

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CF RENATO VIEIRA MELGAÇO

PROPAGANDA NAZISTA, A PRINCIPAL ARMA DO TERCEIRO *REICH*:

a estratégia de manipulação das massas implementada pelo nazismo  
à luz da Teoria Hipodérmica.

Rio de Janeiro

2018

CF RENATO VIEIRA MELGAÇO

PROPAGANDA NAZISTA, A PRINCIPAL ARMA DO TERCEIRO *REICH*:

a estratégia de manipulação das massas implementada pelo nazismo  
à luz da Teoria Hipodérmica.

Monografia apresentada à Escola de Guerra Naval,  
como requisito parcial para a conclusão do Curso  
de Estado-Maior para Oficiais Superiores.

Orientador: CMG (RM1) Peçanha.

Rio de Janeiro  
Escola de Guerra Naval  
2018

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por ter iluminado continuamente meus caminhos e decisões, permitindo-me, assim, com saúde e sabedoria, completar mais esta importante etapa de minha carreira acadêmica e naval.

Aos meus pais, Ilton e Anamaria, pelo amor incondicional, educação e carinho.

## RESUMO

O propósito desta pesquisa é analisar as ações de propaganda realizadas pelo Ministério do *Reich* para Esclarecimento Popular e Propaganda, liderado por Joseph Goebbels, a partir da chegada de Hitler ao poder, em 1933, considerando que tais ações ocorreram em consonância com a Teoria Hipodérmica, o que foi assumido como hipótese. A relevância do tema reside na oportunidade de se compreender o grau de influência alcançado pela propaganda nazista na tentativa de manipular a nação alemã para que sua vontade convergisse na direção dos desejos pessoais do ditador alemão. Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental a fim de se efetuar um confronto entre as ações propagandísticas realizadas pelo partido nazista, durante o período pré-Segunda Guerra Mundial e o seu desenrolar, e a Teoria Hipodérmica, que surgiu no período entre guerras, devido ao amplo emprego das Operações Psicológicas no decorrer da Primeira Guerra Mundial. Sendo assim, a pesquisa foi estruturada em cinco tópicos: o tópico dois apresentou a Teoria Hipodérmica, também conhecida como Teoria da Agulha Hipodérmica ou Teoria da Bala Mágica, cuja estrutura se baseia na vertente behaviorista, ramo comportamental da psicologia. O tópico três abordou os conceitos e definições atinentes à Guerra Psicológica e à Propaganda Militar, visando nivelar os conhecimentos e possibilitar um adequado entendimento deste trabalho. O quarto tópico trouxe à tona aspectos relevantes referentes às ações de propaganda implementadas pelo Ministério de Propaganda nazista, abordando as estratégias e meios utilizados para manipulação da sociedade alemã. Por fim, foi estabelecida, no tópico cinco, uma relação entre a teoria abordada e os métodos propagandísticos adotados, não tendo sido confirmada a hipótese formulada, ou seja, as ações implementadas pelo partido nazista, apesar de seus relevantes resultados, não ocorreram em consonância com a Teoria Hipodérmica.

**Palavras-chave:** Operações Psicológicas. Guerra Psicológica. Comunicação de Massa. Propaganda em Massa. Ministério do *Reich* para Esclarecimento Popular e Propaganda. Ministério de Propaganda nazista. Terceiro *Reich*. Adolf Hitler, Joseph Goebbels. Teoria Hipodérmica, Teoria da Bala Mágica, Teoria da Agulha Hipodérmica.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Figura 1 - | Pôster nazista, "Por trás do poder inimigo, o judeu" .....    | 50 |
| Figura 2 - | Pôster nazista, "Ele é o culpado pela guerra!" .....          | 51 |
| Figura 3 - | Pôster nazista com o objetivo de mobilizar a nação alemã..... | 52 |
| Figura 4 - | Foto de crianças alemãs com livro didático antissemita.....   | 53 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- 1GM - Primeira Guerra Mundial
- 2GM - Segunda Guerra Mundial
- EB - Exército Brasileiro
- EUA - Estados Unidos da América

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>2</b> | <b>A TEORIA HIPODÉRMICA</b> .....   | <b>12</b> |
| 2.1      | Considerações iniciais e seus principais aspectos.....                    | 12        |
| 2.2      | Críticas e obsolescência.....   | 14        |
| 2.3      | Conclusões parciais.....  | 16        |
| <b>3</b> | <b>CONCEITOS E DEFINIÇÕES</b> .....                                       | <b>17</b> |
| 3.1      | Operações Psicológicas.....   | 17        |
| 3.2      | Guerra Psicológica.....   | 19        |
| 3.3      | Comunicação de massa.....   | 20        |
| 3.4      | Propaganda.....   | 21        |
| 3.5      | Contrapropaganda.....   | 22        |
| 3.6      | Desinformação.....  | 23        |
| 3.7      | Conclusões parciais.....  | 23        |
| <b>4</b> | <b>AS AÇÕES DE PROPAGANDA IMPLEMENTADAS PELO TERCEIRO<br/>REICH</b> ..... | <b>25</b> |
| 4.1      | O sentimento da nação alemã após a 1GM.....                               | 25        |
| 4.2      | O controle da imprensa.....   | 27        |
| 4.3      | Os principais protagonistas do sistema de propaganda nazista.....         | 30        |
| 4.3.1    | Joseph Goebbels.....  | 30        |
| 4.3.2    | Otto Dietrich.....  | 30        |
| 4.3.3    | Adolf Hitler.....   | 31        |
| 4.4      | A propaganda nazista.....   | 32        |
| 4.4.1    | Os discursos de Hitler.....   | 35        |
| 4.4.2    | A suástica e os simbolismos nazistas.....                                 | 36        |
| 4.4.3    | Os jornais e as propagandas visuais.....                                  | 37        |
| 4.4.4    | A importância dos cinemas.....  | 39        |
| 4.4.5    | A relevância das transmissões de rádio.....                               | 40        |
| 4.4.6    | A doutrinação nas escolas.....  | 41        |
| 4.5      | Conclusões parciais.....  | 42        |
| <b>5</b> | <b>CONCLUSÃO</b> .....  | <b>44</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | <b>47</b> |

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| <b>ILUSTRAÇÕES.....</b> | <b>50</b> |
|-------------------------|-----------|



## 1 INTRODUÇÃO

A Comunicação Social e as Operações Psicológicas, desde o seu surgimento, foram empregadas em situações de conflito ou em sua iminência, uma vez que possuem uma significativa capacidade de influenciar na vontade de lutar pelo inimigo e, analogamente, na motivação e mobilização de seu próprio povo, podendo, em diversos casos, decidir uma disputa em termos favoráveis, até mesmo sem a necessidade do emprego das armas.

Durante a Primeira Guerra Mundial (1GM) (1914-1918) a propaganda militar deixou de ser empregada apenas como uma estratégia de mercado transformando-se, mesmo que de forma incipiente, em uma poderosa ferramenta militar. Os cartazes de propaganda foram amplamente utilizados nos mais variados espaços públicos, visando justificar internamente as razões do envolvimento dos Estados no conflito e angariar o apoio e os recursos necessários para viabilizar os esforços de guerra. Percebeu-se ainda, naquela ocasião, que as propagandas atraíam cada vez mais soldados, além de ter contribuído significativamente para o aumento do patriotismo das nações envolvidas no conflito.

Percebendo a relevância da propaganda e de seus resultados durante a 1GM, o norte-americano Harold Lasswell<sup>1</sup>, importante sociólogo e cientista político da época, direcionou seus estudos para os efeitos das comunicações de massa sobre um determinado público-alvo<sup>2</sup>, na tentativa de encontrar uma fórmula coerente que explicasse seus efeitos. Assim, contribuiu significativamente para desenvolver e definir, no período entre guerras, os conceitos da chamada Teoria Hipodérmica, afirmando que o público-alvo seria impactado de

---

<sup>1</sup> Influente cientista político conhecido por estudos fundamentais sobre as relações de poder, personalidade e política, com importantes contribuições relacionadas à ciência política comportamental contemporânea. Alguns de seus principais trabalhos foram *Propaganda Technique in the World War* (1927), *World Revolutionary Propaganda* (com Dorothy Blumenstock, 1939) e *Politics Faces Economics* (1946). (Fonte: <<https://www.britannica.com/biography/Harold-Lasswell>>. Acesso em: 24 jun. 2018, tradução nossa).

<sup>2</sup> É o público ao qual são dirigidas as ações de Operações Psicológicas (Manual de Operações Psicológicas do EB, 1999).

forma uniforme e padronizada pelas ações do *media mass*, comparando seus efeitos ao impacto de uma "bala mágica" disparada por um revólver, ou aos efeitos de uma injeção aplicada por uma seringa hipodérmica, o que levou a citada teoria a ser também conhecida como Teoria da Bala Mágica ou da Agulha Hipodérmica.

Por ocasião da Segunda Guerra Mundial (2GM) (1939-1945), as ações de propaganda de massa foram aplicadas, por ambos os lados, com enorme intensidade e em um grau de planejamento sem precedentes na história, colocando as Operações Psicológicas em um novo patamar dentre as estratégias militares.

Somente na Alemanha nazista, estima-se que mais de 8 milhões de militares trabalhavam em ações de propaganda em 1945, cabendo destacar que o nível intelectual de seus agentes era substancialmente superior ao dos demais membros da tropa, o que nos revela a importância atribuída ao tema pelo ditador alemão (HERF, 2014).

Nos dias atuais, essa importância tem aumentado significativamente, em função da evolução científica dos métodos psicológicos de influência da vontade humana e do emprego pulverizado de alta tecnologia (equipamentos, programas, internet, mídias sociais, aplicativos, dentre outros) para a disseminação de informação e influência das massas, o que tem levado à redução das fronteiras físicas entre os Estados e a ampliação das áreas de atuação da comunicação social direcionadas às Operações Psicológicas.

