

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC DAVI MANOEL GOMES RIBEIRO

A EVOLUÇÃO DO NAZISMO À LUZ DA TEORIA DA COMUNICAÇÃO  
DE MASSA

Rio de Janeiro

2019

CC DAVI MANOEL GOMES RIBEIRO

A EVOLUÇÃO DO NAZISMO À LUZ DA TEORIA DA COMUNICAÇÃO  
DE MASSA

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

Orientador: CF (RM1) Claudio Luiz de Lima Martins

Rio de Janeiro  
Escola de Guerra Naval  
2019

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, o Todo Poderoso, por me permitir enfrentar o presente desafio, e por possibilitar o meu crescimento pessoal acadêmico e profissional.

A meu pai, Morley Ribeiro (in memoriam), por toda a orientação que pôde me dar quando eu ainda era criança.

À minha mãe, Luzia Gomes Ribeiro, por todo amor e esforço em me criar no caminho correto.

À minha esposa, Silvia, pela compreensão, apoio constante e amor incondicional.

Aos meus filhos, Davi Lucas e Isabella, por cada sorriso e carinho de todos os dias.

À minha irmã, Débora, pelo apoio sempre presente.

Aos meus amigos do Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores (2019), pelos incentivos e pelas amizades construídas, que se consolidaram cada vez mais ao longo do ano.

Ao meu orientador, CF (RM1) Lima Martins, pelos conhecimentos transmitidos e orientação sempre segura e amigável.

## RESUMO

A pesquisa científica apresentada por este trabalho tem como objetivo estudar e analisar a evolução do nazismo, após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) até o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), bem como identificar as principais características e técnicas utilizadas pelo Partido Nazista para ascender ao poder. Nesse contexto, a análise da pesquisa se pauta nos diferentes conceitos e Teorias de Comunicação de Massa, aos quais possivelmente o povo alemão teria sido submetido e nas estratégias de persuasão que conferem à propaganda a facilidade de convencer. De modo a empreender esta análise, utiliza-se, como método de pesquisa, a descrição do fenômeno à luz da teoria. Assim, após feita a análise, concluiu-se que os métodos da propaganda nazista, utilizados após o fim da Primeira Guerra Mundial até o fim da Segunda Guerra Mundial, eram baseados nas Teorias da Comunicação de Massa com os objetivos de ascensão ao poder e de reestabelecer o orgulho e o poderio alemão.

Palavras-chave: Partido Nazista. Nazismo. Persuasão. Operações Psicológicas. Propaganda. Teorias da Comunicação de Massa.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>AS TEORIAS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA .....</b>	<b>8</b>
2.1	O Conceito de Comunicação .....	8
2.2	O Conceito de Sociedade de Massa.....	9
2.3	O Conceito de Meios de Comunicação de Massa .....	11
2.4	A Teoria Hipodérmica.....	12
2.5	Teoria da Corrente Funcionalista – Modelo de Lasswell .....	13
2.6	Teoria da Persuasão .....	14
2.7	Teoria do <i>Gatekeeper</i> .....	15
2.8	Teoria Crítica .....	16
<b>3</b>	<b>OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS E PROPAGANDA.....</b>	<b>19</b>
3.1	As Operações Psicológicas .....	19
3.1.1	Objetivo Psicológico .....	20
3.1.2	A Ação Psicológica .....	20
3.1.3	A Guerra Psicológica .....	20
3.2	A Propaganda e a Persuasão .....	21
<b>4</b>	<b>O NAZISMO .....</b>	<b>24</b>
4.1	Precedente Histórico e Hitler no Contexto Nazista .....	24
4.2	A evolução do Partido Nazista.....	30
<b>5</b>	<b>A PROPAGANDA NAZISTA .....</b>	<b>34</b>
5.1	Características da Propaganda Nazista .....	36
5.2	Hipnotismo do Nazismo .....	40
5.3	Agentes da Propaganda Nazista.....	42
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>46</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação verbal é um fenômeno natural, que ocorre com elevada frequência entre indivíduos de uma espécie natural, a humana. Sendo um fenômeno natural, a comunicação verbal comporta, como todos os outros fenômenos naturais, um conjunto de regularidades observáveis através das quais ela pode ser identificada e distinguida de outros fenômenos (SANTOS; CORREIA, 2004, p. 300).

A proposta deste trabalho é analisar os textos de cunho teórico produzidos na área de comunicação e operações psicológicas de forma a identificar qual teoria de comunicação de massa, quais propagandas e quais técnicas de operações psicológicas foram utilizadas pelo nazismo. Para tanto, o período analisado se estende do pós-Primeira Guerra Mundial (1914-1918) até a queda de Berlim (1945), que ocorreu ao fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Isso ocorre porque, nesse período, o nazismo se utilizou desses artifícios para ascender ao poder e unificar o povo alemão em prol dos objetivos do Estado.

Nesse sentido, por meio da reflexão proposta, pretende-se contribuir para o debate relacionado ao alcance e à eficácia da propaganda na conquista de adeptos e eleitores para o Partido Nazista. Cabe ressaltar que, segundo alguns autores, a propaganda haveria sido tão crucial para que o partido chegasse ao poder, quanto as alianças com os conservadores, fundamentais para os nazistas (PAXTON, 2007).

Ainda assim, é importante apontar que outros autores afirmam o contrário. Por isso, neste trabalho, busca-se dialogar com as referidas literaturas e apontar se houve o uso potencial dos métodos e técnicas disponíveis da teoria da comunicação de massa e dos conceitos de Operações Psicológicas na máquina de propaganda nazista.

Para tanto, a pesquisa se debruça sobre fatos históricos pertinentes sobre o nazismo para que se possa, ao fim da análise, concluir qual foi o papel da propaganda no período e quais foram as possíveis causas para que o fenômeno nazista tenha alcançado tanto sucesso em tão pouco tempo.

Cabe apontar que o itinerário para se cumprir a análise do pressuposto acima se dá

a partir de seis etapas. A primeira etapa se cumpre com a realização deste capítulo, uma vez que, nele, são apresentados os principais pontos abordados em cada capítulo desta pesquisa.

Por sua vez, o segundo capítulo apresenta os conceitos e as Teorias da Comunicação, com seus respectivos objetivos, conceitos e pressupostos paradigmas teóricos. Portanto, para cada método e técnica apresentados no capítulo dois, busca-se determinar os efeitos das comunicações de massa sobre a sociedade de um modo geral.

Em seguida, em complemento ao capítulo anterior, o capítulo três tem o objetivo de apresentar os principais conceitos de operações psicológicas e propaganda. Isso porque tais conceitos servem de argumento para as comprovações que são feitas nesta pesquisa. Além disso, esse capítulo também tem o objetivo de fornecer, ao leitor, uma consciência mínima sobre o assunto.

Já o quarto capítulo versa sobre os fatos históricos que contribuíram para a ascensão do nazismo ao poder e para a sua evolução política. Além disso, esse capítulo se atenta para importância de Hitler nesse processo. Ademais, no capítulo quatro, dedica-se atenção às para as dificuldades que a Alemanha enfrentou naquele período. Isso ocorre porque o país passava por uma intensa crise econômica, caracterizada pelo desemprego em massa, pela inflação aguda, pelo ressentimento da derrota na Primeira Guerra Mundial, pela humilhação do Tratado de Versailles, pelo medo de uma revolução comunista e pela incapacidade do governo vigente de solucionar, ou ao menos amenizar, a crise.

