

A ESTRUTURA DA PROPAGANDA NAZISTA NO CINEMA: O CASO DE LENI RIEFENSTAHL¹

The Nazi Propaganda Structure: The case of Leni Riefenstahl

La structure de La Propagande Naziste au Cinéma: Le cas de Leni Riefenstahl

Elbio Roberto Quinta Junior²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo realizar uma investigação sobre a estrutura do sistema de propaganda nazista do ponto de vista institucional e ideológico. Para tanto, toma-se o filme “O Triunfo da Vontade”³ (1935), de Leni Reifenstahl, como fonte para este trabalho. A problemática que norteia este artigo é refletir como se estruturou, ideologicamente e institucionalmente, o aparato propagandístico nazista. A hipótese aqui testada é a de que o *Magnum opus* de Riefenstahl representa um dos melhores exemplos da produção propagandística nazista devido a dois fatores bem delimitados: sua estética e sua estrutura de produção. Dessa forma, entendemos que o filme só foi possibilitado devido a um aparato institucional que permitiu sua realização.

Palavras-chave: Cinema. Nazismo. Propaganda. Leni Reifenstahl.

Abstract: This paper aims to investigate the Nazi propaganda structure system through its institutional and ideological point of view. The movie “Triumph of Will” (1935) of Leni Riefenstahl will be taken as source for this paper. The question that guides this text is to reflect about how the Nazi propaganda machine structured itself ideologically and institutionally. The hypothesis is that the Riefenstahl’s *Magnum opus* is one of the best examples of Nazi propaganda productions. This can be verified through two main arguments: the film’s aesthetics and its production structure. Therefore, we understand this movie was possible because an institutional apparatus that allowed its production.

Keywords: Cinema. Nazi. Propaganda. Leni Riefenstahl.

Résumé: Cet article vise penser sur la structure du système de propagande nazi d'un point de vue institutionnel et idéologique. Par conséquent, le film "Le Triomphe de la Volonté" (1935), de Leni Reifenstahl, est pris comme source pour ce travail. La problématique de cet article est de réfléchir à la manière dont l'appareil de propagande nazie s'est structuré, idéologiquement et institutionnellement. L'hypothèse testée ici est que le *Magnum opus* de Riefenstahl représente l'un des meilleurs exemples de production de propagande nazie en raison de deux facteurs: son esthétique et sa structure de production. Parce que nous pouvons comprendre que le film n'a été rendu possible que grâce à un appareil institutionnel qui a permis sa réalisation.

Mots clés : Cinéma. Nazi. Propagande. Leni Riefenstahl.

¹ Artigo oriundo da dissertação de mestrado intitulada: “Leni Riefenstahl (1935): o cinema documental de propaganda nazista”, defendida em 2019 sob orientação do Prof. Dr. Carlo Patti pelo PPGH-UFG.

² Doutorando em História pela UFG, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: elbioquinta@gmail.com; Lattes <http://lattes.cnpq.br/7623508713645173>; ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2471-4449>

³ *Triumph des Willens*, em alemão.

Recebido em: 25 de fev. de 2023

Aceito em: 6 de abr. de 2023

Introdução

Nos últimos anos, o debate em torno de regimes autoritários e totalitários⁴ mostrou-se não apenas urgente como extremamente produtivo. As perspectivas do *Jetztzeit*⁵ benjaminiano (BENJAMIN, 2012), onde as inquietações do presente circundam e mesmo promovem perspectivas sobre o olhar do historiador, mostram-se mais factíveis do que nunca.

Entretanto, partimos do pressuposto que para além das implicações nefastas de regimes de extrema direita, como o próprio holocausto, é necessário compreender como se disseminou ideias tão nocivas a humanidade em uma sociedade que, conforme salientou Norbert Elias (1997), se mostrou como o berço das mais diversas teorias humanísticas e científicas do ocidente, como o caso da Alemanha sob os anos do nazismo (1933-1945)⁶.

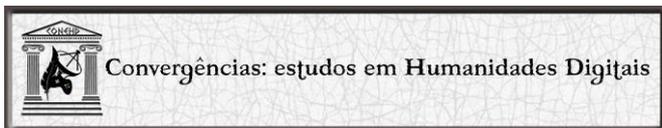
Nesta perspectiva, entendemos que a propaganda pode se apresentar como um ponto interessante na compreensão deste fenômeno. Embora distante de ser a única, a possibilidade de entender a máquina de disseminação de ideias nazistas, bem como seus exemplos mais práticos, mostra-se de fundamental importância.

Desta forma, o presente artigo objetiva compreender a estrutura da propaganda nazista, desde sua concepção ideológica, muito ampla por sinal, até o processo de *Gleichschaltung*, o

⁴ Reforçamos aqui que o objetivo deste artigo não se centra no vasto campo de debate sobre o conceito de totalitarismo, tão pouco sobre as problemáticas políticas que o cercam. A referência a este conceito, do qual utilizamos a partir das elaborações de Hannah Arendt (2012), são apenas para oferecer um suporte conceitual para operacionalizarmos com eficiência a importância da propaganda para regimes que podem ser compreendidos por meio deste.

⁵ Tempo de agora, em alemão. Benjamin debate sobre o conceito na sua 14^o tese do ensaio “Sobre o conceito de História”, publicado originalmente em 1940. O conceito pode ser compreendido como uma crítica de Benjamin a cientifização do passado promovida pelo historicismo. Esse torna a leitura sobre o passado um ato acrítico, sem problematização, uma vez que a busca por tornar a história um conhecimento científico metodologicamente estruturado acaba por transformar o passado em algo intocável. Isso, na visão do autor alemão, seria perigoso uma vez que promoveria no indivíduo uma ausência de identificação com experiências pretéritas que o compõe. São estes os conceitos de *Erfahrung* (experiência coletiva) e *Erlebnis* (experiência individual) (BENJAMIN, 2012). O combate a esta visão do passado monumental viria, de acordo com Benjamin (2012), por meio da problematização feita pelo historiador em seu presente. O passado estará, dessa forma, em mudança constante uma vez que é sempre reinterpretado segundo as necessidades trazidas pelo tempo presente do historiador. O passo é a forma de entendermos o nosso presente para compreendermos nosso futuro. Conforme afirma Guimarães (1996), Benjamin se enquadra numa série de autores, como Burkhardt e Nietzsche, que viriam a criticar a visão estrutura imposta pelo historicismo alemão no século XIX.

