

LTI – UMA ANIMAÇÃO SOBRE A ARTE COMO PROPAGANDA NAZISTA¹

Raquel de Medeiros Deliberador²

RESUMO

Vivemos em um mundo em que o dinamismo está presente nas mais diferentes formas de comunicação; a mídia, cada vez mais acessível, se expande através de uma saturação de imagens, e propagação de ideias todas carregadas de um discurso, uma intencionalidade, visto serem produzidas ligadas ao seu contexto histórico, social, político e econômico. Os produtores de material audiovisual têm um papel fundamental, neste campo de propagação de mensagens e ideologias, visto ter como objeto de seu trabalho a linguagem, seja ela artística ou não, portanto, necessita ter a consciência do alcance e efeitos que seus produtos terão como disseminadores e formadores de opinião. Este trabalho pretende - a partir da análise sobre como as Artes Visuais e suas linguagens foram utilizadas para a propagação de um discurso e ideologia política pelos nazistas, através da propaganda nazista - provocar a reflexão sobre a utilização das Artes Visuais atualmente, além da produção de uma animação curta sobre o tema “propaganda nazista” que aborda relatos do filólogo e linguista judeu Victor Klemperer (1881 – 1960) que viveu na Alemanha nazista. Tais relatos, foram retirados de seu livro “LTI – A Linguagem do Terceiro Reich” (*Lingua Tertii Imperii*).

Palavras-chave: Propaganda. Nazismo. Arte. Comunicação.

1. INTRODUÇÃO

O artista visual produz trabalhos multimídia utilizando-se de diferentes linguagens - instrumentos e/ou técnicas, estas formas de expressão artística refletem o contexto em que foram criadas, trazem portanto um discurso imbuído, uma intencionalidade.

O presente trabalho busca promover a reflexão sobre o papel do Artista Visual, como agente criador e propagador de mensagens e discursos, pensando na importância da ética em sua profissão. Pretende levantar reflexões sobre como as artes multimídias foram e podem ser apropriadas para fins políticos/sociais.

1 Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Sociedade, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

2 Graduada em Artes Visuais, Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), raquelmdeliberador@gmail.com. Graduada em História Universidade Estadual de Londrina (UEL), CNPQ.

Uma das linguagens, tema escolhido para este estudo, foi a utilizada pela propaganda nazista, o que foi feito através da análise de textos, filmes e imagens, de maneira a aprofundar o conhecimento sobre a propaganda Nazista e sua linguagem.

Em meados do século XX a função social da arte se modificou e ela passa a ter a política como seu fundamento, neste contexto o nazismo se apropria da arte extraindo dela sua função política. As produções cinematográficas são incentivadas com o objetivo de propagar ideologias nazistas.

Com esta análise podemos verificar quão poderoso o discurso e a linguagem do terceiro Reich expressos, também, através da arte foram capazes de mudar mentalidades e produzir horrores.

Como resultado deste trabalho, foi produzido uma animação curta sobre a propaganda nazista, com o objetivo de refletir com mais propriedade sobre intencionalidade e função de um discurso.

3. A IMAGEM EM MOVIMENTO

O vídeo, que se iniciou no século XIX como um fenômeno capaz de reproduzir imagens em movimento e captar cenas do cotidiano, como a chegada de um trem na plataforma – primeira exibição do cinematógrafo realizada pelos irmãos Lumière em 1895 – torna-se um meio de produzir histórias ficcionais, como a produção “Viagem à Lua”, 1902, do ilusionista e cinegrafista Georges Méliès. A possibilidade de criar cenários e enredos permitiu aos cineastas um deslocamento temporal, representando um ambiente futurista ou o passado. E, assim, grandes épocas e eventos históricos.

O historiador e cineasta Marc Ferro, discorre sobre a relação entre o cinema e a história. Nessas discussões comenta sobre a importância do uso do cinema pelo nazismo para o desenvolvimento da sétima arte - pois foram os únicos dirigentes do século XX que tinham o imaginário essencialmente no mundo da imagem.

Um vídeo nunca é produzido inocentemente, os seus produtores possuem uma intenção e um objetivo. E no início do século XX as produções artísticas, em geral, seguiam uma tendência de temática e sentimento nacionalista que emergia no contexto de conflitos que se circunscrevem à Primeira Guerra Mundial.

Em seu início (final do século XIX e começo do século XX) o cinematógrafo foi muito desvalorizado pela elite erudita, e pessoas cultas.

Benjamin (2012) em 1938 apresenta considerações acerca do cinema e sua autenticidade como obra de arte, pois para ele as obras de arte com a reprodutibilidade técnica perdem sua “aura”, a essência da obra, o “aqui e agora” que seria o responsável pelas permanências e testemunho histórico da obra de arte. Apenas, a partir do cinema que o homem renuncia a sua própria aura para ser reproduzido por uma máquina que rouba sua vida e realidade ao transformá-lo em uma imagem.