Ressalta-se, assim, que esse capítulo tem grande importância, pois é nele que se apresenta a origem dos fundamentos que nortearam toda a propaganda nazista e, conseqüentemente, a ascensão do nazismo junto ao povo alemão.

O capítulo cinco, consiste na principal interação deste trabalho, uma vez que, após uma pesquisa em vasta literatura sobre o nazismo, esse capítulo apresenta as características

principais da propaganda nazista, a sua influência quase que hipnótica sobre o povo alemão e os seus principais agentes de divulgação e influência.

Nesse capítulo, importa a reflexão de Perosa (2009), a qual afirma que, entre aquilo que os nazistas idealizavam como sendo a propaganda eficiente e os métodos que efetivamente aplicaram na prática, há uma sutil diferença. Todavia, ainda assim, é possível encontrar uma profunda semelhança entre as concepções nazistas de propaganda e os métodos práticos.

Por fim, no sexto e último capítulo, correlacionam-se as teorias e conceito apresentados nos capítulos dois e três, com os acontecimentos citados nos capítulos quatro e cinco, de modo a identificar as possíveis aproximações teóricas utilizadas pelo nazismo.

Assim, ao evidenciar as teorias mais utilizadas, busca-se, por meio das considerações finais, elaborar uma reflexão de modo a responder à pergunta: à luz da Teoria da Comunicação de Massa, quais foram os métodos e técnicas utilizadas para a evolução do nazismo após a Primeira Guerra Mundial até a queda de Berlim?

Salienta-se, por fim, que, dentre os diversos propósitos deste trabalho, além do principal mencionado acima, consta a intenção de identificar os principais agentes do nazismo, analisar vários conceitos e ideias presentes na maneira como os nazistas conduziam suas ações em busca de poder, e apurar a percepção de como os nazistas conduziam sua política de propaganda.



## **2 AS TEORIAS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA**

Neste capítulo são abordadas as teorias de comunicação que são direcionadas, especificamente, para as massas, ou seja, a Comunicação de Massa. Assim, após a exposição de algumas teorias Teorias de Comunicação de Massa e de conceitos, técnicas e métodos importantes, busca-se verificar se o partido nazista se utilizou de tais recursos aqui estudados.

Portanto, para não ocorrer entendimento divergente sobre os termos utilizados neste trabalho, apresenta-se, a seguir, alguns conceitos relevantes.

### **2.1 O Conceito de Comunicação**

No processo da Comunicação, não é possível desconsiderar as dimensões prática e relacional que abrangem os gestos e as atitudes, assim como as significações que as animam (MARTINO; MARQUES, 2015).

Isso ocorre porque a comunicação cria interação entre interlocutores, discursos, dispositivos, e espaços conversacionais e interpretações. Além disso, encurta as distâncias, aproxima as diferenças e confere destaque à singularidade da experiência por meio de um trabalho minucioso, que nunca aparece sob uma única forma, pois é, ao mesmo tempo, afetivo e racional, consensual e conflituoso, estético e político (MARQUES; MARTINO, 2015). Contempla-se, assim, que existe um poder e um campo muito vasto no processo da comunicação.

Cabe ressaltar que as interações comunicativas configuram-se como momentos em que diferentes interlocutores utilizam a linguagem de modo a produzirem entendimentos sobre algo no mundo objetivo, subjetivo e social. E, esses entendimentos não se estabelecem unicamente pela via racional, mas também, e sobretudo, pela emoção e pela afetividade (MARTINO, MARQUES, 2015).

Ademais, comunicar exige o estabelecimento de um quadro comum de sentidos,

uma interface porosa que permite o encontro de subjetividades, de experiências e pontos de vista (MARTINO; MARQUES, 2015).

Assim, complementarmente, concorda-se com Lasswell (1978), que afirma que comunicação é o ato que responde as questões: quem (emissor), diz o quê (mensagem), por qual canal (veículo), para quem (receptor) e com qual efeito (ideia de “resposta”).

## **2.2 O Conceito de Sociedade de Massa**

O conceito de Sociedade de Massa é fundamental para a compreensão da teoria hipodérmica, tratada na seção 2.4, que, por vezes, se reduz a uma ilustração de algumas das características dessa sociedade (WOLF, 2006).

Cabe, então, mencionar que o conceito de Sociedade de Massa não somente tem origens remotas na história do pensamento político como apresenta componentes e correntes bastante diversas. Assim, trata-se, de um termo "guarda-chuva". E, por isso, a cada passo de sua utilização, seria necessário precisar a utilização e a acepção (WOLF, 2006).

Importante sublinhar que, como não é possível reconstituir, aqui, de maneira pormenorizada a sua gênese e a sua evolução, é suficiente que se especifique algumas das suas características principais. Isso porque são muitas as variantes detectáveis (WOLF, 2006).

Compreende-se, portanto, que a Sociedade de Massa é, sobretudo, a consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, e da difusão de valores abstratos de igualdade e de liberdade. Em decorrência do enfraquecimento dos laços tradicionais de família, comunidade, associações de ofícios e religião, entre outros, contribuiu-se para que se diminuísse o tecido conectivo da sociedade e para que se preparassem as condições que conduzem ao isolamento e à alienação das massas. Assim, a massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, classificado e selecionado (WOLF, 2006).

Salienta-se também que as ações da massa apontam diretamente para o objetivo e procuram atingi-lo pelo caminho mais curto, o que faz com que exista sempre uma única ideia dominante, a mais simples possível. Frequentemente, os elementos de uma grande massa possuem, nas suas consciências, um vasto leque de ideias. Porém, dada a complexidade da realidade contemporânea, toda e qualquer ideia simples será, também, a mais radical e a mais exclusiva (WOLF, 2006).

Freud (2011) explica que o indivíduo na massa adquire um sentimento de poder invencível que lhe permite ceder a instintos que, estando só, ele manteria sob controle. Assim, o indivíduo cederá com tanto mais facilidade a eles, porque, sendo a massa anônima, e, por conseguinte, irresponsável, desaparece por completo o sentimento de responsabilidade que sempre retém os indivíduos.

Nesse sentido, a massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais (WOLF, 2006). Corroborando com a definição, Serra (2007) afirma que a sociedade de massa é constituída por um conjunto de indivíduos mais ou menos similares, dispersos e confusos.

Mcquail (2003), por sua vez, define Sociedade de Massas como a 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 pela manipulação. O autor ressalta que o termo foi utilizado, inicialmente, e, em simultâneo, por críticos radicais no pós-guerra nos Estados Unidos (EUA), e por teóricos da Ciência Política em relação às sociedades europeias que caíram sob o fascismo e comunismo. Por isso, o autor caracteriza a Sociedade de Massa como formas de organização social centralizada e, em larga escala, acompanhadas por sentimentos de desorientação e impotência. Portanto, os media de massas

(conceito explicado na próxima seção) são instrumentos necessários para o alcance e manutenção da sociedade de massas (MCQUAIL, 2003)

O isolamento do indivíduo na massa anômica é o pré-requisito da primeira teoria sobre os meios de comunicação de massa (em inglês, *Mass Media*); porque esse isolamento não é apenas físico e espacial, já que os indivíduos, na medida em que são componentes da massa, estão expostos a mensagens, conteúdos e acontecimentos que vão para além da sua experiência, e que se referem a universos com um significado e um valor que não coincidem necessariamente com as regras do grupo de que o indivíduo faz parte (WOLF, 2006).