⁶ Abordamos aqui o recorte a partir da ascensão de Hitler ao cargo do chanceler até o final da Segunda Guerra Mundial. Obviamente que o nazismo já se encontrava enraizada inda que em suas premissas ideológicas mais rudimentares, muito antes dos anos aqui estabelecidos.



alinhamento da vida da cultural alemão sobre esta égide ideológica. Para tanto, tomamos como fonte o filme *O Triunfo da Vontade*, de Leni Riefenstahl. Um filme que, ao documentar o VI Congresso do Partido Nazista, traduz a estética nazista de maneira única por meio da técnica empregada por sua realizadora no momento de produção desta película.

Partimos da hipótese de que por meio de uma estrutura institucional única, via a uniformização e alinhamento de toda a vida cultural alemã, Riefenstahl foi possibilitada de realizar um filme que traduzisse o que os nazistas entendiam como o modelo mais eficiente de propaganda política. Assim, estruturamos este texto a partir de três tópicos bastante definidos.

Primeiramente, trabalhamos a propaganda nazista enquanto conceito, abordando inclusive a dificuldade de conceituá-la sobre um único molde, uma vez que até seus próprios elaboradores, como Hitler e Goebbels, ministro da propaganda nazista, divergiam em alguns pontos como o tratamento das obras. O segundo tópico é uma investigação do processo de formação institucional do aparato de propagandístico por meio da *Gleichschaltung*⁷. Por fim, verificamos como estas duas instâncias aparecem em *O Triunfo da Vontade*. Nesta última, analisaremos a intersecção dos dois pontos outrora trabalhados por meio da metodologia de Análise fílmica⁸ (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ, 2013), onde por meio da análise de fotogramas⁹ selecionados da obra, somos possibilitados de enxergar a junção do conceito, sua estruturação institucional e aplicação.

Aproveitamos para destacar que fizemos a opção autoral de modificar o tamanho dos fotogramas, objetivando aproveitar da melhor maneira possível o espaço limitado de um artigo científico. Ao considerarmos rico a junção da linguagem escrita com a imagética, esperamos proporcionar uma experiência dupla de apresentar os recursos imagéticos elaborados pela realizadora alemão contextualizados em uma análise escrita amparada pela literatura especializada, algo fundamental para quem se debruça sobre o intrincado campo da intersecção entre cinema e história (COSTA, 1987). Desta forma, alteramos o tamanho das

⁷ Entendemos que a *Gleichschaltung* propiciou o controle e centralização de toda a indústria fílmica alemã nas mãos do Ministério da Propaganda, viabilizando que Riefenstahl tivesse acesso a recursos e possibilidades, até então, inexplorados por outros realizadores, haja vista o status dela dentro do partido, e mesmo sua proximidade pessoal com Hitler.

⁸ Partimos do entendimento de que “Analisar um filme ou um fragmento é, antes de mais nada, no sentido científico do termo, assim como se analisa, por exemplo, a composição química da água, decompô-lo em seus elementos constitutivos. É despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, uma vez que o filme é tomado pela totalidade. Parte-se, portanto, do texto do texto fílmico para “desconstruí-lo” e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme. [...] Essa desconstrução pode naturalmente ser mais ou menos aprofundada, mais ou menos seletiva segundo os desígnios da análise (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ, 2013, p. 14-15).

⁹ Compreendemos fotogramas como o retrato das cenas que, em junção, forma o filme. É porção da imagem enquadrada na tela (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ, 2013).



imagens visando não prejudicar a visão do leitor ao menos tempo que tentamos utilizar da melhor maneira possível o espaço para o que consideramos basilar no ofício historiográfico: o debate.

O que é propaganda nazista?

Ao nos debruçarmos sobre o conceito de propaganda para regimes de cunho autoritário e ou totalitário, pensamos que a citação da filósofa política Hannah Arendt é fundamental: “Somente a ralé e a elite podem ser atraídas pelo ímpeto do totalitarismo, as massas tem que ser conquistadas por meio da propaganda” (ARENDR, 2012, p. 474).

Ao elaborar seu conceito de totalitarismo, uma vez que este conceito transcende a própria filósofa, Arendt (2012) estabelece 4 características fundamentais a todo estado totalitário. São eles: a eleição de um inimigo comum, alguém a ser culpado; o *status quo* da polícia superior ao exército; o culto ao líder, como salvador, guia da nação; e uma máquina de propaganda eficiente.

O totalitarismo é, para a filósofa, uma política de movimento com necessidade constante de crescimento e afirmação. Neste sentido, a propaganda ajuda a adaptar percalços da realidade, alinhando-a aos interesses do governo. Ela parte de uma realidade para criar uma mentira, construindo-se o mito de origem do movimento totalitário.

Arendt (2012, p. 435) entende que a propaganda, embora não possa ser supervalorizada, é fundamental para o início de qualquer movimento totalitário. Sua função é a aquisição de novos membros.

O campo de estudos da propaganda nazista possui uma extensa produção de literatura especializada, tendo sido bastante debatido inicialmente nos anos de 1960, com Jean Marie Domenach (1963) e Serge Tchakhotine (1967). Além de trazermos estas duas grandes referências, optamos também por trazer dois atores centrais do regime nazista que produziram escritos sobre a importância da propaganda para o Terceiro Reich: Adolf Hitler e o ministro da propaganda Joseph Goebbels. Hitler entende como propaganda, partindo de dois conceitos básicos presentes em “Mein Kampf” (2005, p. 431): Propaganda e Organização. Assim, propaganda é um meio para se obter algo e não uma finalidade em si.