E diferente do teatro o ator do cinema não representava ininterruptamente para um público, já que no cinema se atua de forma isolada. Uma sequência pode ter sido gravada com diferença de dias e composta através de montagens e farsas cinematográficas, sendo muito mais ilusório que o teatro, no qual ao ter o aqui e agora (a aura) vemos, também os cenários a iluminação e todos os efeitos em tempo real. Sendo o teatro o principal opositor ao cinema não só pela técnica, como pelo *status* social. Pois, o teatro permaneceu um ambiente elitizado enquanto os cinemas eram lugares para a massa.

As primeiras produções do cinematógrafo foram curtas cenas do cotidiano como a chegada do trem a plataforma (*Arrivée d'un train em gare à La Ciotat*), em sua primeira exibição, pelos irmãos Lumière, no ano de 1895 o filme, algo desconhecido, chocou aos espectadores, muitos correram assustados com medo de uma locomotiva verdadeira os alcançarem, impressão que a moderna perspectiva em diagonal do ângulo de filmagem potencializou. As técnicas e linguagens foram se desenvolvendo com curtos vídeos de registros como: a saída de operários de uma fábrica; um menino se divertindo às custas de um jardineiro; a demolição de uma parede que depois era “rodada” de trás para frente transmitindo a impressão de estar sendo reconstruída.

Nos primeiros anos do século XX tais trucagens e técnicas cinematográficas foram aprimoradas com o ilusionista Georges Méliès que desenvolveu ficções com muitos “efeitos especiais” como: *Le Diable Noir*, 1905, *Le Locataire Diabolique*, 1909, nos quais, como em muitos outros, trata-se de curtas que giram em torno de acontecimentos inesperados como móveis mudando de lugar, personagens e outros objetos de cena desaparecendo ou se metamorfoseando. Uma de suas produções mais reconhecidas é a *Le Voyage Dans la Lune*, 1902, que apresenta progressos na linguagem cinematográfica. O que se iniciou com registros do cotidiano começa a evoluir para tramas fantasiosas como a de uma viagem para a Lua, com foguete, viagem espacial, cenários e personagens bem desenvolvidos. Com Méliès temos o avanço técnico, estético – alguns de seus filmes foram exibidos coloridos mesmo que a máquina só conseguisse captar as imagens em preto e branco, Méliès pintava item por item, frame por frame, o que na época eram de 12 a 18 por segundo – houve também o avanço nas narrativas.

O cinema, começa a adaptar o teatro para sua linguagem, e reproduzir novos enredos que seriam possíveis apenas através do cinematógrafo e suas técnicas.

Perdendo sua autenticidade com a reprodutibilidade na medida que deixa de ser única, a obra passa a ser mais acessível para o receptor em circunstâncias que antes não era possível, o que rompe com a tradição de contemplação da arte, por exemplo de uma pintura. O cinema é um dos agentes mais poderosos para romper com essa contemplação, por isso apresenta, para Benjamin, um lado destrutivo que é a liquidação do valor tradicional no patrimônio cultural. E de início o lado positivo dessa acessibilidade não é compreensível. E o cinema – de certa forma - foi uma maneira de “reproduzir”, aproximar, as tramas teatrais que eram elitizadas para a massa.

Desta forma o cinema acabou sendo considerado apenas uma máquina que proporcionava um passatempo para os iletrados como um “espetáculo de párias”. Os autores dos filmes não eram reconhecidos oficialmente, era como se fosse apenas produção da máquina, a imagem era um documento sem credibilidade, sem legitimidade. As imagens gravadas eram consideradas sem validade documental, considerada manipulável pelos cortes e truques cinematográficos, como “pseudorepresentações da realidade, são escolhidas, transformáveis, já que são reunidas por uma montagem não controlável, um truque, uma trucagem” (FERRO, 2010, p.29). A partir do cinema nazista que começam a atribuir créditos para os cinegrafistas.

Em meados do século o cinema se modifica. As pessoas cultas passam a ir aos cinemas como espectadores inconscientes. Mas, a função social da arte se modificou e ela passa a ter a política como seu fundamento. Se antes apresentavam um valor de culto, as imagens - como a fotografia ou o vídeo - passam a se tornar testemunhos do processo histórico o que confere o significado político e portanto a necessidade de uma contemplação das imagens de uma forma que não seja descomprometida. O vídeo por ser composto de planos e sequências de imagens cadencia a recepção de seu discurso, o que o torna um elemento muito forte de propaganda política.

Desta forma, o nazismo se apropriará da arte extraindo dela sua função política, como aponta Ferro (1995) em *A História da Segunda Guerra Mundial*, as produções cinematográficas serviam para mexer com o “espírito” das pessoas pró-Estado.

Não é suficiente constatar que o cinema fascina e inquieta: os poderes públicos e o privado pressentem também que ele pode ter um efeito corrosivo e que, mesmo controlado, um filme testemunha. Noticiário ou ficção, a realidade cuja imagem é oferecida pelo cinema parece terrivelmente verdadeira. (FERRO, 2010, p.30).