Nesse contexto, o propósito de nossa pesquisa é analisar se as ações de propaganda efetuadas pelo Ministério do *Reich* para Esclarecimento Popular e Propaganda, no período entre 1933 e 1945, encontram-se em consonância com os conceitos difundidos pela Teoria Hipodérmica e se tais ações foram fundamentais para moldar, de forma uniforme, o pensamento da nação alemã em torno dos objetivos de seu líder, Adolf Hitler.

Para isso, será realizada uma pesquisa bibliográfica e documental confrontando a teoria e a realidade, a fim de verificarmos se a amplitude de influência da propaganda nazista

no comportamento do povo alemão, durante a 2GM, encontra-se compatível com os ensinamentos teóricos estudados.

Assim, nossa pesquisa será desenvolvida por meio de cinco seções: esta apresenta as considerações iniciais de nosso trabalho, destinando-se a apresentar o propósito e o objeto do presente estudo; em seguida, buscaremos estudar as características e os conceitos empregados pela Teoria Hipodérmica no que tange à influência das comunicações de massa sobre a sociedade-alvo, analisando os diversos estudos existentes sobre o tema, incluindo as críticas que levaram ao seu posterior declínio; a terceira seção tem o objetivo de definir importantes conceitos relacionados às Operações Psicológicas e às ações de propaganda, a fim de possibilitar um perfeito entendimento dos assuntos abordados na presente dissertação; a quarta pretende estudar, com profundidade, como se processou as ações de propaganda nazista no período compreendido entre 1933 e 1945, com o objetivo principal de identificar o grau de influência de tais ações no comportamento do povo alemão; e finalmente, serão analisadas em nossa conclusão os fatos estudados e os dados que nos levaram a concluir que, apesar da intensa utilização de meios de comunicação de massa pelo Ministério de Propaganda do *Reich*, o grau de influência atingido não impactou a totalidade do seu povo, uma vez que dissidentes foram constantemente perseguidos e presos ao longo do regime ditatorial nazista.

Nessa esteira, com a finalidade de atingir o objetivo proposto, foi efetuada uma compilação dos dados bibliográficos.

## 2 A TEORIA HIPODÉRMICA

### 2.1 Considerações iniciais e seus principais aspectos

A Teoria Hipodérmica, também conhecida como Teoria da Bala Mágica ou Teoria da Agulha Hipodérmica, surgiu no período entre guerras, nos Estados Unidos da América (EUA), em função do aparecimento de importantes meios de comunicação de massa<sup>3</sup>, das crescentes propagandas políticas e do contexto histórico da época. Teve como propósito identificar e definir quais seriam os efeitos que uma comunicação de massa teria em uma determinada sociedade, a chamada sociedade de massa<sup>4</sup>.

Lasswell (1927), um de seus principais teóricos, acreditava que as comunicações de massa seriam assimiladas de forma uniforme e constante por todos os indivíduos da sociedade-alvo, razão pela qual seus efeitos seriam similares aos da injeção de uma agulha hipodérmica. Para provar sua teoria, baseou-se em estudos atinentes ao ramo comportamental da psicologia, também conhecido como vertente behaviorista<sup>5</sup>.

De acordo com esse ramo da psicologia, as respostas comportamentais de um indivíduo corresponderiam a estímulos recebidos do meio ambiente (exterior), ou seja, as respostas poderiam ser moldadas de acordo com o tipo de estímulo recebido, o Estímulo-Resposta<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Comunicação de massa compreende as instituições e técnicas pelas quais grupos especializados empregam meios tecnológicos (jornais, rádio, cinema, dentre outros) para disseminar conteúdos simbólicos junto a grandes audiências, dispersas e heterogêneas (DAUGHERTY; JANOWITZ, 1968).

<sup>4</sup> Forma de sociedade teoricamente identificada como dominada por um pequeno número de elites interligadas, que controlam as condições de vida de multidões, muitas vezes pela persuasão e manipulação (MACQUAIL, 2003).

<sup>5</sup> Teoria cujo método de investigação se fundamenta na observação e análise do comportamento humano e dos animais, ou seja, no estudo das reações visíveis do organismo aos estímulos exteriores, e conseqüente negação do método introspectivo (Fonte: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=ex0W>>. Acesso em 02 mai. 2018).

<sup>6</sup> Processo psicológico pelo qual um sujeito aprende, por meio de uma experiência, a desempenhar uma dada ação como resposta ao estímulo da mensagem que associou à ação em causa (MACQUAIL, 2003).

Em relação a este mecanismo instintivo (Estímulo-Resposta), DeFleur e Ball-Rokeach (1993) ressaltam que, de acordo com a Teoria da Bala Mágica, tais estímulos drenavam impulsos, emoções e outros sentimentos íntimos sobre os quais os indivíduos teriam pouquíssimo controle voluntário.

De forma análoga, Lasswell (1927) acreditava que os meios de comunicação de massa gerariam o estímulo requerido para a sociedade de massa e que seus indivíduos, por sua vez, responderiam ao impulso recebido de forma igualitária, possuindo efeitos ilimitados e diretos.

Assim, ao estudar os conceitos postulados pela Teoria da Bala Mágica, Mills (1963) nos mostra que cada indivíduo seria uma espécie de átomo isolado que reagiria isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados.

Nessa esteira, ao estudar a abordagem dos efeitos realizada por Lasswell, no período compreendido entre 1920 e 1930, Serra (2007) afirma que a comunicação seria vista essencialmente como um processo de propaganda com o objetivo de levar os indivíduos a responderem de forma mais ou menos dócil, uniforme e homogênea aos estímulos que lhes são fornecidos pelos *media mass*.

Na visão de Freidson, em função dos indivíduos pertencerem à sociedade de massa, a visão de seus membros seria orientada para longe de suas esferas culturais e de vida, para áreas não estruturadas por modelos ou expectativas (1953, citado por SERRA, 2007).

Assim, o isolamento físico do indivíduo na massa seria o principal fator que explica, em grande parte, a relevância que a Teoria Hipodérmica atribuiu às capacidades manipuladoras dos primeiros meios de comunicação (WOLF, 1999).

Ao discorrer sobre a Teoria Hipodérmica, Serra (2007) nos revela importantes características:

Uma tal teoria assenta numa concepção muito precisa da natureza da sociedade (sociologia), dos meios de comunicação (mediologia) e dos indivíduos (psicologia). Assim, a sociedade é uma sociedade de massas, constituída por um conjunto de

indivíduos mais ou menos homogêneos, atomizados e anômicos; os meios de comunicação são comparáveis a “agulhas” ou “revólveres” que injectam os seus conteúdos ou disparam as suas balas – as suas mensagens –, de forma directa e imediata, nos indivíduos; os indivíduos são uma massa mais ou menos moldável que recebe, de forma passiva, e é influenciada, de maneira uniforme, pelas mensagens dos *mass media* (SERRA, 2007, p. 151).

De acordo com Wolf (1999), o principal componente da Teoria Hipodérmica é o fato de ser uma teoria voltada explicitamente para os efeitos de uma comunicação em uma sociedade de massa, mas operando, complementarmente, no aspecto comunicativo, baseada em uma teoria psicológica da ação. Nesse contexto, o modelo hipodérmico é descrito por ele como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, sendo este o tema central.

Em sua obra, DeFleur e Ball-Rokeach (1993) evidenciam que o ponto de vista da “bala mágica” estava integralmente coerente com a teoria geral da comunicação de massa até então existente, tanto nos aspectos sociológicos como psicológicos, tendo sido fortemente influenciado pelo impacto da propaganda na Grande Guerra. Adicionalmente, nos explicam que em função do indivíduo estar psicologicamente isolado de laços sociais robustos e de um controle social informal, os membros da massa poderiam ser influenciados pelos detentores da mídia, especialmente as que recorressem aos apelos emocionais.

## **2.2 Críticas e obsolescência**

A Teoria Hipodérmica, por ser pioneira na tentativa de encontrar uma fórmula coerente que explicasse os efeitos da comunicação de massa, foi duramente criticada após a 2GM, sendo acusada de ser demaziadamente simplista e deixar lacunas, por ignorar o contexto sócio-cultural no qual os integrantes da sociedade de massa estavam inseridos e o fato de que cada indivíduo poderia receber a mensagem divulgada de maneira diversa dos demais, sendo, portanto, difícil de comprovar seus efeitos.

DeFleur e Ball-Rokeach (1993) esclarecem que não resta dúvida quanto a eficácia da propaganda durante a 1ª GM. Entretanto, não se pode concluir de forma assertiva que somente uma única teoria seria capaz de explicar seus efeitos.

Wolf (1999), acrescenta ainda que pelo modelo behaviorista o indivíduo se limitaria a dar uma resposta sem oferecer resistência aos estímulos provocados pela mensagem. Entretanto, os avanços das pesquisas de comunicação de massa evidenciaram que a persuasão almejada estava exposta a resistências e que os destinatários se opõem a tais ações de formas diversificadas.

Nesse contexto, Macquail (2003) nos mostra que, aparentemente, o modelo unidirecional dos efeitos da Teoria Agulha Hipodérmica seriam, além de pouco profundo, mecanicista e determinista, estando sintonizado com o conceito da sociedade de massa, em que uma pequena elite detentora do poder seria capaz de fazer uso de poderosos instrumentos do *media mass* para atingir fins persuasivos e informativos, como bem ilustrado pela imagem associativa da seringa hipodérmica.

Para Macquail (2003), as investigações empíricas sobre o modelo simples de transmissão, sugerido pela Teoria da Bala Mágica, tem tornado clara as razões pelo qual o método não funciona, fragilizando e deixando dúvidas sobre o modelo. De acordo com seus estudos, os sinais não alcançam a totalidade dos receptores ou não atingem os pretendidos de forma uniforme; as mensagens não são compreendidas integralmente tal como são emitidas; e existe muito mais “ruído” nos canais de transmissão do que pode ser evitado. Além disso, um baixo percentual da comunicação é realmente imediato, sendo comumente filtrado por outros canais ou submetido à confirmação por contatos pessoais.

### 2.3 Conclusões parciais

Podemos afirmar que a Teoria Hipodérmica, por ser pioneira e estar inserida em um contexto de surgimento e solidificação de importantes meios de comunicação de massa, como rádio, cinema, jornais de grande circulação, dentre outros, foi amplamente utilizada pelos Estados antagonísticos durante o período da 2GM.