A ideia de propaganda é angariar adeptos ao movimento. Por outro lado, o princípio da organização supõe a seleção dos adeptos e distribuição destes entre os cargos necessários para o crescimento do movimento. Como mesmo prevê Hitler: “O dever da propaganda é alistar



adesistas, o da organização é conquistar combatentes” (HITLER, 2005, p. 432). A propaganda deve ter dois princípios norteadores básicos: a compreensão da mentalidade e sentimentos das massas para maior adesão e transmitir a mensagem de maneira direta.

Enxerga-se aqui um embate entre a ideia de propaganda para Hitler e Goebbels, uma vez que o ministro da propaganda via na abordagem indireta um mecanismo mais eficiente. Para Goebbels, a população não poderia estar consciência do direcionamento que estava sofrendo frente aos filmes de propaganda. Segundo o próprio ministro em seus diários de 1942:

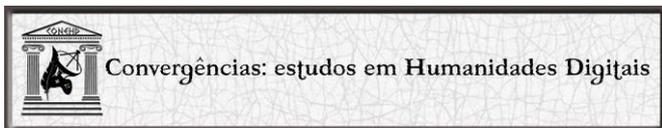
À noite tive uma longa conversa com minha mãe que, para mim, representa sempre a voz do povo. Ela conhece o sentimento do povo melhor do que a maioria dos técnicos que julgam esse sentimento instalados na tórre de marfim da indagação científica, porque, no caso dela, é a própria voz do povo que eu ouço. Como sempre, fiquei sabendo muita coisa, especialmente que a massa é muito mais primitiva do que imaginamos. A propaganda deve, portanto, ser sempre essencialmente simples e repetida. Afinal de contas, obterá resultados básicos, no sentido de influenciar a opinião pública, aquêle que puder reduzir os problemas à sua expressão mais simples, e que tenha coragem de persistir em apresentá-los sempre na sua forma simplificada, apesar das objeções dos intelectuais (GOEBBELS, n/d, p.59)¹⁰.

Conforme podemos observar na citação a cima, somos levados a compreender a importância que o cinema de entretenimento propagandístico teve no Terceiro Reich. Isso mostra-se muito efetivo se considerarmos que ao consumir um filme propagandístico disfarçado de entretenimento, o público não perceberá que está assistindo, de fato, uma propaganda (LEISER, 1974, p. 17). Todo o filme produzido pelo Terceiro Reich possuía uma perspectiva política (LEISER, 1974). Dado o aparelho de censura montado pelo ministério de propaganda como instrumento de controle da indústria fílmica nacional, consideramos plausível afirmar que ao possuir uma perspectiva política, o filme logo seria de propaganda.

Por meio um controle efetivo dos meios de produção fílmica, via *Gleichschaltung*, observamos que Goebbels fez prevalecer à propaganda indireta. Dos 1.150 filmes produzidos durante a vigência do Terceiro Reich, apenas um sexto destes foram de propaganda direta (LEISER, 1974, p. 12).

Procurando entender o complexo fenômeno da propaganda, frente a esta variedade de entendimentos dentro da alta cúpula do partido nazista, Jean Marie Domenach (1963) identifica cinco leis que fundamentam a boa propaganda. São elas: a lei da simplificação, a de

¹⁰ Optamos aqui pela manutenção da redação original do manuscrito que possuímos em português. Embora o exemplar físico que possuímos não seja datado, acreditamos que o ano de publicação deste diário esteja situado na década de 1950, uma vez que a editora “A Noite”, responsável por sua publicação teve suas atividades encerradas em 1957.



ampliação e desfiguração, a de orquestração, de transfusão e, por fim, a lei de unanimidade e contágio.

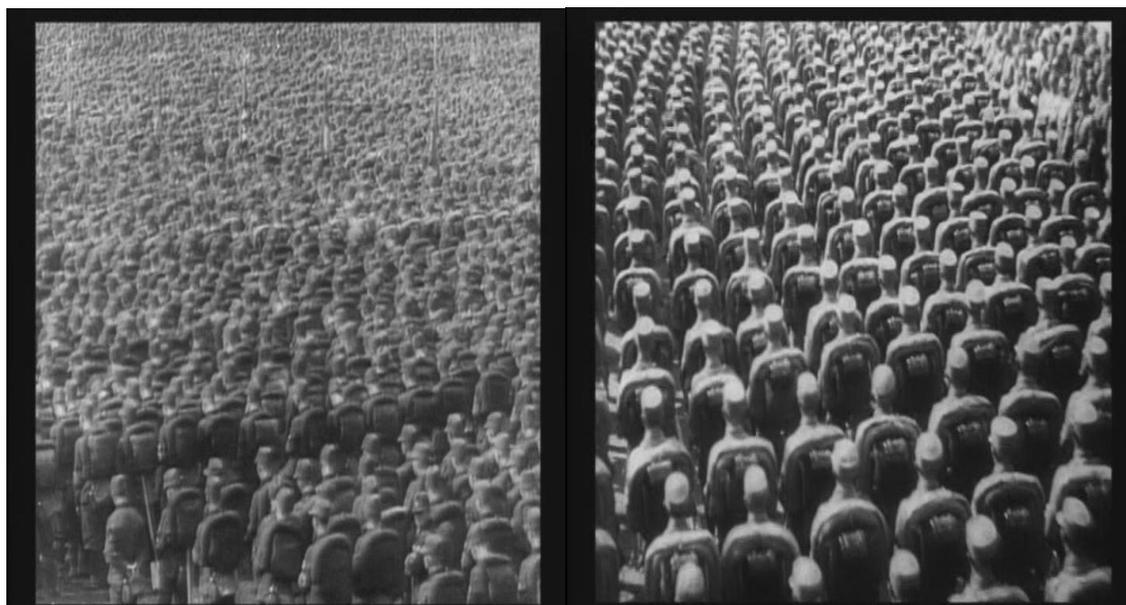
A lei da simplificação versa sobre, como diz o próprio nome, a simplificação da ideia para a qual a propaganda, ou o propagandista, se propõe. Por meio dela, o símbolo ganha uma importância central. O símbolo contribui para afastar a propaganda da realidade, dado a sua alta carga de sentido. É a confluência de todo o sentido ideológico do movimento. É o caso da suástica, por exemplo.