4. A PROPAGANDA NAZISTA

Conforme Furhammar e Isaksson (1976) para Hitler a propaganda devia se ajustar a capacidade mental da massa, para ele a massa era burra e por isso a propaganda deveria se limitar a poucos pontos, poucas ideias que poderiam ser transformadas em *slogans* a serem trabalhados na consciência pública. Essa filosofia “surpreendentemente simplificada tornou-se a teoria da propaganda de Goebbels e modelou tudo que saiu da máquina de propaganda.” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p.35). Hitler acreditava que a propaganda era como uma artilharia que devia ser utilizada antes da infantaria, o que consistia na desmoralização do inimigo, por isso a propaganda nazista não era sutil, a ideia de uma propaganda voltada mais para a “violentação” que para a sedução.

Klemperer (2009) apresenta a pobreza e monotonia como principais características da LTI. A partir de 1933, quando o nazismo toma o poder, a linguagem que antes era de um grupo específico (do partido nazista tendo como principal expoente e “definidor” de linguagem o *Mein Kampf* – livro de Hitler que começou a circular por volta de 1925) passa a se estender na vida como um todo, ou seja, se apodera da vida pública, nas escolas, ciências, artes, esportes, etc. A LTI estabelece uma relação com a linguagem militar, no início foi influenciada por ela e depois acabou corrompendo-a. As publicações no jornal “O Reich” - fundado por Goebbels em 1940 e publicado aos sábados - circularam até o último dia de guerra com publicações nazistas.

O modelo linguístico de um grupo, de poucos (ou de Goebbels) acabou por gerar uma normalização da linguagem - a LTI não fazia distinção da linguagem escrita ou oral - tudo era discurso, incitamento, invocação. “O estilo obrigatório para todos era berrar como um agitador berra na multidão” (KLEMPERER, 2009, p. 65). Uma explicação mais profunda para a pobreza da LTI é mais do que a o fato de impor um único padrão de linguagem mas porque esse padrão só permitia que um lado da natureza humana fosse exposto, a invocação, e isso para os domínios público e privado - a esfera pública se confundia com a privada. Tudo era discurso e publicidade.

Depois que o partido nazista assume o poder ocorre um investimento muito grande na propaganda. Os congressos, ou “dias do partido”, eram espetáculos visuais totalmente planejados, a cineasta Leni Riefenstahl documentou o congresso de Nuremberg realizado em 1934 em seu filme “O Triunfo da Vontade” (*Triumph des Willens*), encomendado pelo nazismo. Com ele podemos notar como esses eventos eram utilizados como propagandas visuais cuidadosamente encenadas, eram como um “ritual de emoção” no qual a massa era psicologicamente absorvida pelo espírito de unidade do partido, a simetria dos movimentos, dos uniformes a repetição das bandeiras e estandartes, entre outras coisas, agia como uma força

que unia o povo e inibia uma noção do individual. “Era um festival religioso, um batismo espiritual coletivo e uma anual confirmação sacramental” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 38).

Enrique Luz (2006) aponta que essas excitações e estados emocionais que os eventos públicos causam nas pessoas provocam também reações na mente que serão posteriormente revividas com os símbolos, eles podem ser gráficos (como a suástica), plásticos (como o movimento de estender o braço na saudação nazista) e sonoros (hinos). E assim, segundo Luz (2006), Tchakhotine classifica essas duas situações como “agentes condicionadores”, os eventos públicos são considerados simples e os diferentes símbolos como complexos, sendo que estes apenas evocam os estados emocionais ocasionados pelos agentes simples, mas que se não forem renovados constantemente eles perdem seus efeitos (cf .LUZ, 2006, p.25).

Os governos durante a guerra reconheciam o potencial do cinema, por isso ele foi um dos elementos muito utilizados na propaganda dos governos beligerantes, como um modo de comunicação que além de entretenimento também transferia informação para a massa. Para Norman Davies (2009) três temas eram mais recorrentes, o “orgulho patriótico”, que retoma um passado glorioso apelando para o nacionalismo; a “frente civil” que mostra o povo e suas dificuldades no esforço da guerra, aproximando para uma solidariedade e empatia; e o “ideológico” que se utiliza de temas que permitem ilustrar o programa do partido no governo.

O cinema de propaganda tem seus princípios desenvolvidos por Eisenstein e Pudovkin, onde se vinculavam o psicológico ao artístico. A ideia era conseguir através da montagem do filme controlar a reação da plateia, as associações, pontos de vista, emoções e conclusões, forçando as pessoas a uma adesão específica. Assim, não só a realidade no filme é manipulável, mas também, os conceitos sobre realidade dos espectadores poderiam ser afetados através da manipulação da imagem.