Apesar das críticas, em função de sua simplicidade, seus postulados serviram de base teórica para o surgimento de diversas teorias de comunicação de massa.

Nesse ponto, vale destacar que sua evolução se deu somente após a análise dos resultados das ações de propaganda implementadas ao longo do referido conflito, ocasião em que alguns teóricos identificaram que os resultados poderiam ter motivos diversos, distoante dos preceitos teóricos estudados.

O próprio Lasswell, um dos principais idealizadores da Teoria da Agulha Hipodérmica, no período de 1940 a 1960, voltou seus estudos para a “análise do conteúdo” das mensagens enviadas, redirecionando o foco de sua abordagem, que até então enfatizava a “análise dos efeitos”, indicando, portanto, a obsolescência do modelo anteriormente formulado.

Assim, com o intuito de construirmos uma base sólida para nossa pesquisa, analisaremos nos próximos capítulos algumas definições e conceitos atinentes às Operações Psicológicas e, adicionalmente, o contexto histórico vivenciado pela sociedade alemã no período pós-1GM.

Por fim, analisaremos se as ações de propaganda aplicadas às massas moldaram uniformemente o pensamento da totalidade do povo alemão, conforme defendido pelos teóricos hipodérmicos, ou se tais ações apenas contribuíram, mesmo que de forma significativa, para a influência e o convencimento daquela nação.



### **3 CONCEITOS E DEFINIÇÕES**

Com o objetivo de padronizarmos o nosso conhecimento e compreendermos, com maior precisão e clareza, as definições utilizadas no presente estudo, faz-se mister estudarmos alguns conceitos-chave, como Operações Psicológicas, Comunicação de Massa, Guerra Psicológica, Tipos de Propaganda (militar, negra, branca e cinzenta), Contrapropaganda e Desinformação, uma vez que suas definições e entendimentos são abrangentes e encontram-se em constante evolução.

Para isso, faremos nos próximos itens deste capítulo uma análise sistemática dos termos supracitados.

#### **3.1 Operações Psicológicas**

A história nos mostra que as ações psicológicas foram utilizadas desde que o homem começou a se comunicar, com o intuito de explorar as possibilidades e fraquezas da mente humana em prol de um objetivo específico. Posteriormente, tais ações passaram a fazer parte das operações e das estratégias militares, em função de sua inegável capacidade de influência das massas.

Ao questionar-se sobre o que a psicologia poderia fazer pela guerra, Linebarger (1962) evidencia que um psicologista qualificado pode chamar a atenção dos combatentes para os elementos do espírito humano que, em geral, escapam a sua observação. Assim, pode transformar a ânsia em ressentimento, a engenhosidade individual em covardia coletiva, o atrito em desconfiança e o preconceito em fúria. De forma análoga, poderá estabelecer técnicas para descobrir os verdadeiros sentimentos do inimigo, ressaltando que algumas das piores derrotas já vistas foram ocasionadas por erros de cálculo em relação ao estado de espírito do adversário.

Qualter (1962) nos mostra que o resultado das Operações Psicológicas em situações de conflito tem demonstrado que a influência da mente humana se tornou um outro importante teatro do conflito, sendo tão essencial para a vitória como a produção de armas, a cura dos enfermos e a destruição das propriedades e dos recursos do inimigo. Nos diz ainda que, doravante, a propaganda, especialmente a "Propaganda Emotiva", será utilizada para disciplinar uma nação em conflito, sendo responsável por moldá-la em uma unidade organizada e uniforme de luta. Adicionalmente, nos revela que a mesma propaganda que possibilita um povo enxergar seus governantes como uma organização forte, tende a fazer com que seus integrantes se tornem mais submissos à autoridade e mais suscetíveis aos apelos de uma propaganda irracional.

Nessa esteira, ao discorrer sobre a importância das Operações Psicológicas, Almeida (1991) foi bastante assertivo ao afirmar que assim como a capacidade militar de um Estado é de suma importância no sistema internacional, também é de grande relevância estimarmos a vontade e a disposição daquela nação em utilizá-la, representando, desta forma, um outro componente primordial do poder, que poderá ser explorado em todas as fases do conflito.

No início do século XX, a Grande Guerra viu a mobilização dos jornais e do cinema na maior parte da Europa e nos EUA para os fins bélicos nacionalistas dos Estados em disputa. Os resultados pareciam não deixar dúvidas sobre o poder de influência sobre as massas, quando tais meios eram efetivamente geridos e direcionados para fins de mobilização e convencimento (MACQUAIL, 2003).

Essa impressão foi ratificada pelo que ocorreu, posteriormente, na ex-União Soviética e na Alemanha nazista, onde os meios de comunicação de massa foram pressionados a iniciar serviços de propaganda voltados aos interesses das elites dos partidos dominantes. Durante a 2GM, a ampla utilização das mídias de notícias e de entretenimento pelos aliados e

pela Alemanha nazista afastou qualquer dúvida a respeito do seu valor propagandístico (MACQUAIL, 2003).

Antes da metade do século XX, já existia um entendimento fortemente defendido e solidamente sustentado de que a publicidade de massa era eficaz na formação de opiniões e na influência sobre o comportamento do público-alvo da ação (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Assim, ao concluir sobre a aplicabilidade futura das Operações Psicológicas, Linebarguer (1962, p. 92) foi contundente ao afirmar que "a Guerra Psicológica tornou-se conhecida. Seus problemas para o futuro resumem-se em saber qual a melhor forma de aplicá-la, e não de saber se deve ser aplicada".

Desta forma, é de grande relevância compreendermos que as populações do mundo moderno consideradas livres, cultas e civilizadas constituem na atualidade o maior perigo para a sobrevivência mundial, uma vez que, geralmente, não possuem consciência da profundidade com que são manipuladas e condicionadas pela mídia, governos e instituições, cujos serviços estão intimamente ligados aos interesses econômicos e financeiros (KEY, 1996).

### **3.2 Guerra Psicológica**

Linebarger (1962) nos ensina que a guerra psicológica deve ser entendida como o emprego da propaganda em contraposição a um inimigo, associada a outras ações operacionais de caráter militar, econômico ou político necessárias à suplementação da propaganda.

Entretanto, em sensível divergência de entendimento em relação ao autor citado no parágrafo anterior, verificamos que a maioria da literatura disponível sobre o tema entende que a Guerra Psicológica tem o mesmo significado de Operações Psicológicas, sendo, portanto, sinônimos. Dessa forma, para todos os efeitos, aplicaremos esse entendimento dominante em nosso trabalho.

### 3.3 Comunicação de massa

Genericamente, podemos conceituar comunicação de massa como sendo a disseminação de informações por intermédio de veículos de mídia de grande alcance (veículos de massa), como jornais, rádio, televisão, cinema, dentre outros, tendo como característica principal a possibilidade de atingir um elevado número de pessoas por apenas uma fonte emissora.

O Manual de Comunicação Social do Exército Brasileiro (EB) nos ensina que os veículos de comunicação de massa podem atingir grandes audiências, sendo um público-alvo pré-determinado o objetivo das ações (BRASIL, 2009).

Por conseguinte, Macquail (2003) nos mostra que o conteúdo simbólico da mensagem da comunicação de massa é tipicamente fabricado de forma padronizada (produção de massas) e reutilizado e repetido de formas idênticas. Demonstra ainda que a comunicação de massa, do prisma de quem detém o poder da transmissão, é vista, muitas das vezes, como um mecanismo eficaz para levar a mensagem a muitas pessoas, seja ela publicidade, propaganda política ou informação pública, em que pese o fato da comunicação não funcionar da mesma forma do ponto de vista dos receptores.

Nesse contexto, em função da importância e crescente relevância da comunicação de massa na sociedade moderna, Luhmann destaca que “tudo o que sabemos sobre a sociedade e ainda o que sabemos sobre o mundo, sabemos-lo através dos meios de comunicação de massa” (1998, citado por SERRA, 2007).

Assim, faz-se mister salientar que, dependendo do objetivo de quem detém o controle dos veículos de massa, a comunicação de massa poderá ser utilizada para disseminar informações relevantes e úteis para o público-alvo e, da mesma forma, poderá ter a função de moldar o comportamento e o modo de pensar de seus integrantes.

### 3.4 Propaganda

Ao buscarmos a definição de propaganda nos diversos dicionários disponíveis, apesar de algumas variações, verificamos que pode ser conceituada da seguinte forma: “propagação de doutrinas, ideias, argumentos, informações etc., baseados em dados verdadeiros ou falsos, com o objetivo de persuadir ou influenciar o público em geral ou um grupo de pessoas”<sup>7</sup>.

Para Macquail (2003), a propaganda é vista como um produto de esforços deliberados para influenciar comportamentos e opiniões coletivas, por meio do uso de diversificados meios de comunicação, que se caracterizam pela utilização de formas sistêmicas e de sentido único. É realizada no interesse da fonte ou do emissor, não do destinatário, podendo ser parcialmente verdadeira, totalmente falsa ou conter certos tipos de desinformação. Em sua visão (divergente aos ensinamentos da Teoria Hipodérmica), sua eficácia é variável, dependendo mais do contexto e da disposição do público-alvo do que das características da mensagem.

Linebarger (1962) evidencia ainda que existem requisitos fundamentais da propaganda e, para assim ser conceituada, faz-se necessário ser planejada e possuir uma finalidade pré-determinada. No que tange aos fins militares, acrescenta que é necessário defini-la em sentido mais restrito, sendo a “Propaganda Militar” o emprego planejado de qualquer forma de comunicação destinada a afetar as ideias e emoções de um grupo inimigo, neutro ou amigo, com um objetivo estratégico ou tático bem definido. Portanto, a propaganda poderia ser descrita como uma espécie de persuasão organizada por meios não violentos.