A lei de ampliação e desfiguração pressupõe a ampliação e, muitas vezes, a desfiguração das notícias. Algo muito utilizado nos filmes produzidos pelo cinema nazista durante a Segunda Guerra Mundial para trazer à população notícias do *front* de guerra, onde tinha-se o objetivo de levantar a moral da população com notícias falsas em um contexto de constantes derrotas, sobretudo nos anos finais do conflito.

A terceira lei, conhecida como lei de orquestração, reporta-se à necessidade de repetição da propaganda. Nesta, o símbolo é mais uma vez o destaque. Quanto mais fácil for sua reprodução, mais eficiente a mensagem será transmitida.

Adentra-se, com isso, na quarta lei, da Transfusão. Ela versa sobre a exploração de uma ideia, sentimento ou mentalidade já existente para maior penetração nas massas. Lembremos aqui do Hitler (2005) já ressaltava sobre a compreensão da mentalidade das massas.

Por último, a quinta lei, a de unanimidade e contágio, ou seja, a de uma homogeneização do pensamento. Esta lei observa a criação de uma unanimidade de pensamento. Por isso, a ritualística nazista através da aglomeração de massa desfiles, bandeiras e hinos, almeja criar sentimentos e sensações de felicidade e força, tanto para o indivíduo que a integra, como ao indivíduo externo, que assiste a tudo e almeja estas sensações e sentimentos.



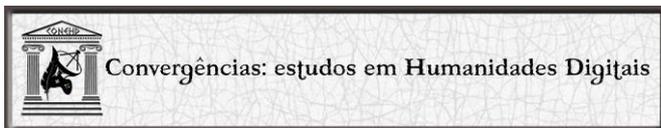
Fotograma 1: massa uniformizada de trabalhadores alemães durante discurso do *Führer* dirigido a eles.

Fotograma 2: tropa da SA em desfile pelas ruas de Nuremberg.

Nos fotogramas acima, constatamos a exemplificação, no filme de Riefenstahl, da presença da quinta lei postulada por Domenach (1963). Podemos verificar o efeito que estas imagens podem ter causado aos espectadores. Entretanto, temos ciência da dificuldade de quantificar tais efeitos (TAYLOR, 2009, p. 11). Essa dificuldade, com o passar do tempo, tende a se aprofundar. Mesmo assim, consideramos interessante refletir sobre os possíveis efeitos propagandísticos de *O Triunfo da Vontade*.

Frente a isso, somos capazes de verticalizar dois elementos fundamentais à propaganda nazista que se mostram presentes no filme de Riefenstahl: o símbolo e o líder. O primeiro por meio de suas reflexões referentes aos experimentos do cão de Pavlov¹¹, o símbolo é algo fundamental em uma propaganda totalitária por funcionar como “excitante” (TCHAKHOTINE, 1967, p. 264) do reflexo condicionado.

¹¹ Nos referimos aqui aos experimentos do médico russo I.P. Pavlov que levaram à elaboração do conceito de reflexo condicionado dentro da psicologia comportamental. O experimento consiste na seguinte metodologia: a produção de saliva, em um cachorro, sobre contextos específicos. Inicialmente, se colocarmos um biscoito na frente de um cachorro, ocorrerá à salivação por parte deste. Contudo, ao retirarmos o biscoito e colocarmos uma música, nada acontecerá. Desse modo, se colocarmos uma música, junto com um biscoito, ocorrerá à salivação. Após um determinado momento, atrelado a um número sucessivo de repetições dessa experiência, ao colocarmos apenas a música, perceberemos a produção de saliva, todavia sem a presença do biscoito, ou seja, criou-se um novo tipo de reflexo, um “reflexo condicionado”. Entretanto, ao continuar fazendo uso da mesma música sem o biscoito, o cão, após um determinado tempo, perde este reflexo criado artificialmente. Consequentemente, a repetição constante do mesmo experimento se mostra necessária, de modo a conservar o reflexo condicionado da salivação. Não obstante, mesmo com as sucessivas repetições do experimento, chegará um momento em que a carga de repetição deverá ser cada vez maior, de modo a produzir-se o efeito anterior.



O símbolo abstrai-se, assumindo papéis criativos. É a “língua do inconsciente, por excelência” (TCHAKHOTINE, 1967, p. 256). Seja por sua alta carga de sentido, seja pela sua facilidade de reprodução, seja pelo seu papel de mediador entre massas e líder, devido ao seu já mencionado poder de sentido, o símbolo é fundamental.

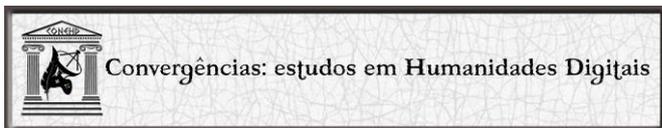
O líder, por sua vez, é a simplificação. Ele é capaz de resumir todas as soluções de todos os problemas. O líder é a reposta e, por consequência, a solução. Ele é o núcleo do governo, da estrutura de qualquer regime totalitário, como bem aponta Arendt (2012). Sem líder, nada há.

Dessa forma, a associação entre líder e símbolo demonstra-se fortemente eficiente, como podemos verificar na cena dos trabalhadores do Reich.



Fotograma 3: Enquadramento em plano meio conjunto do soldado no momento em que é dito “um povo”. **Fotograma 4:** Adolf Hitler em *close up* quando dizem “um *Führer*”. **Fotograma 5:** A águia nazista, em angulação de contra *plongée*, em que dizem “um *Reich*”. **Fotograma 6:** Enquadramento de uma bandeira trêmula da suástica quando é dito “uma Alemanha”.