### **2.3 O Conceito de Meios de Comunicação de Massa**

O termo "media de massas" é uma abreviatura para descrever meios de comunicação que operam em grande escala, que atingem e envolvem quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau (MCQUAIL, 2003).

E, nesse sentido, é possível afirmar que

entende por meios de comunicação de massa todos os dispositivos sociais que servem para propagar comunicação. Esta definição aplica-se aos livros, revistas e jornais no que diz respeito aos meios de comunicação impressos e também aos meios de reprodução fotográfica e eletrônica de todo o gênero, desde que originem uma produção em série dirigida a receptores desconhecidos (SANTOS; CORREIA, 2004, p. 36)

É importante ressaltar que os meios de comunicação constituem uma "instituição social" separada, mas dentro da sociedade, com as suas próprias regras e práticas. Ainda assim, estão sujeitos a definições e limitações no contexto da sociedade mais ampla. Em outras palavras, e em última análise, os media estão dependentes da sociedade, embora tenham alguma margem para influenciar de forma independente e estejam inclinados a ganhar influência à medida que a sua autonomia, gama de atividades, significado econômico e poder informal crescem (MCQUAIL, 2003).

## 2.4 A Teoria Hipodérmica

A Teoria Hipodérmica ou dos efeitos diretos e ilimitados, assente em concepção behaviorista do comportamento do indivíduo em termos de estímulo-resposta e da sociedade como “massa”. A partir dessa teoria, comunicação é, por sua vez, vista essencialmente como um processo de propaganda que visa levar os indivíduos a responderem de forma mais ou menos dócil, uniforme e homogênea aos estímulos que lhes são fornecidos pelos meios de comunicação (SERRA, 2007).

Historicamente, a Teoria Hipodérmica coincide com o período das duas guerras mundiais e com difusão em larga escala das comunicações de massa. Ademais, representou a primeira reação que este último fenômeno provocou entre estudiosos de proveniência diversa.

Salienta-se, assim, que os principais elementos que caracterizam o contexto da Teoria Hipodérmica são, por um lado, a novidade do próprio fenômeno das Comunicações de Massa e, por outro, a ligação desse fenômeno às trágicas experiências totalitárias do período histórico entre guerras. Portanto, encerrada entre esses dois elementos, a Teoria Hipodérmica é uma abordagem global aos meios de comunicação em massa, indiferente à diversidade existente entre os vários meios e que responde, sobretudo, à pergunta: que efeito têm os meios de comunicação em massa em uma sociedade de massa (WOLF, 2006).

O principal componente da teoria hipodérmica é, de fato, a presença explícita da Teoria da Sociedade de Massa, enquanto, no aspecto comunicativo, opera complementarmente uma teoria psicológica da ação. Além disso, pode-se descrever o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda. Com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, esse é o tema central. Especialmente porque, nos anos 1920 e 1930, apareceram estantes inteiras de livros que chamavam a atenção para os fatores retóricos

e psicológicos utilizados pelos propagandistas (WOLF, 2006). Por conseguinte, segundo a teoria hipodérmica, cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados (WOLF, 2006).

## 2.5 Teoria da Corrente Funcionalista – Modelo de Lasswell

O modelo lasswelliano, proposto em 1948, explica que uma das formas adequadas para descrever o ato da comunicação é responder às perguntas seguintes: quem, diz o quê, por meio de que canal e com que efeito? Portanto, o estudo científico do processo comunicativo tende a se concentrar em uma ou mais destas interrogações (LASSWELL, 1948, p. 84).

Acerca dos processos de comunicação de massas, Lasswell implica algumas premissas consistentes, que seguem abaixo:

a. Esses processos são estritamente assimétricos, com um emissor ativo que produz o estímulo e uma massa passiva de destinatários que, ao ser atingida pelo estímulo, reage;

b. A comunicação é intencional e tem por objetivo obter um determinado efeito, observável e suscetível de ser avaliado na medida em que gera um comportamento que pode, de certa forma, se associar a esse objetivo. Tal objetivo, por sua vez, está sistematicamente relacionado ao conteúdo da mensagem. Conseqüentemente, a análise do conteúdo apresenta-se como o instrumento para inferir os objetivos de manipulação dos emissores e os únicos efeitos que tal modelo torna pertinentes são os que podem ser observados, isto é, os que podem ser associados a uma modificação, a uma mudança de comportamentos, de atitudes, de opiniões etc.

c. Os papéis do comunicador e do destinatário surgem isolados, independentes das relações sociais, situacionais e culturais em que os processos comunicativos se realizam. Os efeitos dizem respeito a destinatários atomizados e isolados (SCHULTZ, 1982).

Por fim, no que diz respeito à audiência, esta era concebida como um conjunto de

classes etárias, de sexo, de casta, entre outros, mas se dava pouca atenção às relações que lhe estavam implícitas ou às ligações informais; não porque os estudiosos de comunicações de massa ignorassem o fato de os componentes do público tinham família e grupo de amigos, mas porque se considerava que nada disso influenciava o resultado de uma campanha propagandística, ou seja, as relações informais entre as pessoas eram tidas como irrelevantes para as instituições da sociedade moderna (WOLF, 2006).

## **2.6 Teoria da Persuasão**

A Teoria da persuasão pode ser encontrada nos livros de pesquisas como “abordagem empírico-experimental” ou “abordagem da persuasão”. Nesse sentido, é importante destacar que, no que diz respeito a essa teoria é difícil descrever, exhaustivamente, sobre os estudos psicológicos experimentais, tendo em vista que os dados aparecem muito fragmentados, composto por uma miríade de micropesquisas específicas, cujos resultados são frequentemente opostos aos de outras verificações experimentais da mesma hipótese. Por isso, da teoria indica-se aqui apenas algumas características gerais e as aquisições sobre as quais mais se tem escrito (WOLF, 2006).

Ressalta-se, em primeiro lugar, que esses estudos representaram uma superação da teoria hipodérmica, mas que foram continuados posteriormente. Por isso, constituem um setor autônomo das pesquisas dos meios de comunicação de massa (do inglês, *communication research*) que, a partir da sua pertinência psicológica, foi elaborando uma identidade própria. Contudo, infelizmente, não é possível abordá-los aqui exhaustivamente (WOLF, 2006).

Assim, que, a partir dessa perspectiva, persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a referida mensagem. Em outras palavras, as mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de

maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público. Assim, como há diferenças individuais nas características da personalidade dos elementos do público, é natural que se presuma a existência, nos efeitos, de variações correspondentes a essas diferenças individuais (WOLF, 2006).

Especificam-se as duas coordenadas que orientam a teoria dos meios de comunicação em massa: a primeira, representada pelas características do destinatário que intervêm na obtenção do efeito; a segunda, representada pela organização ideal das mensagens com finalidades persuasivas. Assim, a teoria, ao observar as diferenças individuais nos efeitos obtidos pelos meios de comunicação, defende que, em vez de serem uniformes para toda a audiência, tais efeitos são variáveis de indivíduo para indivíduo, devido às particularidades específicas que uma estrutura lógica apresenta; porque, tal estrutura é muito semelhante ao modelo mecanicista da teoria hipodérmica (WOLF, 2006).