Furhammar e Isaksson (1976) comentam sobre o filme ficcional e o documentário de propaganda, ambos visam o mesmo objetivo, e suas características distintas permitem recursos diferentes para chegar a essas questões. O documentário reflete mais autenticidade para a plateia, possuem mais credibilidade e maior noção de veracidade do que os filmes. Os documentários de propaganda muitas vezes são compostos por meias verdades, e são muito manipuláveis. Existem casos em que usam cenas autênticas de outros momentos e/ou contextos que não são referentes ao que o documentário transmite. Há também, casos em que ocorre a manipulação, encenação, da realidade antes da captação. Um exemplo disso é uma produção nazista “O Führer dá uma cidade aos judeus”, 1944, no qual filmaram o campo de concentração Theresienstadt como sendo um lugar prazeroso - com atividades de lazer, e pessoas felizes -

fornecido pelo partido nazista como uma política de desenvolvimento e de serviços sociais. Após as filmagens muitos dos prisioneiros que apareceram no filme foram executados, inclusive Kurt Gerron o judeu que foi escolhido para dirigir o filme.

Até mesmo a escolha do que será captado já é a omissão de fatos. O som ajuda a confirmar o que o documentário de propaganda pretende transmitir, seja: efeitos sonoros, som ambiente, trilha sonora ou narração. Por exemplo, o documentário nazista “O Judeu Eterno”, 1940, de Fritz Hippler, considerado por Davies (2009) como um filme ideológico que apresenta uma caricatura racista dos judeus, é composto por cenas acompanhadas de uma narração com comentários do diretor, o que cadencia e condiciona a interpretação dos espectadores. Ao lidar com as meias verdades o documentário tem psicologicamente um efeito que conseguiria se lidasse com uma “verdade inteira”, dando a ilusão de que é real.

Os filmes de ficção de propaganda apesar de não transmitirem tanta legitimidade quanto o documentário, estão ilimitados quanto aos recursos que possam alterar a realidade e mexer com o sentimento dos espectadores. A ideia é fazer a plateia escolher o lado certo, portanto, os filmes de propaganda geralmente trabalham com um dualismo, o lado ‘certo’ e o ‘errado’ ficam muito bem definidos, dando poucas escolhas para os espectadores que tendem a reagir com as emoções provocadas. Eisenstein desenvolve a “teoria da atração”, ela se dá por momentos de choque que causam violentas reações psicológicas aumentando o grau de envolvimento da plateia ao sentirem emoções fortes. A indignação e o erotismo são emoções geralmente buscadas nos filmes de propaganda política.

A propaganda nazista usava muito da “emoção do amor” em seus filmes, um sentimento que só não era mais nobre que o patriotismo, e através do recurso emocional do amor envolvido, um martírio heroico pela nação era potencializado. No filme antissemita “O judeu Süß”, 1940, de Veitt Harlan apresenta a história de um judeu que manipula um político pai de uma jovem alemã casada, que amava seu marido alemão, e que era desejada por Süß. Ao final do filme ele a violenta, o que gera um sentimento de indignação e ódio pelo judeu. O filme apresenta os judeus como manipuladores, inescrupulosos e dissimulados que se disfarçam para tirar vantagens dos arianos - se remetem aos judeus assimilados³.

³ De acordo com SOARES (2012), em termos gerais, os judeus assimilados foram os que possuíam uma identidade múltipla, no sentido de terem sua identidade e cultura assimilada à alemã.

Um líder político é construído como um produto, ele tem suas virtudes enaltecidas e seus defeitos escondidos, com o nazismo a propaganda de massa acaba gerando um culto de personalidade que leva a uma apoteose da personalidade de Hitler. Para que se transforme em um ídolo as “personalidades” devem ter elementos que causem identificação emocional com o público.

Os filmes são apenas um dos elementos de uma máquina de propaganda maior, que incluía, revistas, jornais, periódicos de trincheira, bandas militares, fotografia, literatura, rádio. A arte na guerra também inclui quadros vanguardistas, pinturas de retratos, cartuns e cartazes de propaganda. Os cartuns têm o objetivo de provocar uma reflexão (que pode ser induzida) a partir de imagens que podem ser chamativas, paradoxais, engraçadas e que comumente são acompanhadas por pequenos textos (falas, frases ou citações). Ou seja, é uma forma de sátira pictórica. O senso de humor dos alemães foi apontado como ácido várias vezes nos relatos de Victor Klemperer (2009), e os cartuns do Terceiro *Reich* não eram muito sutis, ao contrário, eram carregados de ódio, os adversários dos nazistas eram representados de forma a serem humilhados, os “inimigos” eram representados com estereótipos e os preferidos eram os dos judeus: narigudos e com dinheiro, ligados a fealdade e a pragas. Os cartazes na guerra são muito vastos, cada país tinha um estilo próprio, mas com alguns estilos ou espíritos que se assemelhavam. Por exemplo, os cartazes alemães e soviéticos do gênero heroico, tendo a frente civil como o público-alvo principal.

De acordo com Vanessa Bortulucce (2010) o cartaz foi um dos recursos principais de propaganda no século XX e um suporte muito utilizado como instrumento ideológico na propaganda de guerra.