Observa-se a associação entre fala e imagem. O modo como Riefenstahl construiu seu filme por meio da montagem propicia este entendimento através da alternância entre o que é dito em discursos ou em juramentos de lealdade, seja a Hitler, seja ao renascimento alemão. Para além da montagem, a câmera assessora como elemento de identificação, por meio de enquadramentos específicos e/ou movimentos. Ela segue os gestos do filme.



Riefenstahl realiza sua produção de sentido com a associação entre fala e imagem. A diretora intercala cada parte do lema “Um povo, um Führer, um Reich e uma Alemanha” com uma imagem específica, respectivamente: a massa com o trabalhador inclinando a bandeira, o rosto de Hitler, a águia e a bandeira da suástica, conforme visto nos fotogramas 3 a 6. O recurso atribui significado a estes símbolos, de acordo com o pretendido pelo filme. A alternância promove uma perfeita submissão, o alinhamento das pessoas em busca da coreografia perfeita (SONTAG, 1986).

A estrutura propagandística

Embora o líder seja o centro de toda a estrutura política e, por consequência, da operacionalização da propaganda, é necessária uma estrutura sofisticada e alinhada. Em *Mein Kampf*, Hitler admitia que para o sucesso de todo movimento político dependia de uma liderança forte e da posição dos membros certos para os postos de comando certo (HITLER, 2005, p. 437).

Por essa razão, ao assumir o Ministério para esclarecimento Popular e Propaganda¹², Goebbels deu início ao processo de *Gleichschaltung* da vida cultural alemão. Qualquer informação que chegasse à população deveria ser aprovada pelo ministério de Goebbels. Todas as instâncias da cultura alemã deveriam estar alinhadas com a ideologia nazista.

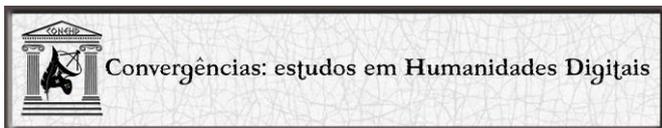
Para tanto, Goebbels começou este alinhamento por meio da estruturação de toda a indústria fílmica alemã através da aquisição gradual de todas as produtoras fílmicas, nacionalizando a produção fílmica. Neste processo, a *Ufa*¹³ possuiu o papel de protagonista.

Criada ao fim da Primeira Grande Guerra para produção e distribuição de filmes de propaganda do Império Alemão como forma de combate à propaganda anti germânica capitaneada pela Tríplice Entente (KRACAUER, 1988, p. 51), a *Ufa* torna-se uma grande *holding* controlada por membros da NSDAP¹⁴. O processo é concluído em 1942, com a fundação da UFI (UFA-Film GmbH). Todas as produtoras alemãs concentram-se nesta *holding* comanda por Max Winkler, um facilitador na aquisição de novas produtoras em países posteriormente anexados durante a Segunda Grande Guerra (QUINTA JUNIOR, 2019).

¹² *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*, em alemão.

¹³ A UFA (*Universum Film – AG*) foi a principal produtora de filmes, na Alemanha.

¹⁴ Sigla do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, em alemão: Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei.



Para além de tais aquisições, Goebbels avançou o processo de *Gleichschaltung* por meio da Câmara de Cultura do Reich¹⁵. Dividida em 7 câmaras, cada uma para o controle da respectiva área da cultura alemã, dentre elas o cinema. A Câmara de Cultura e, conseqüentemente, as 7 câmaras agregadas a ela estavam subordinadas e sob o controle direto de Goebbels.

Entretanto, o controle efetivamente prático veio por meio da criação dos Escritórios de Censura¹⁶ e o Banco de Crédito para Filmes¹⁷. Ambas as agências trabalham em cooperação.

Todos os filmes deveriam ser submetidos à censura para a avaliação de seus censores. A obrigatoriedade de submissão das películas foi estabelecida pela *Reichslichtspielgesetz* (lei de cinema do *Reich*), uma revisão da lei que vigorava durante a República de Weimar¹⁸. A legislação por Goebbels, tornando-se lei em 16 de fevereiro de 1934 (WELCH, 2011).

Ela objetivava uma “nova” censura positiva, onde o governo encorajaria a produção os “bons” filmes, ao invés desencorajar apenas os “maus”. Para alcançar este objetivo, a nova legislação estabeleceu três instâncias aos quais todos os filmes deveriam se submeter antes de iniciar qualquer produção: o envio compulsório do *script* para a censura, o aumento de possibilidades onde a censura poderia banir um projeto e o aumento das marcas de distinção, os *Prädikate*, responsáveis por definir o valor monetário a ser liberado à realização da película (WELCH, 2011).

No caso de “sinal verde” do escritório, o projeto era enviado ao Banco de Crédito para Filmes, criado em 1º de junho de 1933, para dar suporte a produções independentes via empréstimo financeiro. O banco surgiu por meio da fusão de empresas financeiras de outrora, como o *Deutsche Bank* (Banco Alemão)¹⁹, o *Commerzbank* (Banco Commerz), o *Reichskreditgesellschaft* (Sociedade de Crédito do *Reich*) e o *Dresdner Bank* (Banco de Dresden). Ao conceder empréstimo, o banco fazia com que os filmes de produção privada ficassem dependentes do estado nazista (WELCH, 2011, p. 10-11).

Conhecida por seu perfeccionismo, sobretudo no momento da edição (BACH, 2007), é nítido como Riefenstahl conseguia altas somas para a produção de seus filmes, bem como o

¹⁵ *Reichskulturkammer*, em alemão.

¹⁶ *Prüfstellen*, em alemão.

¹⁷ *Filmkreditbank*, em alemão.

¹⁸ Segundo Welch (2011), a Lei da Censura existia, na República de Weimar, sob um “molde democrático”. Os filmes não poderiam ser retidos por motivos políticos, sociais, religiosos, éticos ou ideológicos. O censor deveria agir, basicamente, em duas situações: quando o filme poderia colocar em perigo a ordem pública ou a segurança, ou quando punha em perigo a imagem alemã ou dos países com quem a Alemanha mantinha relações diplomáticas.