No que se refere à finalidade da Propaganda Militar, Qualter (1962) nos mostra que uma vitória pode ser alcançada pela destruição dos recursos materiais do inimigo, entretanto, o

---

<sup>7</sup> Fonte: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/propaganda/>>. Acesso em 04 mai. 2018.

grau de destruição necessário para forçar o inimigo a admitir a derrota dependerá sempre da perseverança e da determinação de seu povo, podendo tais fatores serem amplamente influenciados pelas ações de propaganda.

Na visão de Almeida (1991), a propaganda visa persuadir e transformar atitudes e opiniões, pretendendo que o alvo das ações permaneça inconsciente de ter sido "manipulado", com o intuito de não fazer uso de seus mecanismos de defesa.

Linebarger (1962) nos mostra ainda que a 2GM (objeto do nosso estudo) deu nascimento a três importantes tipos de propaganda, do ponto de vista da fonte, o qual foram definidos da seguinte forma: propaganda branca: é difundida por uma fonte declarada, normalmente um governo ou um de seus órgãos, inclusive comandos militares de vários escalões, sendo este tipo de propaganda associado às operações ostensivas da guerra psicológica; propaganda cinzenta: é a que não identifica positivamente a fonte; e propaganda negra: é a que simula prover de uma fonte que não a verdadeira.

### **3.5 Contrapropaganda**

Por definição, contrapropaganda é entendida como a propaganda que se destina a anular os efeitos de uma outra<sup>8</sup>.

O Manual de Operações Psicológicas do EB nos mostra que a contrapropaganda, além de possuir as funções básicas de rebater e neutralizar a ação propagandística do oponente, também tem o objetivo de se antecipar à propaganda adversa, visando reduzir seus impactos (BRASIL, 1999).

---

<sup>8</sup> Fonte: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/contrapropaganda/>>. Acesso em 25 jun. 2018.

### **3.6 Desinformação**

Almeida (1991) define desinformação como sendo uma informação clandestina, devendo ser cuidadosamente elaborada e disseminada com um objetivo específico. Propõe ainda três canais clássicos de transmissão, sendo eles: o boato, por meio de sua primitiva maneira de boca a ouvido; a mensagem capturada, onde se facilita ao inimigo apossar-se de documentos de nosso interesse; e a falsa-verdade, em que se dá autenticidade a fatos não totalmente verdadeiros.

Em sua obra, Pacepa e Rychlak (2015) nos ensinam que a desinformação é uma ação estratégica que possui a finalidade de moldar a forma como as sociedades interpretam os acontecimentos e a própria percepção da realidade, sendo amplamente utilizada pelos governos, especialmente nas situações de conflito, tendo como principal ferramenta de disseminação os veículos de comunicação de massa.

Dessa forma, podemos entender desinformação, para efeitos deste trabalho, como técnicas de comunicação utilizadas para transmitir uma imagem falsa da realidade, por meio da ocultação de informações, minimização de sua importância ou modificação de seu sentido, tendo como objetivo principal a influência da opinião pública de maneira a proteger interesses.

### **3.7 Conclusões Parciais**

Nesta altura, podemos afirmar que as ações psicológicas vêm sendo utilizadas desde a antiguidade, com a finalidade principal de influenciar na percepção da realidade do oponente, alterando seu estado de espírito e até mesmo a sua motivação para a luta.

Como resultado da análise conceitual efetuada, concluímos que a principal característica da Propaganda Militar é possuir um objetivo pré-estabelecido, uma vez que

toda estratégia de manipulação e convencimento do público-alvo será guiada pelo fim pretendido, contribuindo, assim, para o êxito das ações persuasivas.

Neste contexto, apesar da grande mobilização dos jornais e do cinema durante a Grande Guerra, foi a 2GM que representou um verdadeiro ponto de inflexão nos estudos relacionados às ações de propaganda e sua capacidade de influência das massas, em função dos variados métodos empregados e dos resultados alcançados pelas partes antagônicas.

Por fim, compreendemos que a eficácia das ações de propaganda de massa é incerta e de difícil mensuração, uma vez que depende mais do contexto social e da disposição do público-alvo do que das características da mensagem enviada.



## 4 AS AÇÕES DE PROPAGANDA IMPLEMENTADAS PELO TERCEIRO REICH

Neste capítulo, estudaremos como se processou a propaganda nazista no período pré-2GM e durante o desenrolar do conflito, na tentativa de encontrarmos evidências relevantes que nos possibilitem afirmar, ou não, se os ensinamentos da Teoria da Bala Mágica serviram de farol para a estratégia nazista de manipulação das massas e se os resultados alcançados se encontram alinhados aos preceitos da citada teoria.

Para esse fim, analisaremos os detalhes do contexto histórico do período pós-Grande Guerra, as ações destinadas ao controle da imprensa adotadas pelo nazismo e os meios e métodos utilizados na estratégia de manipulação de massa executada pelo Ministério de Propaganda do *Reich*.

### 4.1 O sentimento da nação alemã após a 1GM

Mostra-se de grande relevância para a nossa pesquisa identificarmos como se encontrava o sentimento e o moral da nação alemã após sua humilhante derrota na 1GM. Isto porque, ao compreendermos os aspectos psicológicos da sociedade alemã naquele contexto histórico, criaremos uma base sólida para confrontarmos os principais fundamentos da Teoria Hipodérmica em relação ao grau de influência da propaganda nazista, especialmente após a chegada de Hitler ao poder, em 1933.

O documentário *Hitler-Uma Carreira*<sup>9</sup> nos mostra que após a 1GM o povo alemão estava disposto a seguir qualquer homem que lhes devolvesse a fé em si mesmo ou que trouxesse uma direção ou restabelecesse a ordem da nação durante aqueles tempos difíceis. A Alemanha sentia-se humilhada pelos duros termos de paz impostos pelo Tratado de Versalhes<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> *Hitler-Uma Carreira*. Direção: Joachim Fest & Christian Herrndorfer. 1977 [produção]. 1 documentário (180 min). Netflix.

<sup>10</sup> Tratado de paz assinado pelas potências europeias que encerrou oficialmente a 1GM (NICOLSON, 2014).

e havia ficado sem um líder, havendo um “vácuo de poder”, uma vez que os Democratas assumiram o controle do Estado, em 1919, por meio de um acordo estabelecido unicamente com o Exército, o que gerou um sentimento de pouco comprometimento da nação.

Nesse contexto, Roland (2017) cita que as severas reparações punitivas impostas pelo Tratado de Versalhes, aliada à falta de legitimidade da República instaurada após a 1ª GM e ao descontrole social da época, criaram as condições ideais para o surgimento do nacionalismo extremo e do fanatismo alemão. A população estava assustada presenciando motins e revoltas de tropas indisciplinadas e lidava com a pobreza em todos os lugares. Assim, não foi surpresa que houvesse um brado para que um “homem forte” trouxesse ordem ao caos instalado.

Naquele período, conhecido na história germânica como República de Weimar (1919-1933), restava uma inexpressiva autoridade da instável classe política dominante. A situação foi agravada no ano de 1929, ocasião em que o mundo passava por uma rigorosa crise econômica causada pela Grande Depressão<sup>11</sup>, o que levou a um expressivo número de seis milhões de desempregados na Alemanha, no ano de 1931 (HERF, 2014).

Por seu oportunismo e extremismo, Hitler foi ganhando gradualmente projeção e notoriedade após a 1ª GM. Com a crise de 1929, Hitler tirou perspicaz proveito da calamidade instaurada, apresentando-se como o salvador da moral, do orgulho, da honra e da economia alemã, ganhando cada vez mais o apoio da classe média, dando-lhes esperança, por meio de mensagens revigorantes de otimismo, cuidadosamente trabalhadas. Paradoxalmente, a Grande Depressão representou um milagroso golpe de sorte para as ambições de Hitler e do partido Nacional Socialista (ROLAND, 2017).

Naqueles tempos, o nazismo também soube explorar e se apropriar da ideologia do antissemitismo que se desenvolveu desde a Idade Média. Havia uma mística mistura de

---

<sup>11</sup> É considerada o pior e mais longo período de recessão econômica do século XX, sendo caracterizado pelas altas taxas de desemprego e quedas drásticas do produto interno bruto e da produção industrial de diversos países, especialmente na Europa e dos Estados Unidos (GALBRAITH, 2010).

antissemitismo científico, no qual mostravam os judeus como uma espécie de vírus mortal que ameaçava a nação, com o antissemitismo religioso, que os colocavam como figuras diabólicas e contrários à Igreja. Hitler acreditava verdadeiramente que o povo judeu representava uma ameaça ao poder, à cultura e a própria saúde econômica da Alemanha, sendo considerado por ele como uma antirraça (HERF, 2014).

Joseph Goebbels trabalhou arduamente para incutir no pensamento do povo alemão uma visão apocalíptica de uma guerra extrema entre arianos e judeus, passando a mensagem de que os judeus destruíam e corrompiam a cultura dos demais povos, uma vez que não possuíam o seu próprio Estado. Nas palavras de Hitler, em apelo já feito no início de 1920, expressou seu pensamento, afirmando: “Quando luto contra os judeus, estou lutando pelo Senhor!” (HERF, 2014, p. 21).

Surpreendentemente, como estratégia para justificar as futuras ações, os membros do partido nazista disseminavam a ideia de que a imprensa era controlada pelos judeus e que eles a utilizavam para manipular a opinião pública, necessitando, assim, sofrer um rigoroso controle do Estado (HERF, 2014).

## **4.2 O controle da imprensa**

Semanas após a nomeação de Hitler como chanceler, em 30 de janeiro de 1933, diversas medidas foram tomadas com o objetivo de controlar os meios de comunicações de massa. Jornalistas dissidentes foram perseguidos sofrendo a perda de emprego, exílio ou prisão e diversos jornais comunista ou “não alinhados” foram fechados. Em outubro daquele ano, foi publicada a “Lei de Controle Editorial”, acabando com as chances de se ter uma imprensa livre na Alemanha. Dessa forma, os judeus foram banidos da prática do jornalismo e a imprensa alemã tornou-se monopólio privativo do Estado, abrindo-se, assim, caminho para doutrinação do pensamento alemão (HERF, 2014).

