar os alemães, em *Olympia* (*Olympia*, 1938), especialmente na sua primeira parte intitulada "Festival das Nações", Hitler foi mais humanizado, para tornar-se apenas um estadista e um espectador do acontecimento esportivo. Faz o discurso Inaugural de forma solene e depois é visto numa descontraída conversa com seus auxiliares ou seguindo tenso o desenrolar dos jogos com o mesmo envolvimento de um comum entusiasta de esportes. (SANT'ANNA, 1998, pg. 253)

No documentário sobre o VI congresso de Nuremberg de 1934, também é possível analisar as estratégias propagandísticas de Hitler através das imagens das cenas do documentário *Triunfo da vontade*:

FIGURA 6: Imagens do longa-metragem *Triunfo da Vontade*





No documentário, Hitler é retratado como um herói ou um deus, principalmente com planos de contra-*plungé*. São observadas milhares de pessoas o louvando e idolatrando.

As primeiras cenas do documentário *Triunfo da Vontade* mostra Adolf Hitler chegando a cidade de Nuremberg num pequeno avião. Enquanto sobrevoa a cidade, são filmados prédios e casas com símbolos da cultura nazista, "sobrevoadando lentamente sobre a esplanada para aparecer

aos olhos de seus fiéis como um 'deus' descendo sobre a Terra" (PEREIRA, 2012, p. 262). Após essas cenas, Hitler pousa num campo com muitas pessoas acenando.

O aeroplano de Hitler está quase descendo dos céus e a música, que até esse momento servira como fundo, transforma-se num hino de louvor. Ao longe, nas ruas de Nuremberg estão alinhados centenas de alemães marchando em perfeita formação, criando o primeiro modelo humano geométrico a ser apresentado no filme. O povo alemão espera seu líder. Finalmente, Adolf Hitler chega em Nuremberg. Ele emerge sorridente e é ovacionado pela multidão, que o saúda alegremente com o famoso "Heil Hitler!" (PEREIRA, 2012, p. 262)

As filmagens são feitas de modo que possa ser visto o povo que o espera. São vistas as pessoas com o braço direito levantado e acenando. Ao descer do avião começam a saudá-lo com "*Heil Hitler*", e todos levantam e descem o braço, como uma torcida organizada. São filmadas várias mulheres e crianças sorridentes com a presença de Hitler.

O documentário sobre o Congresso de Nuremberg de 1934 difere dos filmes de propaganda idealizados por Goebbels. O ministro da propaganda preferia a propaganda indireta para os filmes de longa-metragem, concentrando a propaganda direta nos cinejornais. No entanto, é impossível discutir a produção cinematográfica nazista sem analisar *Triumph des Willens* (O Triunfo da vontade, 1935); este é o filme nazista mais conhecido e discutido. Ao mesmo tempo é um exemplo soberbo de cinema documentário e uma obra-prima do cinema de propaganda. (PEREIRA, 2012, p. 256)

No decorrer do documentário há cenas de Hitler sendo louvado e idolatrado, assim como cenas dele sendo acompanhado de pessoas e de militares. Na maior parte das cenas há um ar de superioridade, nos quais ele se mantém de cabeça erguida e com braço levantado, sendo exaltado por praticamente todos os habitantes presentes. Todas as cenas do documentário são compostas por várias bandeiras e símbolos. Também são mostrados soldados em fileiras sobre ordem do *Führer*.

5 CONSIDERAÇÕES

Acredita-se que, através das análises das imagens do *corpus*, é possível afirmar a existência de estratégias propagandísticas e publicitárias na criação da imagem de líder de Adolf Hitler. Observa-se que o líder se tornou mais conhecido que o próprio partido nazista por meio das

estratégias imagéticas em cartazes divulgados durante as eleições presidenciais da Alemanha no ano de 1932. Não obstante ele se tornou um líder popular e é lembrado até os dias atuais.

É importante salientar que outros fatores além da propaganda, também contribuíram com a formação de um líder público. Como o tempo de declínio da Alemanha, que após os fracassos nas guerras tornou a sociedade germânica fragilizada, e deste modo facilitou a entrada da propaganda para cumprir um papel de resgate da soberania germânica. Também o domínio da ideologia criada e divulgada pelo partido nazista, facilitou a construção de Hitler na figura de um herói nacional.

A partir das imagens analisadas, vê-se que é necessário tomar cuidados para que uma marca criada e publicada no mercado não se transforme em algo negativo no futuro, é importante sempre estar trabalhando e adequando a imagem (para que ela se torne e continue positivada).

É cabível finalizar afirmando a presença da nítida manipulação sobre a sociedade da Alemanha, a partir dos cartazes e em outras práticas de propaganda. A propaganda foi a arte que mais ganhou ênfase no objetivo de possibilitar a um homem desconhecido a se tornar um homem público e comandar uma massa popular a partir de uma ideologia. Hitler se tornou uma marca, ou seja, um líder, a propaganda cria marcas. Logo, fica a questão: *até que ponto a propaganda criou Hitler e seu mito?* Esta é, pelo menos, uma das inquietações que se lança para pesquisas futuras sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PEREIRA, W. P. **O Poder das Imagens**. São Paulo: Alameda, 2012.

HITLER, Adolf. **Minha Luta**. São Paulo: Centauro, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

BIGAL, Solange. **O que é criação Publicitária: ou (O estético na Publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

BUENO, Silveira. **Silveira Bueno: minidicionário da língua portuguesa**. Ed. rev. e atual. São Paulo: FTD, 2000.