O cartaz é um recurso imagético público - cujo elemento fundamental é a sua capacidade de unir a imagem (mensagem estética) com a palavra escrita (mensagem semântica), com textos curtos e contrastantes, dispostos de forma harmônica para reforçar a mensagem - “arte do tornar visível”, através de representações mais ou menos elaboradas. Portador de uma linguagem clara, instantânea, penetrante, insistente e incisiva é pensado como recurso pelo qual sua mensagem “gruda” na mente dos indivíduos construindo *slogans* e estereótipos que adentram o imaginário do público e se tornam reflexo condicionado.

Os cartazes se utilizam de símbolos nacionais - como hino, bandeira, mitologia, brasões, eventos, personagens heróicos, etc. - que constituem uma ideologia política, e para que o cartaz consiga cumprir seus objetivos necessita de uma identidade nacional bem construída, já que se utiliza da síntese e de elementos simbólicos. Assim, os cartazes de guerra geralmente apresentam características em comum, por exemplo, os de atrocidade utilizam cores como o

vermelho e o preto; os que buscam incentivar o recrutamento militar apelam para as cores do uniforme militar e da bandeira nacional. Apela também, para a utilização dos estereótipos, como os que representam os soldados como heróis medievais, ou os inimigos como animais selvagens. Os nazistas se utilizavam muito de um estereótipo pejorativo do judeu para a propaganda na esfera antissemita, para instruir a população a reconhecer os judeus a partir de características fenotípicas se utilizavam do exagero das caricaturas.

O cartaz é um suporte que atingia os receptores mesmo que eles não o buscassem, já que podia "dominar as ruas", e fatalmente um espectador o encontrava, diferente do cinema, por exemplo. O espaço onde o cartaz é colocado é calculado visando o maior público alvo e maior sucesso para propagação da mensagem, e quando seu receptor lembra, "carrega", a ideia transmitida pelo cartaz a propaganda alcançou o êxito. Desta forma, o cartaz seduz e emociona o público transmitindo um caráter didático que permite persuadir mas sem a ideia de impor. O cartaz de propaganda de guerra tem como objetivo integrar socialmente o indivíduo para que ele tenha uma noção de pertencimento de nação

A propaganda nazista se estruturou em duas fases. Na primeira as ideias eram vinculadas aos símbolos e as representações, por exemplo, associar a noção de prosperidade, pureza, grandeza aos símbolos do partido, ou à figura do "Führer", dentro da proposta enaltecida. Eram as propagandas arianistas que apelavam para essa exaltação. Ou, vincular a representação dos judeus e símbolos de judeus às ideias de: praga - como doenças, ratos - sujeira, fealdade, asco, etc., ou seja, um apelo ao terror. O que ocorria na propaganda de tema antissemita. Na segunda fase essas associações eram transferidas aos "objetos" devido a repetição desses símbolos e representações, seja em cartazes, filmes (ficcionais ou documentário), discursos, e em todas as formas de meios de comunicação. Assim, a propaganda nazista se utilizava da esperança e do medo para causar uma vontade de escolha nas pessoas.

O imperativo refere-se tanto à identificação positiva do alemão ao ariano, através de um imperativo grosseiro que determina "seja um ariano", quanto à identificação negativa do alemão ao judeu, na forma de "não-seja um judeu". Este último imperativo traz consigo um outro, sub-reptício, que diz "odeie-o". (LUZ, 2006, p.32).

Para Klemperer (2009) foi por meio da repetição de expressões que o nazismo conseguiu se embrenhar no sangue e na carne das pessoas, e que essa forma de expressão "terrivelmente uniforme" em todas os meios de manifestação da linguagem foram aceitas inconscientemente e mecanicamente.

"O Terceiro Reich se expressa de modo terrivelmente uniforme, em todas as suas manifestações e em todo o legado que nos deixa, na ostentação desmesurada das edificações faustosas, nos escombros, no tipo dos soldados, dos homens das SA e das SS, definidos como figuras ideais em cartazes sempre renovados mas sempre muito

parecidos uns com os outros, nas auto-estradas e nas valas comuns. Tudo isso é a linguagem do Terceiro Reich [...]” (KLEMPERER, 2009, p.49).

Entretanto Luz (2006) ressalta que a propaganda nazista não agia só no lado emocional do povo, como se fosse uma “lavagem cerebral coletiva”, afetava também o lado racional, a propaganda, como dizia Goebbels, devia atingir “corações e mentes”. Assim, os nazistas se utilizaram de um “fanatismo cego e ensandecido” mas que também estava vinculado à realidade social, política, econômica e cultural.

A propaganda nazista assim como a linguagem do Terceiro *Reich* se utilizava do resgate e ressignificação de crenças religiosas, mitologia nórdica, cultura, pensamentos científicos e filosóficos e linguagens pré-existentes para construção de símbolos e representações, e discursos próprios - mas que não possuíam nada radicalmente novo - que influenciavam o comportamento das pessoas a colaborarem com seus objetivos. Esses mecanismos eram vinculados aos diversos suportes de propaganda, de forma que um reforçava a ideia do outro.