A implementação de um sistema autocrático na Alemanha, com a consequente eliminação dos partidos políticos existentes, não levou somente ao fechamento de diversos jornais produzidos pelos partidos destituídos, mas também possibilitou que os nazistas confiscassem suas gráficas e equipamentos<sup>12</sup>.

Em 10 de novembro de 1938, Hitler fez um discurso aos jornalistas e demais integrantes dos veículos de comunicação de massa, deixando claro que não havia mais qualquer espaço para liberdade de imprensa ou opositores ao regime: “O que é preciso é que a imprensa siga cegamente um princípio básico: A liderança está sempre certa!” (ROLAND, 2017, p. 144).

Assim, o Ministério da Propaganda nazista, liderado por Goebbels, assumiu o controle da totalidade dos veículos de comunicação de massa, como: jornais, revistas, livros, exposições artísticas, filmes, rádio, reuniões públicas, dentre outros. As ideias que viessem a ameaçar o regime nazista ou suas convicções eram censuradas ou excluídas da mídia unilateralmente, sendo os responsáveis perseguidos pelos membros do partido<sup>13</sup>.

Nesse contexto, o Escritório de Imprensa do *Reich* produziu, no período entre 1933 e 1945, centenas de diretivas de imprensa, também conhecidas como “Palavra do Dia”, sendo mais de 75 secretas. Esses documentos orientavam as ações de toda estrutura de propaganda e imprensa, dizendo quais matérias cobrir, como apresentá-las, que linguagem utilizar e a quais fontes recorrer. Questionamentos não eram tolerados e violar as regras de publicação de informações confidenciais era considerado traição. As diretivas da “Palavra do Dia” eram espalhadas para mais de três mil jornais alemães diariamente, os quais atendiam mais de setenta milhões de leitores (HERF, 2014).

---

<sup>12</sup> Fonte: <<https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10007821>>. Acesso em 05 jul. 2018.

<sup>13</sup> Fonte: <<https://www.ushmm.org/outreach/ptbr/article.php?ModuleId=10007677>>. Acesso em 21 jun. 2018.

Roland (2017) nos mostra que poucos se arriscavam a criticar o regime publicamente, mas certos membros do clero, protestantes e católicos, passaram a fazê-lo, pois acreditavam que o regime nazista pretendia substituir o cristianismo por uma nova religião pagã. Como resultado, mais de mil religiosos foram presos durante protestos liderados por Martin Niemöller<sup>14</sup>, sendo mais de 800 deles integrantes da Igreja Confessional, que havia sido criada para se contrapor aos cristãos alemães pró-nazismo.

Vale destacar que, ainda em 1933, Hitler instituiu o “Tribunal Popular”, com a finalidade de julgar os casos de alta traição nacional. Posteriormente, o tribunal teve sua atuação ampliada para julgar aqueles que eram considerados inimigos do regime, incluindo jornalistas opositores, críticos do governo e até mesmo estudantes dissidentes que distribuía panfletos considerados subversivos. Entre 1934 a 1945, aproximadamente quinze mil sentenças foram proferidas, sendo mais de 5.200 pessoas condenadas à perda de suas vidas<sup>15</sup>.

Entretanto, é importante salientarmos que a “nazificação” da nação não foi conseguida apenas por meio da intimidação, uma vez que a conversão, implementada por meio da manipulação das massas, representou um fator mais eficiente e de maior relevância para o partido (ROLAND, 2017).

A nota secreta emitida por Hitler, em 10 de novembro de 1938, nos revela o ardil com que utilizava os meios de comunicação de massa para manipular o pensamento de seu povo. Nela, o líder nazista estabelecia uma clara mudança na estratégia propagandista adotada até aquele momento, com o objetivo de gerar um sentimento de clamor para a luta no seio de sua própria nação:

A razão porque anos falei unicamente de paz era que eu tinha de fazer isso. A necessidade agora era provocar uma gradual mudança psicológica no povo alemão, e,

---

<sup>14</sup> Importante líder religioso que se opôs aos esforços de Hitler em submeter a Igreja Protestante alemã ao controle do partido nazista. Foi o fundador da Liga Emergencial dos Pastores, que posteriormente veio a se tornar a Igreja Confessional (Fonte: <<https://www.britannica.com/biography/Martin-Niemoller>>. Acesso em 24 jul. 2018, tradução nossa).

<sup>15</sup> MAGALHÃES, Graça. *Os detalhes do pouco conhecido “tribunal de Hitler”*. Jornal O Globo, Rio de Janeiro. 02 jul. 2018. Caderno História.

lentamente, deixar bem claro para eles que há coisas que, se pacíficas significam o fracasso, devem ser atingidas pela força. Para fazer isso, era necessário não louvar a força como tal, e sim descrever certos eventos no exterior para o povo alemão de tal forma que a voz interna do povo lentamente comece a clamar pelo uso da força (ROLAND, 2017, p. 154).

### **4.3 Os principais protagonistas do sistema de propaganda nazista**

#### **4.3.1 Joseph Goebbels**

Homem de confiança de Hitler, foi indicado em março de 1933 para assumir o recém-criado Ministério do *Reich* para Esclarecimento Popular e Propaganda. Era responsável por disseminar o pensamento nazista, estando sob seu encargo: os treinamentos para discursos; as atividades culturais como cinema, teatro e programas de rádio; o controle, a fiscalização e a análise das imprensas nacionais e estrangeiras; a disseminação das estratégias e execução de propaganda ativa, com a produção de panfletos e pôsteres, dentre outros. Era encarregado de transmitir as ordens e diretivas de Hitler aos diversos órgãos de imprensa do partido nazista (HERF, 2014).

Durante sua primeira coletiva de imprensa como Ministro da Propaganda, em 16 de março de 1933, transmitiu seu pensamento, que se encontrava em perfeita sintonia com os anseios de Hitler, afirmando que a essência da propaganda seria a simplicidade, a força e a concentração e que a objetividade seria um mito, ao dizer que nada no mundo existiria sem uma tendência, inferindo que só o poder tinha a capacidade de resolver as questões de verdade e mentira, e que este estaria concentrado no partido nazista (HERF, 2014).

#### **4.3.2 Otto Dietrich**

Outra personalidade do sistema de propaganda nazista que teve papel de protagonista na estratégia de convencimento e de manipulação das massas foi Otto Dietrich.

Membro da temida SS<sup>16</sup>, desempenhou o relevante papel de Chefe de Imprensa do *Reich* (HERF, 2014).

Trabalhava diariamente no escritório do líder nazista, selecionando textos diários da imprensa internacional, com o objetivo de prover a consciência situacional de seu chefe, tendo a possibilidade de influenciá-lo (HERF, 2014).

Seu trabalho servia de principal base para emissão das Diretivas de Imprensa do *Reich*, o qual balizava toda estratégia propagandística do governo nazista (HERF, 2014).

### 4.3.3 Adolf Hitler

Conhecido por sua alta capacidade de liderança e um admirável poder de oratória, Hitler deu um novo significado à propaganda e ao processo de manipulação das massas. Por intermédio de seus discursos, simbolismos, uniformes e adaptações da propaganda aos diferentes setores da população, logrou excepcional êxito ao conquistar o apoio, não só de seus eleitores, mas da esmagadora maioria do povo alemão.

Em *Mein Kampf*, Hitler externou seu entendimento sobre qual seria o objetivo ideal da propaganda. Em sua visão, ela deveria ser muito popular e de fácil compreensão, com o objetivo de ser assimilada até mesmo pelas pessoas menos esclarecidas, de modo que percebessem o paraíso como o inferno e, da mesma forma, que considerassem a mais desprezível das formas de vida, como o paraíso (1926, citado por KEY, 1996).

Nesse contexto, vale mencionar que a relação entre Goebbels e Dietrich era bastante conflituosa, em função de divergências pessoais e da disputa pelo poder, evidenciada na competição pelo controle das importantes Diretivas de Imprensa. Tal fato levou o próprio Hitler

---

<sup>16</sup> Abreviatura de *Schutzstaffel*, cuja tradução em português significa “Tropa de Proteção”. O termo se refere à tropa de elite nazista que possuía a finalidade de proteger Hitler e os demais líderes do partido (Fonte: <<https://www.ushmm.org/outreach/ptbr/article.php?ModuleId=10007675>>. Acesso em 24 jul. 2018).

a emitir a “Ordem do Fuhrer de 23 de agosto de 1942”, com o objetivo de garantir a harmonia e cooperação entre eles (HERF, 2014).

Por meio dessa ordem, Hitler determinou que qualquer diretiva de imprensa deveria ser transmitida somente com a aprovação do Chefe de Imprensa do *Reich*, Otto Dietrich. Desta forma, Hitler defendeu e assegurou o seu próprio controle sobre as instruções estratégicas direcionadas à imprensa alemã (HERF, 2014).

Personificando uma mística comparável à dos imperadores romanos, Hitler era reverenciado por seus milhares de seguidores. Em um raro artigo publicado em 1934, Goering destacou que as qualidades de Hitler eram desafiantes de se escrever por serem perfeitas. Expõe que na sua visão e de seus seguidores haveria uma fé profunda de que ele seria um enviado por Deus, estando destinado a salvar a Alemanha (ROLAND, 2017).

#### **4.4 A propaganda nazista**

Em seu livro *Mein Kampf* (1926), Hitler defendeu o uso da propaganda política com o propósito de divulgar para as massas o ideal do Nacional Socialismo, afirmando que: "A propaganda política busca imbuir o povo, como um todo, como uma doutrina... A propaganda para o público em geral funciona a partir do ponto de vista de uma ideia, e o prepara para quando da vitória daquela opinião"<sup>17</sup>.

Dessa forma, do início ao fim do regime nazista (1933-1945), uma intensa máquina de propaganda foi implementada, com o objetivo principal de justificar a guerra de agressão e as políticas genocidas do regime nazista<sup>18</sup>.

Na visão de Roland (2017), o processo de doutrinação e manipulação das massas se deu da seguinte forma:

---

<sup>17</sup> Fonte: <<https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10005202>>. Acesso em 20 jun. 2018.