## **2.7 Teoria do *Gatekeeper***

O conceito de *gatekeeper* (porteiro) foi elaborado por Kurt Lewin, em um estudo de 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais. A partir desse conceito, elaborou-se a Teoria do *Gatekeeper*, que é constituída pelos estudos que analisam a lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro da qual se efetua a construção das mensagens. Tais determinações, que são bastantes complexas, parecem decisivas quanto ao resultado, quer se trate de um noticiário, quer se trate de uma série de telefilme (WOLF, 2006).

Identificando os “canais” por onde flui a sequência de comportamentos relativos a um determinado tema, Lewin (1947) nota que existem neles zonas que podem funcionar como uma cancela ou porteiro, daí a noção de *Gatekeeper*, qual seja: o conjunto das forças, antes e depois da zona filtro, é definitivamente diferente de tal forma que a passagem ou o bloqueio da



unidade através de todo o canal depende, em grande medida, do que acontece na zona filtro. Isso sucede na sequência de uma informação através dos canais comunicativos fornecidos por um grupo (Lewin, 1947, p. 145 *apud* WOLF, 2006, p. 178).

É importante ressaltar que as zonas filtro são controladas por sistemas de regras, portanto, pelos *gatekeepers*, ou seja, por um indivíduo ou por um grupo, que tem o poder de decidir se deixa passar ou se bloqueia a informação. Ademais, salienta-se que o conceito foi utilizado para estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e, sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como uma cancela e que estabelecem que a informação passe ou que seja rejeitada (WOLF, 2006). Por fim, aponta-se que o ato de *gatekeeping* nos *mass media* inclui todas as formas de controle da informação. Por sua vez, tais formas de controle da informação podem se estabelecer nas decisões acerca da codificação, da seleção, da formação, da difusão, da programação ou da exclusão de toda as mensagens ou de suas partes (WOLF, 2006).

## **2.8 Teoria Crítica**

A Teoria Crítica é comumente chamada pelo nome “Escola de Frankfurt”, uma vez que este Instituto alemão, fundado em 1923, na cidade de Frankfurt foi estabelecimento de ensino que tinha como pesquisadores que se identificavam com a Teoria Crítica. Ademais, após a nomeação do filósofo e sociólogo alemão, Max Horkheimer (1895-1973), como seu diretor, a Escola de Frankfurt tornou-se um centro importante (WOLF, 2006).

Com o advento do nazismo, o Instituto foi obrigado a fechar. Seus principais representantes fugiram, primeiro para Paris, depois para várias universidades dos EUA e, finalmente, para o *Institute of Social Research*, em Nova Iorque. A Escola de Frankfurt foi reaberta em 1950, e, a partir de então, retomou a sua atividade de estudo e pesquisa, prosseguindo no caminho que a tinha distinguido desde o início pela sua originalidade (WOLF,

2006).

A Teoria Crítica é, muitas vezes, vista como alternativa às abordagens empíricas, comportamentais ou científicas (matemática) para o estudo dos media de massas (MCQUAIL, 2003); porque a identidade central da Teoria Crítica configura-se, por um lado, como construção analítica dos fenômenos que investiga e, por outro, como capacidade para atribuir a esses fenômenos às forças sociais que os provocam.

Por isso, segundo esse ponto de vista, a pesquisa social levada a efeito pela Teoria Crítica se propõe como teoria da sociedade entendida como um todo, daí a constante polêmica contra as disciplinas setoriais, que se especializam e diferenciam progressivamente campos distintos de competência (WOLF, 2006).

Importante ressaltar que aquilo que constitui dados de fato, para a Teoria Crítica, é produto de uma situação histórico-social específica. Em outras palavras, os fatos que os sentidos transmitem são prefabricados socialmente de dois modos: por meio do caráter histórico do objeto percebido e por meio do caráter histórico do órgão perceptivo. Depreende-se, assim, que nem um nem outro são meramente naturais. Muito pelo contrário, são formados por meio da atividade humana (WOLF, 2006).

Dessa maneira, ao denunciar a separação e a oposição do indivíduo em relação à sociedade como resultante histórica da divisão de classes, a Teoria Crítica confirma a sua tendência para a crítica dialética da economia política. Consequentemente, o ponto de partida da Teoria Crítica é a análise do sistema da economia de mercado. Nesse sentido, suas preocupações residem em aspectos como o desemprego, as crises econômicas, o militarismo, o terrorismo, a condição global das massas, e como as massas sentem esses aspectos. Além disso, a Teoria Crítica não se baseia nas possibilidades técnicas reduzidas, como era possível no passado, mas em relações produtivas já não adequadas à situação atual (WOLF, 2006).

Assim, ao ser guiada por certos valores, a Teoria Crítica pretende expor os

problemas subjacentes à prática dos media e relacioná-los de maneira profunda com questões sociais. Como resultado, a teoria aplicada pretende produzir uma compreensão dos processos de comunicação para resolver problemas práticos e conferir à comunicação de massas maior eficiência (MCQUAIL, 2003).

Também nesse sentido, a Teoria Crítica tem a tendência ideológica de mascarar a real exploração de uma notícia e fragmentá-la em solidariedade (MCQUAIL, 2003).

Isso ocorre porque geralmente interpretam-se os media de massas como agentes de uma classe controladora e dominante de detentores do poder, que pretendem impor, a determinadas situações, suas próprias definições e valores de modo a marginalizar ou ilegitimar as oposições. Além disso, os media são vistos muitas vezes como servindo a objetivos e interesses conflituais e, concomitantemente, oferecendo versões também conflitantes de uma ordem social concreta ou desejável (MCQUAIL, 2003).

Sendo assim, a Teoria Crítica, resumidamente, estuda o papel do consumidor em seu contexto social. Portanto, atenta-se aos locais onde são produzidas mensagens subliminares como estratégia de persuasão, e que se utilizam de argumentos lógicos para penetrar no receptor, que, por sua vez, tira suas conclusões e age conforme suas supostas decisões. Como resultado, o indivíduo não pensa mais por si, mas sem de dar conta disso, é manipulado pelas informações recebidas.

### **3 OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS E PROPAGANDA**

Neste capítulo aborda-se as Operações Psicológicas (OpPsc) e a propaganda, bem como a persuasão como resultado da combinação dos dois primeiros. Para tanto, todos esses aspectos são conceituados neste capítulo. E, cabe salientar, sua conceituação se dá à luz das Teorias de Comunicação de Massa, apresentadas no capítulo anterior.

#### **3.1 As Operações Psicológicas**

Segundo o Manual de Operações Psicológicas do Exército (C 45-4), desde que o homem aprendeu a comunicar-se, vem utilizando a persuasão e outras formas de influência para modificar emoções, opiniões, atitudes e comportamentos de grupos ou pessoas. Além disso, o manual salienta que a guerra sempre foi o confronto entre vontades, mas que o convencimento obtido por meio da persuasão provou ser mais eficaz do que até mesmo a completa dominação pela força.

Nesse sentido, as OpPsico constituem uma parte essencial do poder e, por isso, os chefes militares e políticos das nações têm utilizado, quer na paz, quer na guerra, as OpPsico como forma de persuasão ao longo da história (BRASIL, 1999).

O referido manual define as OpPsico como um conjunto de ações de natureza diversa, designadas a influir nos sentimentos, nas atitudes e nos julgamentos de um grupo social, com o fim de alcançar condutas predeterminadas. Por isso, salienta que tais ações variam em complexidade, realizam apoio às operações militares e podem envolver grandes quantidades de recursos humanos e materiais.