¹⁹ Banco Alemão, em alemão.

uso feito para sucessivos aumentos orçamentários no momento de Pós-produção. Algo que se tornou motivo de disputas constantes entre ela e Goebbels.

Por fim, torna-se perfeitamente factível compreender que é impossível pensar, frente a toda esta estrutura de financiamento estatal e produção, um filme produzido para os nazistas não possuir cunho ideológico. Ou seja, para além da análise fílmica de *O Triunfo da Vontade* (1935), seu próprio contexto de produção fortifica o entendimento de que embora documente um dos maiores eventos do NSDAP, a ideologia política não é alheia ao filme. Algo inclusive que Riefenstahl tentou fazer após o fim do regime, em 1945.

***O Triunfo da Vontade* como exemplo marcante da propaganda nazista**

Ao documentar o VI Congresso do NSDAP, Riefenstahl constrói uma estética de salvação da Alemanha. O filme tem como objetivo mostrar a Alemanha Renascida com a liderança do *Führer*.

Tanto é fato que David Welch (2011) classifica este filme como representante da categoria de *Führerprinzip*²⁰. A estética do filme é construída objetivando o culto ao líder, uma visão sacrossanta da política.



²⁰ “Princípio da Liderança” em alemão. É o lema referente para obediência à liderança, considera por Hitler a chave para o sucesso de qualquer movimento político.

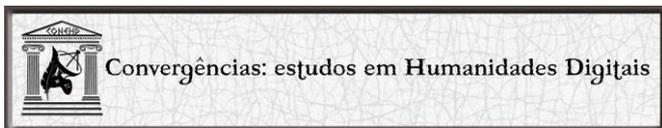


Fotograma 7: Fusão de Hitler com as fileiras de trabalhadores marchando.

Fotograma 8: Hitler enquadrado em plano meio conjunto durante saudação na cerimônia noturna para os membros do partido, SS e SA. **Fotograma 9:** Hitler durante seu discurso de encerramento, enquadrado em plano americano. **Fotograma 10:** Enquadramento da parte de trás da tribuna onde Hitler realiza seu discurso de encerramento. **Fotograma 11:** Hitler realizando a saudação nazista, enquadrado em plano americano, sob angulação de contra *plongée*, durante o desfile da SS e SA pelas ruas de Nuremberg.

Nos fotogramas apresentados, observamos como Riefenstahl produz este sentido. Percebemos o uso de fusão²¹ entre os trabalhadores e o *Führer* realizando a famosa saudação. Pressupõe-se que a glória do trabalho para a reconstrução da nação é atrelada ao líder. É a própria personificação deste ideal. É pela liderança de Hitler que os alemães alcançaram glória merecida mediante o trabalho.

²¹ A definição de *fusão* que adotaremos é a de uma técnica de montagem onde com o progressivo apagar do último enquadramento de uma cena A se sobrepõe o emergir do primeiro enquadramento da cena B em que, em um dado momento, as duas imagens se sobrepõem (COSTA, 1987).



No fotograma 8, o Hitler aparece saudando novamente, durante a cerimônia para membros do partido. Atenção ao enquadramento feito por Riefenstahl. Somente a imagem de Hitler é iluminada, dentre os demais, presentes no ritual noturno.

Contrapondo claridade e escuridão nas cerimônias noturnas, Riefenstahl induz a relação esperança e luz, o caminho para o futuro alemão na imagem de Hitler (ROVAI, 2005). A diretora posiciona a câmera de modo que o protagonista esteja sempre iluminado. Este recurso também permite a separação da “parte” pelo “todo”, atribuindo destaque ao grande protagonista.

Ao retratar a cerimônia de encerramento do congresso, identificamos duas perspectivas postas em sequência via montagem. Hitler é apresentado como o condutor do espetáculo onde é o maestro da massa. Ele é o núcleo das cenas. Primeiramente isolado para ser enquadrado no plano geral, onde o espectador assimila a profundidade e magnitude da ritualização incorporada por um conjunto do mesmo símbolo em diferentes formas: a suástica. Esta, cumprindo sua função central, que é mediar as massas com o líder.

O último enquadramento do líder, contra *plongée*, possibilita enxergá-lo como divino. Hitler tem o céu ao seu fundo, o que pode sugerir o elemento divino, para não dizer heroico²². Percebemos que ele sempre aparece de costas, seja para nuvens ou para o céu (WELCH, 2011). Muito comum no filme é Hitler aparecer sozinho nos planos, sendo justaposto com enquadramentos das massas.