<sup>18</sup> Fonte: <<https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10005202>>. Acesso em 20 jun. 2018.



Gota após gota, a consciência de uma nação estava sendo embalada em submissão como se um anestésico estivesse sendo administrado. ... poucos reclamavam, ao menos não publicamente (ROLAND, 2017. p.126).

Linebarger (1962) destaca que, do período pré-beligerância até o fim da 2GM, os alemães elevaram a propaganda à categoria de arte pura, uma vez que exploraram toda possível desunião capaz de contribuir para o enfraquecimento do inimigo e, da mesma forma, buscaram conquistar os corações e mentes da nação alemã em prol dos objetivos do partido nazista.

No cenário internacional, durante as vésperas da 2GM, a propaganda nazista buscou demonstrar, especialmente para as potências europeias, que a Alemanha estava fazendo demandas justas e compreensíveis sobre as questões relacionadas ao seu expansionismo territorial<sup>19</sup>.

Assim, três ações básicas foram implementadas: na guerra política, uniram eficazmente seu povo para ensejar uma guerra de agressão, fazendo também com que a opinião pública mundial acreditasse que o futuro do mundo estava na escolha entre o comunismo e o fascismo. Posteriormente, dividiram seus possíveis inimigos, com o objetivo de possibilitar uma vitória por partes, o que demandou uma ampla utilização de propaganda negra durante o período pré-conflito; no setor estratégico, fizeram com que cada vítima parecesse ser a última (em meados de 1941 muitos norte-americanos ainda acreditavam que poderiam evitar a guerra); e no campo psicológico, empregaram de forma extensiva o terror direto, mostrando, por exemplo, filmes de suas guerras-relâmpago aos grupos governantes das vítimas, com o objetivo único de abater-lhes o moral (LINEBARGER, 1962).

Adicionalmente, por meio de uma narrativa contínua dos eventos de fácil acesso para as massas, empenharam-se arduamente na tarefa de convencer o seu próprio povo da superioridade da raça ariana e de que existiria uma conspiração da comunidade judaica internacional para destruir os valores da nação, transformando-os em uma raça subjulgada. Vale

---

<sup>19</sup> Fonte: <<https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10005202>>. Acesso em 20 jun.2018.

destacar que a teoria da existência de uma conspiração judaica internacional foi utilizada como argumento e base para se contrapor a qualquer questionamento que a sociedade alemã pudesse fazer, tornando sua defesa e disseminação a missão principal dos propagandistas nazistas (HERF, 2014).

os judeus foram retratados pelos nazistas como beligerantes insidiosos, que, de modo astuto e poderoso, conseguiam manipular as ações dos principais líderes políticos da época, como Franklin Delano Roosevelt, Wintson Churchill e Josef Stalin. Obrigado a enfrentar esse terrível inimigo e seus aliados, coube à Adolf Hitler apresentar a política antisemita nazista – e a posterior “Solução Final para a Questão Judaica” – como um ato defensivo, um movimento necessário para destruir os judeus, antes que estes destruíssem a Alemanha (HERF, 2014, p. 26).

Dessa forma, o Ministério de Propaganda nazista utilizou massivamente todos os meios disponíveis de comunicação de massa, a fim de unir o povo alemão em prol dos objetivos de seu líder. Cartazes de propaganda foram afixados em praticamente todos os locais de grande circulação e concentração de pessoas, como as estações de transporte público e esquinas movimentadas das grandes cidades. Centenas de discursos foram proferidos, sendo amplamente disseminados pelas estações de rádio. Manchetes de jornais diários se empenharam em enaltecer os feitos do regime, transformando, muitas das vezes, derrotas nos campos de batalha em vitórias espetaculares. O cinema e o teatro também tiveram uma importante parcela de contribuição, pois buscaram solidificar a compreensão alemã sobre a necessidade de combater o judaísmo internacional, uma vez que estariam conspirando para o extermínio da raça ariana (HERF, 2014).

Assim, com a finalidade de analisarmos detalhadamente as ações de propaganda executadas pelo Ministério de Propaganda nazista, faremos nos próximos itens deste capítulo uma análise pormenorizada das principais ferramentas e dos meios utilizados para a doutrinação da nação alemã.

#### 4.4.1 Os discursos de Hitler

Os discursos proferidos por Hitler foram determinantes para sua projeção nacional e também dentro do partido Nacional Socialista.

O líder nazista possuía uma verdadeira compulsão pela fala e parecia ter a necessidade de dominar seus ouvintes pelo peso de suas argumentações e poder de sua voz. Seus discursos começavam em tom baixo e crescia até um verdadeiro “clímax”, quando, por fim, seu semblante parecia estar cheio de satisfação, como se seus discursos tivessem uma qualidade quase sexual. Essa relação intimista entre o orador e a audiência foi caracterizada pelo próprio Hitler, ao afirmar que “o líder deve saber exatamente quando é o momento apropriado para lançar a última flecha flamejante para incendiar a multidão” (ROLAND, 2017, p. 33).

Hitler estava sempre cercado por cinegrafistas que o apresentavam como uma figura quase monumental, com o intuito de preparar sua imagem para a prosperidade e para ser amado pelas multidões. Estudava as fotos tiradas pelo seu fotógrafo pessoal, Heinrich Hoffman, usando-as para aperfeiçoar suas poses e gestos<sup>20</sup>.

Suas aparições públicas eram estudadas cuidadosamente, não havendo improvisações. O ritual de entrada, o momento de início, as pausas e até mesmo o tamanho de seus discursos eram minuciosamente planejados. Ele tinha o hábito de deixar o público esperando o início de seus discursos, com o propósito de gerar uma certa “tensão” na audiência<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Hitler-Uma Carreira. Direção: Joachim Fest & Christian Herrndorfer. 1977 [produção]. 1 documentário (180 min). Netflix.

<sup>21</sup> Hitler-Uma Carreira. Direção: Joachim Fest & Christian Herrndorfer. 1977 [produção]. 1 documentário (180 min). Netflix.

Roland (2017) nos mostra que, ao subir no palco, Hitler buscava impactar a audiência atuando como um talentoso ator. Colocava em prática os maneirismos anteriormente planejados e os gestos que emocionavam a multidão.

De certa forma, Hitler seguia a mesma receita em seus pronunciamentos. Primeiramente, lamentava a perda do orgulho nacional e da confiança do povo alemão. Posteriormente, fazia promessas de que a Alemanha se ergueria novamente, apresentando-se como a única opção confiável e idônea para isso<sup>22</sup>.

Podemos afirmar que o sucesso de Hitler foi construído com eloquência, em função de sua capacidade de atrair as massas por meio de sua inquestionável capacidade de retórica. Ao analisarmos seus discursos, podemos também perceber que a energia neles empregada foram fundamentais para torná-los convincentes, colocando até mesmo a razão de seus argumentos em um plano inferior<sup>23</sup>.

#### **4.4.2 A suástica e os simbolismos nazistas**

A suástica, apesar de suas origens indo-europeias que não possuíam quaisquer conotações raciais, tornou-se o símbolo mais explorado e reconhecível da propaganda nazista, sendo amplamente utilizada em bandeiras, braçadeiras, cartazes, medalhas, distintivos militares e até mesmo em cultos religiosos. Seu significado, que na língua sânscrita<sup>24</sup> representa sorte e felicidade, foi sabiamente explorado pelos estrategistas nazistas da comunicação, que buscaram

---

<sup>22</sup> Hitler-Uma Carreira. Direção: Joachim Fest & Christian Herrndorfer. 1977 [produção]. 1 documentário (180 min). Netflix.

<sup>23</sup> Hitler-Uma Carreira. Direção: Joachim Fest & Christian Herrndorfer. 1977 [produção]. 1 documentário (180 min). Netflix.

<sup>24</sup> Língua clássica, litúrgica e literária da Índia antiga, da família indo-europeia, subfamília indo-ariana, registrada nos Vedas (c. 1200-900 a.C.), livros sagrados hindus. Atualmente é aprendida e cultivada pelas castas elevadas e pelo clero, que a utilizam como língua culta e literária (Fonte: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=XpW0Y>>. Acesso em 24 jul. 2018).

suscitar o orgulho e a união da raça ariana, dando a este símbolo uma conotação de organização e prosperidade<sup>25</sup>.

Em *Mein Kampf* (1926), Hitler nos revela seu empenho pessoal na elaboração da bandeira nazista e de suas proporções, em função da importância do simbolismo para suas estratégias doutrinárias:

Enquanto isso, eu mesmo, depois de inúmeras tentativas, tinha chegado a uma forma final; uma bandeira com fundo vermelho, um disco branco e uma suástica preta no meio. Após longas experimentações, também cheguei a uma proporção definida entre o tamanho da bandeira e o tamanho do disco branco, bem como entre a forma e a espessura da suástica<sup>26</sup>.

Nesse contexto, Roland (2017) nos mostra que as paradas militares e os cerimoniais nazistas eram cuidadosamente organizados, como uma espécie de “Crepúsculo dos Deuses”. Tinha a função de estimular psicologicamente a nação alemã, preparando o cenário para a consolidação do *Reich*. Os espetáculos utilizavam efeitos luminosos teatrais, destacando as tropas uniformizadas da SS, ao som de músicas wagnerianas.

No plano religioso, apesar de não terem dado prosseguimento ao plano inicial de criar uma Igreja Nacional do *Reich*, tomaram todas as medidas necessárias para assegurar que os atos religiosos fossem adornados com a suástica e os demais símbolos nazistas. Além disso, realizavam casamentos, batismos e espetaculosos funerais, por meio de cerimoniais próprios do partido (ROLAND, 2017).

#### **4.4.3 Os jornais e as propagandas visuais**

Semanalmente eram distribuídos milhares de cópias do jornal-mural, que ficou conhecido pelo nome de “A Palavra da Semana”. Este periódico configurava-se no instrumento

---

<sup>25</sup> Fonte: <<https://www.usmmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10007453>>. Acesso em 05 jul. 2018.