4. CONCEITO

A arte da animação, em comparação com o teatro, a música e as artes plásticas, é uma arte muito nova que teve início no século XIX. Ela nasce do encantamento de certas pessoas pelo movimento, e para que se chegue a ele, ou pelo menos a sensação e impressão do movimento, muitos recursos são utilizados: traços; ângulo de inclinação de linhas e objetos; escolha de cores; iluminação; “borrões” (por exemplo, na fotografia com o obturador em baixa velocidade); composição; *stop motion*; animação; cinema; entre outras. Dentro de diferentes vertentes artísticas podemos notar o “movimento”, seja sua busca, ou como fatores determinantes na questão técnica, temáticas ou conceituais (o Futurismo, por exemplo, considera a modernidade, a velocidade das máquinas, então o “movimento” se encaixa tanto na técnica, quanto nas temáticas e conceitos).

Podemos notar em vanguardas artísticas modernas, linguagens que são utilizadas nas produções gráficas realizadas por diversos *softwares* que proporcionam ferramentas, as quais são capazes de criar imagens com grande ilusão de movimento (como a animação, por exemplo)

se utilizadas juntamente com as linguagens e recursos apropriados. Gilmar Hermes (2006)⁴ dentro de uma leitura semiótica apresenta uma breve apresentação da história da arte visando uma associação entre as linguagens visuais das mídias e o pensamento artístico. Com essas considerações o conceito deste trabalho é pensado. Ou seja, é buscado na História da Arte referência para a linguagem estética apropriada à intenção do produto.

A parte gráfica desta animação será desenvolvida a partir da técnica da colagem e montagem digital, que permite a utilização de fontes primárias⁵ passando um caráter mais informativo e de maior legitimidade à animação, o que será reforçado por uma aproximação estética à figura do jornal, o qual trata-se também de uma montagem composta de “recortes” de notícias e acontecimentos que se destacam. Assim, a opção pela aparência “jornalística” reforça a mensagem, a linguagem e a estética do produto.

Partindo da colagem ainda podemos buscar referências dentro da história da arte, as quais foram incorporadas na animação. Foi seguido, então, o estudo de Hermes (2006) que traça um olhar cronológico a partir de montagem e colagem como produtora de semioses (ação de um signo) em diferentes configurações. Ele parte da ideia de Jacques Aumont que “o cinema se baseia em uma imagem temporalizada” (AUMONT, 1993, p. 168. *Apud* HERMES, 2006, p.114), para considerar que um filme seria a reunião de blocos de tempo e espaço, os planos - como se fossem pedaços de narrativas colados. Ou seja, é como se vários instantes formassem um só (um tempo). O que se assemelha ao Cubismo (surge em 1907), que busca representar em uma só imagem fragmentos de diferentes instantes e lógicas temporais e espaciais. Ainda, traçando um paralelo com a eclosão do cinema, Hermes (2006) discorre que o cubismo consegue revelar como a realidade é construída na nossa consciência a partir da percepção, através da pintura. E que a técnica da colagem evoca os tipos de construção que a consciência faz como tentativa de compreensão da realidade.

A colagem foi iniciada pelos cubistas Pablo Picasso (1881-1973) e Georges Braque (1882-1963), eles usam recortes de jornal o que denota a mudança de interesse da pintura da natureza para a realidade - o que confere com o contexto de sociedade industrial, cada vez mais

⁴ Doutor em Comunicação (UNISINOS). Professor das disciplinas História da Arte; e Comunicação e Filosofia, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

⁵ Documentos produzidos no contexto que se estuda, no caso, refere-se a produções nazistas, ou realizadas nessa época.

voltada para a máquina e produção em massa sistematizada e menos para a natureza. Posteriormente, a colagem é utilizada pelos dadaístas e então, já no pós-modernismo, pela pop art, os que mais fizeram uso da colagem - passam a ver um papel fundamental na mídia para o entendimento da realidade, agora vistas na lógica da sociedade industrial, assim consideram "utópico" o caráter transformador social da arte, e acreditam que ela está "tomada" pelo capitalismo, assim a arte se volta para os produtos midiáticos.

Desse modo, as montagens e as colagens se evidenciam como uma forma de consciência icônica, que pode se manifestar artisticamente, em que as imagens são associadas, ajustadas, repetidas, substituídas simbolicamente como metáfora, etc. (HERMES,2006, p.116).

Os cubistas passam a buscar as representações pictóricas como um trabalho intelectual, partem então de uma observação e apreciação crítica da realidade, assim perdem a pretensão de criar efeitos ilusórios. Param de reproduzir as coisas e passam a desmontar os objetos, buscando demonstrar a artificialidade de sua arte. Baseiam-se na concepção de Paul Cézanne (que considera, na pintura, a natureza como sendo constituída por cones, cilindros e esferas) e se utilizam das formas geométricas. A criação artística manifesta os conceitos da ordem lógica.