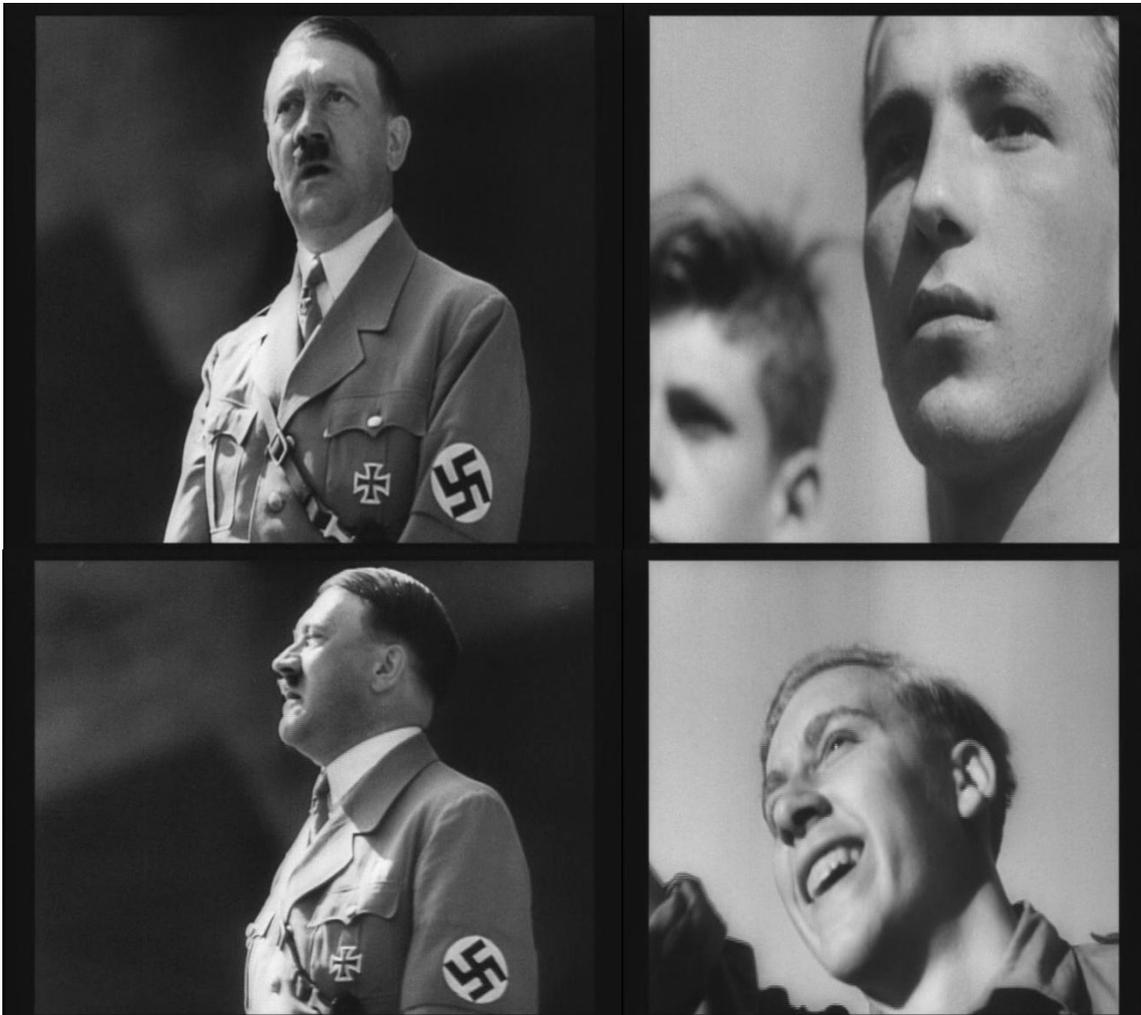
O nazismo é um regime marcado pela união da sacralidade com a política moderna. O político não é visto mais como um representante do povo, como almejava a social-democracia, mas um líder que não pode ser questionado, capaz de realizar milagres. Este fenômeno é muito bem descrito por Benjamin (2012) em seu famoso ensaio *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*.

A película de Riefenstahl legitima essa concepção benjaminiana por meio da constante associação entre o líder, o símbolo e as multidões via técnicas de montagens e enquadramentos. É possível identificar, desta forma, três personagens bem definidos: Hitler, a suástica e as massas (ROVAI, 2005).

²² A tese de Maurício Rovai (2005) para a centralidade de Hitler em “O Triunfo da Vontade” (1935) é a de que o filme não o apresenta pautado simplesmente no princípio da liderança, mas através da construção mítica de um herói. Concordamos, em parte, com a ótica do referido sociólogo. Acreditamos que Riefenstahl promove a construção da imagem do *Führer* como herói. Contudo, ao realizar tal construção, a diretora propaga o princípio da liderança, justamente por apresentar, por meio de sua técnica, a ideia de que o herói, o líder, é o responsável pelo renascimento do triunfo alemão, graças à sua vontade para tal.

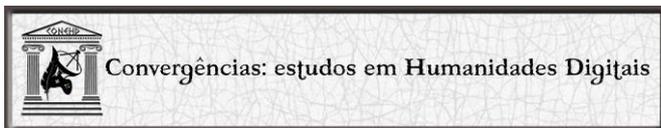
A todo o momento, Riefenstahl enquadra a manifestação sorridente das massas durante as cerimônias, arriscando dizer quase cultos, do partido nazista. Estas são sempre intercaladas pelas já referidas sequências em contra *plongée* e *close-up* do *Führer* e/ou a suástica.

Para encerrarmos esta breve análise, comentaremos sobre uma das mais famosas cenas do filme, muitas vezes não atribuída a ele: o discurso de Hitler para a Juventude Hitlerista. Na montagem, pressupõe-se o poder da fala do líder através da individualização da massa, por meio de *close up*. É a junção entre fala e imagem.



Fotograma 12: Hitler em plano americano durante discurso à juventude hitlerista. **Fotograma 13:** A imagem de Hitler é intercalada com a de um jovem, em *close up*, com expressão séria. **Fotograma 14:** Hitler novamente enquadrado em plano americano, todavia, agora lateralmente. **Fotograma 15:** Ocorre uma nova intercalação, dessa vez com um outro jovem, em *close up*, sorrindo.

No primeiro par de fotogramas, Hitler ressaltava as responsabilidades que a juventude alemã carregava: o futuro da nação. Lembrando a ideia de cinema enquanto construção



(XAVIER, 2017), intercala-se a imagem de um jovem sério, como que representando a consciência deste frente à responsabilidade que recaia sobre ele, no momento do discurso.

Por outro lado, no par subsequente, retrata-se o momento da euforia individualizada, mas existente nas manifestações. Hitler afirma que os jovens empunhariam as bandeiras que hoje a velha geração estava empunhando. Uma conjugação de tensão e alívio.

O discurso de Hitler para a juventude apresenta como elemento central o sofrimento. A educação pelo sofrimento (ROVAI, 2005, p. 234). Sofrimento que promoveria renascimento da Alemanha. O esforço para a concretização é o importante para Hitler.