<sup>26</sup> Fonte: <<https://www.usmmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10007453>>. Acesso em 05 jul. 2018.

mais presente e com grande capacidade de penetração utilizados pelo Ministério de Propaganda nazista (HERF, 2014).

Os jornais-murais utilizavam técnicas modernas de reprodução e de ilustrações, podendo ser em cores ou em preto e branco. Destinavam-se as pessoas que se locomoviam por meio de transporte público ou a pé, características marcantes da população alemã e austríaca da época (HERF, 2014).

Nas palavras de Herf (2014), os jornais-murais políticos, estrategicamente posicionados nos pontos de grande circulação por onde as massas convergiam, a exemplo das estações de trem e ônibus, praças, mercados, refeitório de fábricas, dentre outros, foram transformados pelos propagandistas nazistas em um método eficiente de difusão da propaganda política para as massas, reforçando as mensagens trabalhadas pelo *Reich*. Entre 1936 e 1941, mais de oito milhões de cópias haviam sido distribuídas.

Os periódicos eram escritos com letras grandes, linguagem simples e formato convencional, com o objetivo de serem lidos a distância e compreendido facilmente pelas massas. Devido a sua importância, os integrantes do Ministério da Propaganda empenhavam-se em deixá-los sempre no campo de visão dos pedestres. Havia um entendimento de que as pessoas poderiam optar por ir ou não ao cinema e ouvir ou não um discurso disseminado pelo rádio, mas não estariam imunes às mensagens disseminadas pelos coloridos e impactantes jornais-murais espalhados por todos os cantos de uma cidade densamente povoada (HERF, 2014).

O *Der Volkische Beobachter (VB)*, jornal oficial do partido Nazista, também foi um dos principais instrumentos de divulgação dos feitos do regime. Caracterizava-se por suas manchetes pretas e vermelhas e suas matérias de capa que mostravam os principais temas provenientes da coletiva de imprensa do *Reich*, buscando invariavelmente enaltecer os triunfos e conquistas do regime, além de disseminar o antissimetismo. A circulação desse jornal pulou

de 330 mil cópias em 1933, para mais de 1,7 milhão de cópias em 1944. Refletia a posição política oficial do governo e era lido especialmente pelos simpatizantes do nazismo e por aqueles que buscavam saber quais eram as reais posições políticas e intenções do *Reich* (HERF, 2014).

#### 4.4.4 A importância dos cinemas

O cinema teve um papel primordial na difusão das ideias do antissemitismo racial, da superioridade das forças militares alemãs e da essência destrutiva de seus inimigos. Em geral, os filmes nazistas retratavam os judeus como seres inferiores infiltrados na sociedade germânica, explorando-a de todas as formas. Como exemplo, podemos citar o filme “O Eterno”, lançado em 1940, que mostrava os imigrantes judeus como parasitas culturais, movidos por sexo e dinheiro. Já o filme “O Triunfo da Vontade”, de 1935, destinou-se a exaltar *Führer* e os ideais do partido Nacional Socialista. Em 1936, o filme “O Festival das Nações” mostrou os Jogos Olímpicos de Berlim, promovendo o orgulho nacional em função do sucesso dos atletas arianos durante a citada competição<sup>27</sup>.

Roland (2017) nos mostra que os cineastas alemães eram constantemente monitorados e, a partir da ascensão de Hitler, perceberam que suas liberdades estavam sendo gradativamente cerceadas pelo rígido controle imposto pelo regime. Tal fato gerou a fuga de importantes cineastas do país, especialmente no início da gestão nazista, como a do diretor Fritz Lang.

Goebbels implementou uma estratégia de inserir a mensagem do partido nazista implicitamente nos roteiros dos filmes, evitando os destinados às propagandas explícitas. Ele tinha a noção de que as mensagens transmitidas como forma de entreterimento teriam uma melhor aceitabilidade do público em geral (ROLAND, 2017).

---

<sup>27</sup> Fonte: <<https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10005202>>. Acesso em 20 jun. 2018.

Antes da 2GM, milhares de pessoas tinham o hábito de ir ao cinema semanalmente e, por esta razão, representava uma importante oportunidade de doutrinação, o qual foi sabiamente explorada pelos propagandistas nazistas (ROLAND, 2017).

#### 4.4.5 A relevância das transmissões de rádio

O aperfeiçoamento das transmissões de rádio provocou uma ampla transformação nas estratégias de manipulação de massas, especialmente pelas possibilidades de influenciar uma grande quantidade de pessoas em tempo real (LINEBARGER, 1962).

Em 1933, a Alemanha possuía uma infraestrutura de comunicação bastante desenvolvida para a época, sendo considerada um dos pioneiros no desenvolvimento do rádio e da televisão (ROLAND, 2017).

Assim, o partido nazista encomendou milhares de aparelhos de rádio sem fio e de baixo custo, conhecidos como “rádios do povo”, com o objetivo de aparelhar o público-alvo com esse importante instrumento de manipulação<sup>28</sup>.

Em 1939, 70% das residências alemãs possuíam um rádio e um número consideravelmente maior de pessoas tinha acesso a eles em bares e nos locais de trabalho<sup>29</sup>.

Ao analisar a profundidade do impacto desses equipamentos, Albert Speer fez a seguinte observação: “Graças a dispositivos tecnológicos como o rádio... 80 milhões de pessoas eram despojadas de ter pensamento independentes. Portanto, era possível submetê-las à vontade de um homem” (ROLAND, 2017, p. 143).

Após chegada de Hitler ao poder, as estações de rádio alemãs foram incumbidas de transmitir os discursos do *Führer* regularmente. Os discursos podiam ser ouvidos nos mais variados lugares, por meio de auto-falantes instalados nas ruas da cidade, fábricas e demais

---

<sup>28</sup> Fonte: <<https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10007821>>. Acesso em 05 jul. 2018.

<sup>29</sup> Fonte: <<https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10007821>>. Acesso em 05 jul. 2018.



locais públicos. Em 1935, estima-se que mais de 1.5 milhão de rádios do povo haviam sido vendidos, posicionando a Alemanha como um dos países com a maior quantidade de ouvintes no mundo<sup>30</sup>.

Roland (2017) também nos mostra que o partido nazista fazia transmissões visando a conversão de ouvintes no exterior, mas os nacionais não eram autorizados a ouvir as emissões de rádios estrangeiras, especialmente as da BBC.

#### **4.4.6 A doutrinação nas escolas**

A doutrinação nas escolas também teve um importante papel na disseminação dos ideais nazistas e na uniformização do pensamento das crianças e jovens alemães da época. Ao mesmo tempo em que diversos livros foram retirados das salas de aula pela censura, outros, recém escritos por autores nazistas, foram introduzidos no sistema de ensino<sup>31</sup>.

Uma lei sancionada em 1939 estabeleceu a obrigatoriedade de inscrição na Juventude Hitlerista para meninos e meninas, a partir de seis e dez anos, respectivamente. Esta lei estabelecia que era imprescindível preparar todos os jovens alemães para suas obrigações futuras. Dessa forma, todos deveriam receber treinamentos físico, mental e moral de acordo com o espírito do Nacional Socialismo (ROLAND, 2017).

As reuniões da Juventude Hitlerista e da Liga das Moças Alemãs<sup>32</sup> treinavam as crianças e adolescentes para serem fiéis ao partido nazista, promovendo, por exemplo, comemorações nas datas de aniversário de Hitler e de sua ascensão ao poder<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> Fonte: <<https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10007821>>. Acesso em 05 jul. 2018.

<sup>31</sup> Fonte: <<https://www.ushmm.org/outreach/ptbr/article.php?ModuleId=10007677>>. Acesso em 21 jun. 2018.

<sup>32</sup> Organização, instituída por Hitler, destinada ao treinamento das jovens moças alemãs, com idade entre 14 e 18 anos. Tinha a finalidade de prepará-las para suas obrigações domésticas e, principalmente, maternais, uma vez que tinham o dever de gerar filhos sadios para o mundo, visando a propagação da raça ariana (ROLAND, 2017).

<sup>33</sup> Fonte: <<https://www.ushmm.org/outreach/ptbr/article.php?ModuleId=10007677>>. Acesso em 21 jun. 2018.

Roland (2017) nos mostra ainda os impressionantes dados estatísticos referentes às crianças atendidas pelo movimento dos jovens, não nos deixando dúvida quanto à elevada prioridade atribuída pelo regime. De 108 mil membros, em 1932, o programa passou a atender oito milhões, em 1939. Assim, os nazistas garantiram que todos os jovens em idade de recrutamento militar estivessem devidamente doutrinados e alinhados com o regime.

Robert Ley, líder da Frente de Trabalho Nazista, nos explica como funcionava a política do partido para a formação das crianças:

Nosso Estado ... não deixa um homem se libertar do berço até o túmulo. Começamos nosso trabalho quando a criança tem três anos. Assim que ela começa a pensar, é colocada uma bandeirinha em suas mãos. Depois chega a fase da escola, da Juventude Hitlerista, as Tropas de Assalto e o treinamento militar. Não deixamos uma única criança fora desses programas, e quando tudo isso é feito, há a Frente de Trabalho, que se apodera delas quando já estão crescidas e não as largam até que morram, gostem disso ou não (ROLAND, 2017, p. 129).

Nesse contexto, Booth e Waltson (2015) evidenciam que por meio de ações psicológicas e uso constante da propaganda, desde os bancos escolares até o período de alistamento, a ideologia nazista era intensamente massificada na cabeça dos jovens, com o objetivo principal de formar soldados políticos já doutrinados para lutar por sua pátria e pelos ideais nazistas.

#### **4.5 Conclusões parciais**

Ao analisarmos a sociedade alemã após a 1ª GM, verificamos que existia um sentimento de pouco comprometimento com a república instaurada após o conflito e que os duros termos de paz impostos pelo Tratado de Versalhes provocaram um sentimento generalizado de humilhação no seio do povo alemão.

Dessa análise, podemos afirmar que a conjugação dos fatores supracitados gerou uma atmosfera favorável à chegada de Hitler ao poder, sendo aproveitado por ele com oportunismo e sagacidade.