Ressalta-se que, para que se tenha um entendimento correto sobre OpPsico, seguem, nas próximas seções, as definições de Objetivo Psicológico, Ação Psicológica e Guerra Psicológica.

### 3.1.1 Objetivo Psicológico

Em linhas gerais, Objetivo Psicológico consiste na declaração que especifica a reação que se espera obter do público-alvo como resultado da campanha de OpPsc para aquele público-alvo. Além disso, o termo também pode ser definido como a identificação ou descrição, com precisão, da mudança de atitude ou de comportamento desejado (BRASIL, 2015, p. 186).

### 3.1.2 A Ação Psicológica

O MD-35-G-01 define Ação Psicológica como uma “atividade destinada a fortalecer o moral de grupos amigos e a influenciar os demais públicos-alvo, gerando emoções, atitudes ou comportamentos favoráveis à consecução de objetivos específicos” (BRASIL, 2015, p. 19). Essas emoções, atitudes e comportamento, por sua vez, podem ser individuais ou coletivas. Ou seja, o objetivo da Ação Psicológica é levantar o moral, por meio de influência psicológica<sup>1</sup>, de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos em nosso favor e, paralelamente, em desfavor dos interesses do adversário (BRASIL, 2015).

### 3.1.3 A Guerra Psicológica

Coimbra (2017) afirma que o propósito da Guerra Psicológica é de desmoralizar, por meio de propaganda, o adversário, dando-lhe um sentimento de insegurança, de fraqueza e de incredulidade, que o faça render-se e, se possível for, que obtenha a sua colaboração. Assim, é importante salientar, que os alvos são os grupos inimigos, de acordo com as conjecturas de guerra, e os neutros, sendo estes compreendidos como os que são por interesse pessoal.

---

<sup>1</sup> Influência psicológica - Processo de persuasão por meio do qual um indivíduo (ou um grupo) modifica as crenças e atitudes de outras pessoas (ou grupos), direcionando-as para a consecução de um objetivo específico do persuasor (BRASIL, 2015, p.146).

Portanto, a Guerra Psicológica deve ser aplicada de maneira a enfraquecer a disposição combativa do adversário. E, para isso, são exploradas todas as fragilidades políticas, econômicas, psicossociais e militares, a fim de evitar ou desencorajar ações opostas aos interesses nacionais, por meio de uma propaganda bem preparada, que produza resultados depressivos no moral adversário.

Linebarger (1954) afirma que a Guerra Psicológica consiste na aplicação da psicologia na condução da guerra, ou seja, no uso de propaganda contra um inimigo, acompanhado de medidas operacionais militares que possam suplementar a propaganda. Percebe-se, assim, que é difícil separar a dimensão psicológica da guerra real, pois a ideologia provou que é uma ferramenta eficaz para enfraquecer Estados hostis e ampliar o próprio poder com pouco ou nenhum esforço militar.

De posse dos conceitos apresentados, verifica-se que as OpPsico devem ser planejadas desde os tempos de paz e continuamente alimentadas a partir de constantes avaliações. Somente assim é possível antecipar o estado de beligerância formalmente declarado. Isso ocorre porque, a vitória na guerra ou o sucesso em qualquer etapa dos conflitos depende de muitos fatores, sendo os principais a vontade nacional, ou seja, o compromisso da Nação em empreender todos os esforços na consecução dos seus objetivos, e, por fim, a capacidade das Forças Armadas em cumprir sua missão (BRASIL, 2015).

### **3.2 A Propaganda e a Persuasão**

A propaganda é a grande ferramenta das OpPsico, mas não se deve confundir-la com a propaganda do tipo comercial; porque esta última visa a, basicamente, influir na opção de compra de um produto, enquanto a outra procura influir em convicções mais profundas, tal como a decisão de abandonar a luta e render-se (BRASIL, 1999).

Ressalta-se que a propaganda é definida como a difusão de qualquer informação,

ideia, doutrina ou apelo especial, visando gerar emoções, provocar atitudes, influenciar opiniões ou dirigir o comportamento de indivíduos ou grupos, a fim de beneficiar, direta ou indiretamente, quem a promoveu (BRASIL, 1999).

Por sua vez, Mcquail (2003) define propaganda como a tendência deliberada e sistemática de marcar as percepções, manipular as cognições e dirigir o comportamento para obter uma resposta que aumente a intenção desejada do propagandista. Já Jowett e O'Donnell (2012) pontuam que a propaganda representa o trabalho de grandes organizações ou grupos para conquistar o público, por interesses especiais e por meio de uma orquestração massiva.

Ademais, cabe apontar que a propaganda não é mais um recurso da tática, mas converteu-se ela mesma em tática, uma arte particular com leis próprias, tão utilizável como a diplomacia e os exércitos. Por isso, em virtude de sua força intrínseca, constitui uma verdadeira “artilharia psicológica”, por meio da qual se emprega tudo quanto tenha valor de choque, contanto que a palavra penetre (DOMENACH, 1968).

Já no que diz respeito à Persuasão, seu uso reflete a intenção do emissor para persuadir, especialmente pela publicidade ou por meio de causas ou propaganda (MCQUAIL, 2003). Um exemplo de seu uso reside na tendência presente em conteúdo das notícias que podem gerar distorções da realidade, assim como criar uma imagem negativa de grupos minoritários de vários tipos, negligenciar ou falsear o papel da mulher na sociedade, ou favorecer, de modo diferencial, um certo partido político ou filosofia. Depreende-se, assim, que há muitos tipos de notícias tendenciosas, que ficam muito perto da mentira (MCQUAIL, 2003).

Ressalta-se que a essência de uma mensagem persuasiva é levar a atenção do receptor à informação central ou aos pontos periféricos da própria mensagem, como a credibilidade da fonte ou aspectos da apresentação, imagem e forma, que não têm entrada cognitiva direta (MCQUAIL, 2003).

Assim, um exemplo digno de nota é o uso do cinema como ferramenta de propaganda, especialmente quando aplicado a objetivos nacionais ou sociais, com base na sua capacidade em chegar a muita gente, por meio de um suposto realismo, do impacto emocional e da popularidade. Contudo, é importante ressaltar que a prática de combinar mensagens fortes com entretenimento data de momentos anteriores, uma vez que já havia sido estabelecida há muito na literatura e no teatro. Porém, os novos elementos no cinema foram as capacidades de chegar a imensa gente e de manipular a realidade da mensagem fotográfica sem perda de credibilidade (MCQUAIL, 2003)

Por fim, em decorrência dos aspectos supracitados, há o processo de influência. Assim, no que refere aos efeitos de persuasão sobre a opinião pública, é possível indicar duas alternativas para produzir mudanças desejáveis. Um deles é encorajar o pensamento e a análise por meio da informação oferecida. Já o outro consiste em encorajar as pessoas a se focarem em sinais simples e associações (MCQUAIL, 2003).

Ressalta-se, portanto, que ao chegar ao fim deste capítulo, espera-se que, em complemento ao capítulo anterior, este capítulo tenha apresentado os principais conceitos de operações psicológicas e propaganda. Isso porque tais conceitos servem de argumento para as comprovações que são feitas nesta pesquisa. Finalmente, salienta-se que este capítulo teve o objetivo de fornecer, ao leitor, uma consciência mínima sobre o assunto.