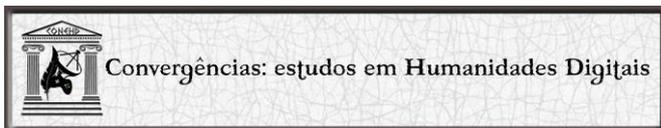
O *Führer* pretende, por meio do sofrimento que os jovens passarão, educá-los para garantir o futuro da Alemanha que estava sendo plantado naquele momento. Ele apresenta as dificuldades e as responsabilidades que a futura geração deverá enfrentar para dar continuidade à grandiosidade da Alemanha após o seu renascimento. Nesta cena, por meio da alternância já comentada, Riefenstahl constrói em imagens o objetivo fulcral para o nazismo naquele momento: se mostra para a Alemanha como o caminho para um futuro glorioso liderado pelo *Führer*.

Conclusão

Por fim, concluímos que o filme consegue traduzir elementos essenciais do movimento político ao qual representava. Produzido sobre condições excepcionais, sobretudo à época, o filme encarna princípios básicos da propaganda nazista.

Isso, mesmo com as diversas negações feitas por sua realizadora no Pós-Guerra, que procurava defender sua obra como mero documentário. A ideia de documentário é algo bastante debatida no meio de estudos entre cinema e história. Parece-nos consenso que a visualização do documentário como registro neutro da verdade foi superada no debate acadêmico. O cinema documental apresenta uma relação “indexativa” com realidade (ROSENSTONE, 2015, p. 109). O documentário nos mostra o que, em tese, deveria estar ali, independente do enquadramento com a câmera.

Entretanto, sabemos que, apesar da sua pretensão de demonstração da verdade, o documentário também é um discurso produtor de sentido (XAVIER, 2017). Apesar de abordar algo que ocorreu, o gênero documental necessita passar pelo estágio da edição, ou seja, da montagem, como qualquer outro gênero cinematográfico. Desse modo, a mera



reprodução da realidade, ao qual o documentário se propõe mostrar, estaria prejudicada haja vista que as imagens presentes seriam fruto da interferência humana, do cineasta.

É justamente este o ponto sustentado na hipótese deste artigo. O filme de Riefenstahl estrutura-se como o documentário de uma cerimônia política que, naquele contexto, procurava representar o nascimento da Alemanha sob o governo nacional socialista (QUINTA, 2019, p. 101). Contudo, ao construir o seu filme, a diretora deixa claro princípios básicos da propaganda ao elaborar o protagonismo de Hitler por meio da sua intercalação, via montagem e enquadramentos, entre a suástica e demais símbolos da liturgia nazista com as massas. A maneira como estes três elementos são dispostos e, sobretudo, dialogando entre si, permitem entender esta película como um interessante representante do *Führerprinzip*. É através de uma estrutura de produção única e uma composição imagética que *O Triunfo da Vontade* (1935), demonstra-se como um dos mais espetaculares filmes de propaganda produzidos sob a égide do nacional socialismo (1933-1945).

Referências

Filmografia

O TRIUNFO da Vontade. Direção de Leni Riefenstahl. Alemanha: UFA, 1935. 1 DVD (124 min), son., P&B.

Bibliografia

ARENDDT, H. **As origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

BACH, S. **Leni – A Vida e Obra de Leni Riefenstahl**. Cruz Quebrada: Casa das Letras, 2007.

BENJAMIN, W. **Obras Escolhidas I: Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.

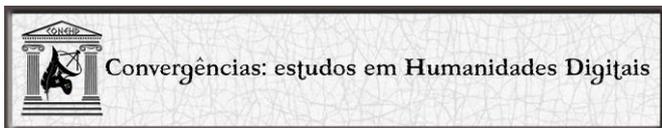
COSTA, A. **Compreender o cinema**. Rio de Janeiro: Globo, 1987.

DOMENACH, J. M. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1963.

ELIAS, N. **Os alemães – A luta pelo poder e a evolução do *habitus* nos séculos XIX e XX**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

GOEBBELS, J. **Diários, 1942-1943**. Rio de Janeiro: A Noite, n/d.

KRACAUER, S. **De Caligari a Hitler – Uma História Psicológica do Cinema Alemão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.



- HITLER, A. **Minha Luta**. São Paulo: Centauro, 2005.
- LENHARO, A. **Nazismo “O triunfo da vontade”**. São Paulo: Editora Ática, 2001.
- LEISER, E. **Nazi Cinema**. New York: Macmillan Publishing Co., 1974.
- LÉTÉ-GOLIOT, A.; VANOYE, F. **Ensaio sobre Análise Fílmica**. Campinas: Papirus, 2012.
- NOGUEIRA GUIMARÃES, José Otávio. Tempo e Linguagem na Filosofia da História de Walter Benjamin. *Textos de História, Brasília*, v. 4, 1996, p. 5-47.
- QUINTA JUNIOR, E.R. **Leni Riefenstahl (1935): o cinema documental de propaganda nazista**. 2019. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de História, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019.
- ROSENSTONE, Robert. *A história nos filmes, os filmes na história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- ROVAI, M. L. Imagem e Técnica como Itinerários das Ciências Sociais – Considerações sobre o Cinema de Leni Riefenstahl. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.24, 2009, p.95-103.
- _____. **Imagem, Tempo e Movimento: os afetos “alegres” no filme O TRIUNFO DA VONTADE de Leni Riefenstahl**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, FAPESP, 2005.
- _____. Riefenstahl e Oliveira – Do Inferno das Imagens as Imagens do Degredo. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.51, 2006, p. 11-27.
- _____. *Sociologia e Cinema: Reflexões Sobre o Gesto e o Rosto na Tela. Texto apresentado no XXIX Encontro Anual da ANPOCS*, 2005, p.1-30.
- SONTAG, Susan. Fascinante Fascismo. *In: SONTAG, Susa. Sob o signo de saturno*. São Paulo, L&PM Editores, 1986, p. 59-83.
- TCHAKHOTINE, S. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- TAYLOR, R. **Film propaganda: soviet russia and nazi germany**. London: I. B. Tauris & Co Ltd, 2009.
- XAVIER, I. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. São Paulo: Paz e Terra, 2017.
- WELCH, D. **Propaganda and the german cinema (1933-1945)**. London: I. B. Tauris & Co Ltd, 2011.