Como parte de sua estratégia de doutrinação do povo alemão, Hitler criou o Ministério do *Reich* para Esclarecimento Popular e Propaganda, com a missão de gerenciar a totalidade dos meios de comunicação de massa existentes na Alemanha, reprimindo exemplarmente os agentes de imprensa opositores ao regime.

Assim, os propagandistas nazistas utilizaram os rádios, jornais, cinemas, teatros, cartazes de propaganda e até mesmo a doutrinação nas escolas para manipular estrategicamente o pensamento da nação alemã, disseminando massivamente notícias sobre os feitos do regime, do antissemitismo e da existência de uma conspiração judaica internacional, que se tornaria, posteriormente, a justificativa para a “Solução Final”.

Por fim, podemos concluir que o nazismo, por meio do emprego de uma nítida estratégia de convencimento, obteve um excepcional êxito na uniformização do pensamento alemão em prol dos objetivos do *Führer*, apesar da intimidação ter estado presente durante todo o período do regime. Tal afirmação é legitimada pela mobilização massiva do povo alemão nas vésperas da 2GM e durante todo o conflito.

## 5 CONCLUSÃO

Neste ponto de nossa pesquisa já possuímos conhecimentos suficientes para determinar se as ações de propaganda implementadas pelo Ministério do *Reich* para Esclarecimento Popular e Propaganda, no período entre 1933 e 1945, encontram-se em consonância com os conceitos difundidos pela Teoria da Bala Mágica e se tais ações foram fundamentais para moldar, de forma uniforme e homogênea, o pensamento da nação alemã em torno dos objetivos do líder nazista.

Para isso, foi efetuado um estudo detalhado sobre a Teoria Hipodérmica no segundo capítulo de nosso trabalho, o qual evidenciou as principais características da supracitada teoria, bem ilustradas pelos efeitos figurados da “bala mágica”, e o contexto histórico de seu surgimento, uma vez que foi fortemente influenciada pelos resultados das ações de propaganda durante a 1GM.

Da análise dos preceitos teóricos, podemos afirmar que os pensadores hipodérmicos, fundamentados no mecanismo instintivo do Estímulo-Resposta, foram demasiadamente ousados ao afirmar que os veículos de comunicação de massa possuíam o “poder mágico” de impactar a sociedade-alvo das ações de propaganda de forma direta e padronizada, desprezando o contexto sócio-cultural no qual os integrantes da sociedade de massa estavam inseridos e o fato de que os indivíduos poderiam receber a mensagem de maneira diversa.

No terceiro capítulo, tivemos a oportunidade de discorrer sobre relevantes conceitos relacionados às Operações Psicológicas e seus métodos de emprego, em função de sua importância para a compreensão de nosso trabalho e das ações executadas pelo Ministério de Propaganda nazista.

Em decorrência da análise conceitual efetuada, concluímos que o resultado das ações de propaganda de massa é variável e de difícil mensuração, uma vez que depende mais da disposição dos receptores do que das características intrínsecas da mensagem enviada. Este pensamento é ratificado pela evolução das teorias de comunicação de massa após a 2GM, uma vez que passaram a direcionar seus estudos para a “análise do conteúdo” das mensagens, contrapondo-se à ideia da “análise dos efeitos”, indicando a obsolescência da Teoria Hipodérmica.

Já no capítulo principal de nosso trabalho, compreendemos como se encontrava os aspectos psicológicos da sociedade alemã, no período entre guerras, e como se procederam as ações de propaganda e de manipulação das massas executadas pelo nazismo.

Por meio do Ministério de Propaganda do *Reich*, Hitler estabeleceu eficazes mecanismos destinados ao controle da imprensa e instituiu uma robusta máquina de propaganda, com o ambicioso propósito de manipular os corações e mentes do povo alemão na direção de seus objetivos de conquista e projeção de poder.

Nesse contexto, podemos afirmar que os estrategistas da propaganda nazista obtiveram um admirável êxito na implementação de suas ações e nos resultados alcançados. Dentre eles, podemos citar: o desenvolvimento de um rádio de baixo custo, visando ampliar o grau de penetração da propaganda e dos discursos proferidos por Hitler; a afixação, em locais de grande circulação, dos importantes jornais-murais; a ampla utilização de simbolismos nas cerimônias, funerais e cultos religiosos, a fim de relacionar a suástica e a bandeira nazista a sentimentos subliminares de organização e prosperidade; a utilização do entretenimento cinematográfico para a disseminação de ideias relacionadas à exaltação da superioridade da raça ariana e da natureza destrutiva de seus inimigos; a implementação de um projeto sistemático de doutrinação nas escolas, onde crianças eram formatadas física, mental e moralmente para se tornarem soldados políticos do regime; dentre outros.

Assim, concluímos que o processo de persuasão, convencimento e manipulação da nação alemã, meticulosamente implementado pelos propagandistas nazistas, foi inegavelmente eficaz para a uniformização do pensamento de uma considerável maioria da nação alemã. Entretanto, em flagrante dissonância com os dispositivos da teoria estudada, nossa pesquisa revelou que um número expressivo de dissidentes não foram impactados pelos efeitos da "bala mágica", sendo constantemente silenciados pelos órgãos de controle e repressão nazistas. Nossa conclusão é validada pelo alto número de sentenças proferidas pelo Tribunal Popular, uma vez que mais de 5.200 opositores foram condenados a perda de suas vidas, no período de 1934 a 1945.

Por derradeiro, analisando a hipótese formulada como escopo de nosso trabalho, podemos afirmar que, apesar de as ações de propaganda nazista terem seguido os preceitos formulados pela Teoria Hipodérmica e terem contribuído sobremaneira para a convergência entre o pensamento do povo alemão e os anseios de Hitler, seus efeitos não foram padronizados e nem tão pouco uniformes, se considerarmos a totalidade dos membros da sociedade de massa estudada.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Nelson O. *A Psicologia e Um Novo Conceito de Guerra*. Rio de Janeiro, Instituto Histórico-Cultural da Aeronáutica, 1991. 121 p.

BOOTH, Owen; WALTSON, John H. *A História Ilustrada da 2ª Guerra Mundial*. São Paulo, Europa, 2015. 252 p.

BRASIL. Estado-Maior do Exército. C 45-1. *Manual de Campanha de Comunicação Social*. Brasília, 2009.

BRASIL. Estado-Maior do Exército. C 45-4. *Manual de Campanha de Operações Psicológicas*. 2. ed. Brasília, 1999.

DAUGHERTY, William E.; JANOWITZ, Morris. *A Psychological Warfare Casebook*. Baltimore, Operation Research Office, 1964. 880 p.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1993. 397 p.

\_\_\_\_\_. *Enganando o Público*. Washington, D.C.: Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos da América. Disponível em: <<https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10007822>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

GALBRAITH, Jonh K. *1929 - A Grande Crise*. São Paulo, Larousse Brasil, 2010. 192 p.

HERF, Jeffrey. *Inimigo Judeu - Propaganda Nazista durante a Segunda Guerra Mundial e o Holocausto*. São Paulo, Edipro, 2014. 390 p.

Hitler-Uma Carreira. Direção: Joachim Fest & Christian Herrndoerfer. 1977 [produção]. 1 documentário (180 min). Netflix.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. *Teorias da Comunicação*. Petrópolis, 9 ed. Vozes, 2001. 309 p.

KENNEDY, Carrie H; ZILLMER, Eric A. *Psicologia Militar*. Rio de Janeiro, Biblioteca do Exército, 2009. 471 p.

KEY, Wilson B. *A Era da Manipulação*. São Paulo, 2 ed. Scritta, 1996, 250 p.

LASSWELL, Harold. *Propaganda Technique in the World War*. Peter Smith, 1927. 233 p.

LINEBARGER, Paul. *Guerra Psicológica*. Rio de Janeiro, Biblioteca do Exército, 1962. 541 p.

MAGALHÃES, Graça. *Os detalhes do pouco conhecido “tribunal de Hitler”*. Jornal O Globo, Rio de Janeiro. 02 jul. 2018. Caderno História.

MCQUAIL, Denis. *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. 549 p.

MILLS, C. WRIGHT. *Power Politics and People*, Oxford University Press, 1963. 678 p.

NICOLSON, Harold. *O Tratado de Versalhes*. Rio de Janeiro, Globo, 2014. 250 p.

PACEPA, Ion M.; RYCHLAK, Ronald J., *Desinformação*. Campinas, Vide, 2015. 556 p.

\_\_\_\_\_. *Propaganda e Censura Nazista*. Washington, D.C.: Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos da América. Disponível em: <<https://www.ushmm.org/outreach/ptbr/article.php?ModuleId=10007677>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. *Propaganda Nazista*. Washington, D.C.: Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos da América. Disponível em: <<https://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10005202>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

QUALTER, Terence H. *Propaganda and Psychological Warfare*. New York, Random House, 1962. 176 p.

ROLAND, Paul. *Uma Nova História de Hitler e dos Nazistas*. São Paulo, Mbooks, 2017. 231 p.

SERRA, Paulo J. *Manual de Teoria de Comunicação*. Labcom, 2007. 203 p.



WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, 5. ed. Presença, 1999. 255 p.

## ILUSTRAÇÕES



FIGURA 1 - Pôster nazista de 1943, "Por trás das potências inimigas: o judeu".  
Fonte: HERF, 2014, p 222.



FIGURA 2 - Pôster nazista de 1943, "Ele é o culpado pela guerra!".  
Fonte: HERF, 2014, p. 223.



FIGURA 3 - O pôster nazista visando a mobilização da Alemanha para a 2GM, onde homens se transformam em soldados e mulheres em operárias.

Fonte: Disponível em: <<https://xadrezverbal.com/2015/11/04/economia-de-guerra-propaganda-e-arte-posteres-das-guerras-mundiais/>>.



FIGURA 4 - Foto de crianças alemãs com livro didático antissemita chamado *Der Giftpilz* (O cogumelo venenoso).

Fonte: Disponível em: <https://cinemahistoriaeducacao.wordpress.com/cinema-e-historia/idade-contemporanea/>