## 4 O NAZISMO

Neste capítulo são abordados aspectos relevantes sobre o nazismo. Devido a imensidão do assunto, em um primeiro momento são feitos levantamentos pontuais para entender especificamente o sucesso do nazismo na Alemanha após a Primeira Guerra Mundial.

Para isso, este capítulo foi dividido em duas seções. Assim, na primeira seção, aponta-se a importância de Hitler para o nazismo, bem como contexto geral da época. Em seguida, a segunda seção trata sobre a surpreendente evolução do Partido nazista, desde sua fundação em 1919 até 1933, quando chegou ao poder.

### 4.1 Precedente Histórico e Hitler no Contexto Nazista

A principal tarefa do historiador não é julgar, mas compreender, mesmo o que temos mais dificuldade para compreender. O que dificulta a compreensão, no entanto, não são apenas nossas convicções apaixonadas, mas também a experiência histórica que as formou. [...] Compreender a era nazista na história alemã e enquadrá-la em seu contexto histórico não é perdoar o genocídio. De toda forma, não é provável que uma pessoa que tenha vivido este século extraordinário se abstenha de julgar. O difícil é compreender (HOBSBAWN, 1995, p. 13.).

Pouco antes de estourar a Primeira Guerra Mundial, Hitler se mudou para Munique em 1913. Sua mudança foi fruto de uma fuga do serviço militar Austro-Húngaro, país que considerava indigno por apresentar uma imensa diversidade étnica (FEST, 2005).

Segundo Blainey, o significado de Hitler para a Alemanha, foi equivalente ao significado de Stalin significou para a Rússia; porque ambos moldaram a guerra que estava por vir; ou seja, foram os líderes decisivos quando a Segunda Guerra Mundial explodiu em 1939 e rapidamente se tornaram aliados.

Adolf Hitler nasceu na Áustria em 1889, e viveu boa parte de sua juventude na cidade de Linz, onde seu pai era um oficial secundário da alfândega. Um suposto artista, ele assimilou um profundo e odioso antissemitismo oriundo de Viena, bem como o patriotismo que borbulhava em Munique quando da deflagração da Primeira Guerra Mundial (BLAINEY,

2008b; PEROSA, 2009).

Em Munique, ele se alistou no exército alemão logo que a guerra foi deflagrada e serviu na frente ocidental onde acabou ferido e condecorado com a Cruz de Ferro<sup>2</sup> primeira classe (FEST, 2005). Tendo sido um dentre os soldados alemães que, em 1918, ficaram atordoados com a assinatura do Tratado de Versalhes, ao final da Primeira Guerra Mundial, quando o moral ainda estava sólido em muitas partes do exército mesmo sob forte pressão, Hitler deu vazão a seu senso de traição no regresso à vida civil, infiltrando-se nas margens da política (BLAINEY, 2008b).

Com o Tratado de Versalhes, o território alemão foi retalhado e transferido pedaços à França, à Polônia, à então Tchecoslováquia, à Dinamarca, à Bélgica e à Cidade Livre de Danzig. Além disso, vultuosas somas de dinheiro e grande quantidade de mercadorias tiveram que ser pagas aos vitoriosos. Apesar de, ao fim, nem tudo ter sido cumprido, essa dinâmica fez com que a Alemanha amargasse anos de miséria e penúria (BLAINEY, 2008).

Interessante notar que, em 1913, Hitler era um indivíduo inadequado, social e emocionalmente, com uma vida sem direção. O que primordialmente lhe faltava, aos 24 anos, era o sentido da missão pessoal, algo que muitos líderes carismáticos e personalidades históricas já apresentavam nessa idade. Dessa maneira, acredita-se que sem esses acontecimentos marcantes, é quase certo que ele teria permanecido em Munique, como um desconhecido na história. Portanto, em decorrência do cenário que permeava a Alemanha do início do século XX, Hitler começou sua jornada rumo ao consciente coletivo (REES, 2013).

Em 1919, com 30 anos de idade, Hitler se tornou chefe de um pequeno partido político da Baviera, o Partido Nacional-Socialista Alemão do Trabalho<sup>3</sup>. Com o tempo, seu partido desenvolveu um exército particular, que se sobressaía nas ruas contra os marxistas e

---

<sup>2</sup>Condecoração concedida desde o século XIX como forma de honraria militar.

<sup>3</sup>Cabe destacar que, independentemente dos nomes dos partidos que abrigaram os nazistas ao longo dos anos, neste trabalho todos eles são reduzidos ao rótulo de “Partido Nazista”.

outros partidos de esquerda (BLAINEY, 2008b).

Ainda assim, Hitler era mal preparado para o poder, isso porque, até chegar ao poder, seu posto oficial mais elevado tinha sido o de um humilde cabo do exército. Contudo, Hitler conhecia a Alemanha; sua brilhante oratória, auxiliada pelos treinamentos astuciosos que recebera, aquecia os corações de muitos alemães que sentiam que sua nação e seu mundo haviam sido injustamente torpedeados em 1918. O líder do Partido Nazista falava com tanta energia física e emocional que sua camisa, depois de um discurso de duas horas, ficava encharcada de suor. E, para a propagação de suas mensagens, aproveitou-se da utilidade do recém-inventado alto-falante e do rádio. Ademais, a sua ascensão, ao ser comparada com a de outros líderes de partidos na Europa, foi de notável rapidez e permeada pelo uso constante de inovações a seu favor (BLAINEY, 2008b).

Em 1924, Hitler acabou preso na prisão de Landsberg, por tentar um Putsch (golpe) em 1923, e enquanto estava no cárcere escreveu *Mein Kampf* (Minha Luta), com a ajuda de seu assistente Rudolf Hess. Cabe salientar que, apesar de parecer confuso, o livro realmente apresenta a ideologia nazista de forma concisa (FEST, 2005). Nesse sentido, esse período foi importante para a estruturação e hierarquização do partido em torno de Hitler, que a partir de então seria o Führer, o líder e condutor incontestado do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães (NSDAP, da sigla em alemão) e do Volk<sup>4</sup> (FEST, 2005).

O seu discurso de 27 de fevereiro de 1925, feito pouco tempo após ter sido libertado da prisão de Landsberg é digno de nota, pois, acredita-se, serviu de modelo para a maioria de seus discursos posteriores (BYTWERK, 2008). Hitler iniciou o discurso revendo a história alemã recente, lamentando a derrota na Primeira Guerra Mundial, que ele considerava uma “punhalada pelas costas”. Hitler também afirmou que os partidos conservadores daquele momento não tinham contato com as massas e serviam apenas aos seus interesses e aos

---

<sup>4</sup> Essa expressão era utilizada pelos nazistas para designar o povo alemão racialmente determinado.

interesses do capital financeiro internacional. Ademais, sublinhou que os nazistas acreditavam ser controlados pelos judeus, e que os partidos de esquerda (comunistas e socialistas), que fingiam tentar acabar com o sofrimento dos trabalhadores alemães, pretendiam, na verdade, dividir a nação enfraquecendo-a para que os judeus pudessem “se alimentar” dela.