Hermes (2009) chega a consideração que as propostas do Cubismo acabam desembocando no ideário da Bauhaus - escola que surge em 1919 por Walter Gropius, após Primeira Guerra Mundial, contexto que a tecnologia revela seu potencial bélico e sua capacidade destrutiva aterroriza as pessoas, buscava um aprimoramento do trabalho industrial a partir de pesquisas artísticas, advindo da necessidade de humanização do sistema industrial alemão. Os nazistas devem ter notado a possibilidade de manifestação da força criativa do ser humano e em 1932 fecharam a Bauhaus, que apresentava perigo para a sociedade opressora e artificial que o nazismo e sua linguagem viriam a formar. Bauhaus é considerada de grande importância para o *design*, pois, pretende expandir as experiências estéticas das vanguardas artísticas para outros setores da sociedade. Modificando, a partir da arte as relações de trabalho e o produto industrial.

As ideias cubistas, e essa forma de pensamento que visava levar a arte para o cotidiano social, influencia também artistas russos que no final da primeira década do século XX partem dessa tendência de um arte utilitária. Surge então o Construtivismo Russo, que ao passar por uma análise crítica desdobrará no "produtivismo" russo.

A revolução de outubro de 1917 ocorrida na Rússia determina um marco para a propaganda política. Ela passa a se apoiar em uma comunicação visual voltada para as massas,

unindo palavras e imagens combinadas em mídias, como os cartazes, estas, assim como os artistas que se propunham a essas artes, tornam-se agentes da revolução. Ao perceber a dificuldade da população em compreender o abstencionismo da arte - que tinha em suas influencias no modernismo e futurismo - o Partido Comunista pressiona os grupos artísticos a desenvolverem uma arte mais realista, esses grupos artísticos construtivistas buscam uma socialização da arte.

O Construtivismo pode ser explicado, pelos usos de elementos geométricos expressivos e cheios de cargas emocionais, conforme Ribeiro (2010, p.403). Dentro dos aspectos visuais se inspiraram na estética da máquina, no futurismo e cubismo. De acordo com Pisetti, Pozza e Poletto (2013) a noção de construção se sobrepõe a de composição. Assim, o construtivismo nega o figurativo por uma abstração que pretende dar ênfase as formas geométricas básicas. Os artistas se utilizam das recentes técnicas de produção industrial, como a fotografia, a fotomontagem e a colagem para transmitir suas mensagens.

Alexander Rodchenko (1891-1956) foi um dos principais nomes dessa corrente artística, com trabalhos que acompanham e ditam a trajetória dos artistas soviéticos engajados com o partido, iniciando com a arte abstrata até uma arte com realismo, para ser acessível às massas. Os pôsteres de Rodchenko apresentavam como características visuais a:

ausência de ornamentos supérfluos, centralização da mensagem, destaque para as linhas e formas geométricas e contraste entre cores primárias saturadas. Atributos formais estrategicamente empregados com o objetivo causar um forte impacto visual, chamar a atenção e veicular a mensagem de maneira clara e direta. (ZERWES,2008 *Apud* PISETTI; POZZA e POLETTTO, 2013, p.7).

Tais características da linguagem e aspectos visuais do construtivismo ou produtivismo soviético, foi considerada no conceito do produto. Pois, apresentam objetivos que se aproximam - levando em conta o distinto contexto histórico - ao utilizar uma mídia, relativamente inovadora (em processo de constante renovação) que é a animação gráfica, visando um utilitarismo da arte, ou seja, uma arte engajamento, que não visa a política, mas causar uma reflexão sobre estas. Ou seja, a animação se apropriou de elementos de uma linguagem que se assemelha a da propaganda nazista, sobre a qual pauta suas discussões. Essas considerações sobre o construtivismo soviético foram agregadas às reflexões acerca da colagem e montagem, apresentadas anteriormente (técnica também utilizada dentro do construtivismo).

Em relação a narrativa da animação ela se assemelha ao documentário Noite e Neblina (1995) de Alain Resnais pois tem o roteiro baseado em relatos de quem vivenciou o momento

da situação abordada. O documentário de Resnais apresenta imagens do pós guerra e a narração é o texto do poeta francês, Jean Cayrol que sobreviveu aos horrores do nazismo. O que apresenta um caráter emotivo, ao ser “baseado em fatos reais”, além de transmitir mais credibilidade às informações presentes na animação.

5. CONCLUSÃO

A escolha de um roteiro com uma narração pautada nos relatos em vez de um texto informativo proporcionou maior apelo emotivo e aproximação ao tema pelos espectadores, o que foi reforçado por uma animação que busca a sensação de imersão, graças à utilização da colagem como linguagem estética, o que colabora com a proposta de causar reflexão sobre o tema. Além de transmitir maior veracidade ao produto, noção reforçada pela utilização de cartazes e fotografias da época.