Assim, percebe-se, com muita clareza, que Hitler acreditava em uma conspiração judaica para dominar o mundo e que os governos democráticos e os comunistas serviam aos interesses judaicos. Cabe ressaltar que, ao final de seu discurso, ele restabeleceu seu controle sobre o partido, que fora abalado com sua prisão, clamando autoridade absoluta sob o partido. Ainda, caso qualquer um não aceitasse esses termos, poderia ir embora. Hitler também exigiu que não houvesse críticas sobre ele e sobre o partido por um ano (BYTWERK, 2008).

Depois desse discurso, e de acordo com Ian Kershaw (BYTWERK, 2008, p. 15), os líderes nazistas, que estavam lutando pela supremacia dentro do partido enquanto Hitler estava preso, apertaram suas mãos e, em meio a cenas comoventes, juraram eterna lealdade ao Führer. Agiram, assim, como vassalos medievais jurando lealdade ao seu suserano. Como resultado, Hitler assumiu novamente como líder absoluto e incontestado do partido.

Ademais, a depressão mundial, no início da década de 1930, fomentou ansiedade e uma premonição de caos. Hitler prosperou com base exatamente nesses medos. Isso porque muitos alemães viam Hitler como um defensor bem-vindo da lei e da ordem. Ele e sua oratória apelaram para o orgulho alemão e exploraram o ressentimento generalizado de que a Alemanha havia sido derrotada injustamente em um jogo no qual há muito tempo o país se sobressaía, o jogo da guerra. Consequentemente, o medo do comunismo lhe rendeu cada vez mais apoio dos pequenos fazendeiros e donos de lojas (BLAINEY, 2008b).

A consequência básica da Depressão foi o desemprego em escala inimaginável e sem precedentes, e por mais tempo do que qualquer um já experimentara. No pior período da Depressão (1932-3), 22% a 23% da força de trabalho britânica e belga, 24% da sueca, 27% da

estadunidense, 29% da austríaca, 31% da norueguesa, 32% da dinamarquesa e nada menos que 44% da alemã não tinha emprego. Porém, entre 1933 e 1938, o único Estado ocidental que conseguiu eliminar o desemprego foi a Alemanha nazista. (HOBSBAWM, 1995).

As camadas de classe média e média baixa continuaram sendo o alicerce desses movimentos por toda a era da ascensão do fascismo. Porém, após a derrota da social-democracia austríaca em 1934, houve uma visível virada dos operários para o Partido Nazista, sobretudo nas províncias austríacas (HOBSBAWM, 1995).

Hobsbawm (1995), resume essa situação em uma única frase: a Grande Depressão destruiu o liberalismo econômico por meio século. E acrescenta que, em 1931-2, a Grã-Bretanha, Canadá, toda a Escandinávia e os EUA abandonaram o padrão-ouro, sempre encarado como a base de trocas internacionais estáveis, e, em 1936, haviam-se juntado a eles os fiéis apaixonados pelos lingotes, os belgas e holandeses, e finalmente até mesmo os franceses.

Quase simbolicamente, a Grã-Bretanha, em 1931, abandonou o Livre Comércio, que fora tão fundamental para a identidade econômica britânica, desde a década de 1840, quanto a Constituição estadunidense para a identidade política dos EUA.

A retirada britânica dos princípios de transações livres em uma única economia mundial dramatizou a corrida geral para a autoproteção na época. Mais especificamente, a Grande Depressão obrigou os governos ocidentais a dar às considerações sociais prioridade sobre as econômicas em suas políticas de Estado; porque os perigos implícitos em não fazer isso eram demasiado ameaçadores (HOBSBAWM, 1995).

Nas eleições de 1930, o partido de Hitler ampliou sua votação. Em 1932, novamente duplicou sua votação, tornando-se o maior partido político alemão; em janeiro do ano seguinte, juntou uma coalizão de partidos menores de direita, e Hitler foi formalmente apontado como chanceler. Em pouco tempo, tornou-se efetivamente um ditador. A perseguição aos judeus, a supressão dos sindicatos de trabalhadores e a opressão das liberdades civis estaria por vir.

Assim, em 1934, o então presidente, já idoso, veio a falecer, e Hitler, com consentimento popular, assumiu total controle (BLAINEY, 2008b).

Os maiores Estados europeus, absortos com as angústias econômicas de seus povos, não deram atenção à ameaça que o ditador representava. Em março de 1935, Hitler anunciou que o Tratado de Versalhes já não era mais válido (BLAINEY, 2008b).

Foram realizadas tentativas fracassadas de criar uma frente comum contra Hitler, porém ficou claro que as divisões existentes entre os Estados tornaram possível a ascensão extraordinária e praticamente sem resistência da Alemanha nazista entre 1933 e 1939 (HOBSBAWM, 1995).

O antifascismo, portanto, organizou os adversários tradicionais da direita, mas não inflou os seus números; mobilizou mais facilmente as minorias que as majorias. Entre essas minorias, os intelectuais e os interessados nas artes estavam particularmente abertos a seu apelo. Logo, o racismo nazista provocou o êxodo em massa de intelectuais judeus e esquerdistas, que se espalharam pelo que restava de um mundo tolerante. A hostilidade nazista à liberdade intelectual quase imediatamente expurgou, das universidades alemãs, talvez um terço de seus professores. Os ataques à cultura “modernista”, a queima de livros “judeus” e outros indesejáveis, começaram quase com a entrada de Hitler no governo (HOBSBAWM, 1995).

Além disso, embora os cidadãos comuns pudessem desaprovar as barbaridades mais brutais do sistema, tais como os campos de concentração e a redução dos judeus alemães, que incluía todos aqueles com pelo menos um avô judeu, a uma segregada subclasse sem direitos, um número surpreendentemente grande via tais barbaridades, na pior das hipóteses, como aberrações limitadas. E, até a guerra, a política nazista ainda parecia encarar a “solução final” do “problema judeu” mais como expulsão do que como extermínio em massa. A própria Alemanha parecia ao observador não político, um país estável, até mesmo em expansão econômica, com um governo popular (HOBSBAWM, 1995).

Além dos judeus, os ciganos também se tornaram alvo de Hitler. Assim, por volta de 1939, sua liberdade e seu patrimônio estavam expostos. Contudo, três anos mais tarde, era a sua existência que corria perigo (BLAINEY, 2008).

#### **4.2 A evolução do Partido Nazista**

Em 1918, muitos alemães foram pegos de surpresa, principalmente os soldados alemães, pois o armistício do fim da Primeira Guerra Mundial, em 11 de novembro, foi assinado antes que os aliados franceses, ingleses e estadunidenses adentrassem em território alemão. Além disso, para esses soldados alemães a situação não parecia tão desesperadora assim, embora, na realidade, fosse (COUTO, 2007).

Os russos foram derrotados em 1917, com a assinatura do tratado de Brest-Litovsk. Assim, a Alemanha pôde concentrar todos os seus esforços na frente ocidental. Ocorreu que, naquele mesmo ano, os Estados Unidos entraram na guerra. Isso foi crucial para a derrota alemã, pois, além dos soldados franceses e ingleses, se somariam mais soldados estadunidenses, sem contar a superioridade material dos EUA (COUTO, 2007).

Depois do fim da guerra, que iria de 1919 até, mais ou menos, 1924 a economia alemã enfrentou um difícil período. Como resultado, a inflação e o desemprego castigaram muitos alemães. Esse contexto deve ser bem compreendido, pois, os nazistas sempre recorreram a ele para demonstrar quão terrível era à situação da Alemanha antes que eles chegassem ao poder. Além disso, esse argumento servia de apelo para muitos alemães quando os nazistas afirmavam que tal desgraça nunca ocorreria novamente, pois eles nunca mais deixariam. Tratava-se, assim, de um tema frequente na propaganda nazista (PEROSA, 2009).