A opção por uma animação curta permitiu um produto com uma linguagem impactante, de acordo com o tema, e com uma edição dinâmica, o que atende à demanda do público alvo pretendidos.

Por fim, cabe ressaltar que a animação desenvolvida conseguiu atender aos objetivos deste projeto, ou seja, nela contém informações acerca da linguagem e propaganda nazista além de proporcionar uma reflexão a respeito da apropriação da arte pela política e sobre quais dimensões o trabalho de um artista visual pode estar vinculado.

6. REFERÊNCIAS

BASCHET, Jérôme. Introdução: a imagem-objeto. *In*: SCHMITT, Jean-Claude et BASCHET, Jérôme. **L`image. Fonctions et usages dans l`Occidente médiéval**. Paris: Le Léopard d`Or, 1996. P. 7-26 (tradução: Maria Cristina C. L. Pereira).

BENJAMIN, Walter, A Obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica. *In*: CAPISRRANO, Tadeu (org.) **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. pp. 9-40.

BORTULUCCE, Vanessa Beatriz, O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa – 1914-1918. *Observatorio (OBS*)*, v. 4, p. 319-333, 2010.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru: EDUSC, 2004.

DAVIES, Norman. Representações – A Segunda Guerra Mundial em imagens, literatura e história. In: **Europa na guerra**. Rio de Janeiro: Record, 2009. pp. 467-517

DE GRAND, Alexander J. **Itália Fascista e Alemanha Nazista**: o estilo “fascista” de governar. Madras, 2005.

FABRES, Paola. Arte e Comunicação: O cartaz e a abordagem social das vanguardas europeias no início do séc. XX. Revista D.: **Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade**, v. 5, 2014. UniRitter, 2014 p. 73-90. Disponível em: <<http://seer.uniritter.edu.br/index.php/revistadesign/article/view/726/488>> Acesso em: 07 de jun. de 2015.

FERRO, Marc. **História da Segunda Guerra Mundial**. São Paulo: Ática. 1995.

_____ **Cinema e história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.

FURHAMMAR, Leif e ISAKSSON, Folke: **Cinema e Política (Politics and Films)**. Editora Paz e Terra: Rio de Janeiro, 1976. Tradução de Júlio Cezar Montenegro.

HERMES, Gilmar. Da história da arte para a mídia, In **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos, VIII(2): maio/agosto 2006. UNISINOS, 2006 p.112-122. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6125>> Acesso em: 06 de jun. de 2015.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p. Disponível em: <<https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/ADORNO.pdf?1349568504>> Acesso em: 06 de jun. de 2015.

KORNIS ,Mônica Almeida. História e Cinema: um debate metodológico In: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 237-250.

LUZ, Enrique. “**O Eterno Judeu**” Anti-semitismo e Antibolchevismo nos cartazes de propaganda política nacional-socialista (1919-1945). 2010. Apresentado como dissertação de mestrado na Universidade Estadual de Minas Gerais, 2010. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VCSA-6WXRRK/luz_enrique_o_eterno_judeu_disserta_o_hist_ria_fafich.pdf?sequence=1> Acesso em: 28 de fev. de 2015.

PISETTI, Rodrigo Fernandes, POZZA, Gustavo Luiz e POLETTI, Luana Deon. Design gráfico e significado: interpretações sobre o cartaz do construtivismo russo *In Revista Imagem* v. 3, n. 1, 2013 p. 79-90. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/revistaimagem/article/viewFile/1220/1090>> Acesso em: 06 de jun. de 2015.

RIBEIRO, Maria Izabel Branco. Theon Spanudis e Torres Garcia: definições de Construtivismo. *In: Colóquio Brasileiro de História da Arte*, XXX, 2010, Petrópolis, Anais...p.400-406. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31020672/Anais_cbha2010.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1433620191&Signature=r1ETUJNkfhv9fEmstGVNyGv6kcU%3D&response-content-disposition=inline#page=167> Acesso em: 06 de jun. de 2015.

SOARES, Marco Antonio Neves. **Da Alemanha aos Trópicos** – Identidades judaicas na terra vermelha. Londrina, EDUEL. 2012. pp. 17-102.

ZAMARO, L. H. F.; TAVARES, Monica. Os modos de configuração do cartaz. *In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, 7º 2006, Curitiba. Anais do 7 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Curitiba: AEND, 2006. p. 1-10. Disponível em: <http://ftp-acd.puc-campinas.edu.br/pub/professores/clc/onofresantos/Lab_Design_I/Os%20modos%20de%20configuracao%20do%20cartaz.pdf> Acesso em: 07 de jun. de 2015.

ZAMLUNG, Natalie. **Uma Análise sobre o poder da mídia nas mãos do Estado: O Holocausto**. Monografia, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.faap.br/pdf/faculdades/economia/monografia/rel-internacionais/2011/Natalie%20Zamlung.pdf>> Acesso em: 20 de nov. de 2014.