É nesse contexto que o D.A.P. (*Deutsche Arbeiterpartei*), partido dos trabalhadores alemães, foi fundado em Munique no ano de 1919 por Anton Drexler e Gottfried Feder. Tratava-se de apenas mais um dentro os vários pequenos partidos nacionalistas que pipocaram pela

Alemanha naquele período. Em 1920, o nome do partido foi mudado para N.S.D.A.P. (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*), o Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães. Ademais, nesse ínterim, os nazistas começaram a tramar um Putsch. Eles foram muito inspirados pela bem-sucedida “marcha sobre Roma” dos fascistas italianos liderados por Benito Mussolini. Nesse sentido, a admiração que os nazistas, especialmente Hitler, tinham por Mussolini não deve ser subestimada (BERTONHA, 2006).

No início do século XX houve um grande aumento no número de eleitores, em decorrência da luta pelo direito ao voto de grupos marginalizados até então, dentre os quais pode-se citar homens de classes baixas e as mulheres de um modo geral. Assim, onde o sufrágio universal foi conquistado ocorreu o fenômeno chamado de nacionalização das massas. Conseqüentemente, esse fenômeno criou uma dificuldade até então desconhecida pelos políticos, que anteriormente contavam somente com seu prestígio e posição social para ter deferência, garantindo assim sua constante reeleição (PAXTON, 2007).

Hitler introspectivamente decidiu que o único meio para conquistar o poder seria por meio da legalidade. Por isso, nos anos subsequentes, o partido teria que se adaptar ao sistema eleitoral alemão (FEST, 2005). Assim, o N.S.D.A.P e o partido comunista, diferentemente dos partidos conservadores e tradicionais, aprenderam a lidar muito bem com essa nova situação e acabaram conquistando uma parte significativa do eleitorado. Dessa maneira, dentro dessa nova dinâmica de lidar e conduzir as massas a seu favor, em poucos anos, o N.S.D.A.P. se tornou o maior partido da Alemanha no ano de 1932 (PAXTON, 2007).

Cabe sublinhar que o ano de 1932 foi marcado por duas eleições presidenciais e duas eleições para o parlamento alemão, o *Reichstag*, além de outras eleições regionais, como na Prússia. Em consequência, os cofres do partido estavam esvaziando devido às incessantes campanhas eleitorais; porque, na campanha eleitoral para a presidência, em abril de 1932, Hitler



foi de cidade em cidade de avião, chegando mesmo a fazer cinco discursos em um único dia e em diferentes cidades (PEROSA, 2009).

Apesar da forte posição de Hitler na cena política da época, o presidente Von Hindenburg recusou-se a nomeá-lo chanceler. Porém, uma crise política na República de Weimar forneceu aos nazistas a brecha. Tal crise foi promovida pela burguesia alemã que temia as forças da esquerda e uma revolução comunista, aos moldes da revolução russa, na Alemanha (BERTONHA, 2006; FEST, 2005).

Nesse sentido, os nazistas não “conquistaram” o poder, eles “chegaram” ao poder por que estabeleceram alianças com políticos conservadores, que abriram o caminho para o nazismo. No entanto, isso não significa que os nazistas não contaram com o apoio de parte significativa do povo alemão, haja vista que seus apelos encontraram eco em muitos segmentos da sociedade alemã (PAXTON, 2007).

Alguns autores atestam que o nazismo somente foi possível por que, no fim, contou com o auxílio de alguns políticos que já estavam no poder, pois faltou aos nazistas a força suficiente para conquistarem o poder por via de uma eleição presidencial (FEST, 2005).

É inegável que o fato de os nazistas conquistarem um vasto percentual do eleitorado foi o fator que os levou a se tornar o maior partido da Alemanha e isso se deve, certamente, a propaganda do partido. Também é inegável que foi esse fato que proporcionou a situação para que eles negociassem com as forças governistas e conservadoras da Alemanha no início dos anos 1930 (PAXTON, 2007).

Mas isso tudo não está necessariamente ligado à propaganda em si. Isso porque talvez os nazistas tivessem que depender muito mais de suas alianças com os elementos que já estavam no poder, do que de seus próprios esforços de propaganda para “conquistar”, nas urnas, o tão desejado poder (FEST, 2005).

Algo que os políticos conservadores não levaram em conta foi que pensavam que poderiam controlar Hitler, como um fantoche, o que foi um ledó engano, e isso se mostrou uma grande ilusão e um desastre para muitos desses políticos (FEST, 2005).

Compreende-se, portanto, que foi na troca de favores do jogo político que os nazistas forjaram suas alianças com certos grupos políticos que, junto com o apoio que vinha das urnas, forneceu a oportunidade para os nazistas agarrarem o poder. Foi somente nesse contexto muito específico que os nazistas conseguiram o que almejavam (PEROSA, 2009).

Contudo, acordo e negociação eram impossíveis com a Alemanha de Hitler, porque os objetivos políticos do nacional-socialismo eram irracionais e ilimitados. Em um caminho distinto, expansão e agressão faziam parte do sistema, e, a menos que se aceitasse de antemão a dominação alemã, ou seja, que se preferisse não resistir ao avanço nazista, a guerra era inevitável e ocorreria, portanto, mais cedo do que mais tarde (HOBSBAWMN, 1995).

Finalmente, depreende-se, deste capítulo, o papel central da ideologia na formação da política da década de 1930. Isso porque, a partir da figura de Hitler e do estabelecimento da máquina nazista, foram determinados os objetivos da Alemanha nazista, e, concomitantemente, excluiu-se a *realpolitik* como alternativa para os adversários (HOBSBAWMN, 1995).

## 5 A PROPAGANDA NAZISTA

Morrer pela Pátria, pela Idéia! [...] Não, isso é fugir da verdade. Mesmo no front, matar é que é importante [...] Morrer não é nada, isso não existe. Ninguém pode imaginar sua própria morte. Matar é o importante. Essa é a fronteira a ser cruzada. Sim, esse é um ato concreto de vontade. Porque aí você torna sua vontade viva na de outro homem (PAVONE, 1991, p. 413 *apud* HOBSBAWN, 1995).

No nazismo, há um fenômeno difícil de submeter-se à análise racional. Sob um líder, que falava em tom apocalíptico de poder ou destruição mundiais, e um regime de uma ideologia absolutamente repulsiva de ódio racial, um dos países mais cultural e economicamente avançados da Europa planejou a guerra, lançou uma conflagração mundial que matou cerca de 50 milhões de pessoas, perpetrou atrocidades de uma natureza e escala que desafiam a imaginação, tendo seu auge no assassinato mecanizado em massa de milhões de judeus. Diante do campo de concentração de Auschwitz, os poderes de explicação dos historiadores parecem deveras insignificantes (KERSHAW, 1993).

O nazismo, sem dúvidas realizou um programa social para as massas: férias; esportes; e o planejado “carro do povo”, que o mundo veio a conhecer após a Segunda Guerra Mundial como o “fusca” Volkswagen. Sua principal realização, porém, foi acabar com a Grande Depressão, decorrente do pós-Primeira Guerra Mundial, mais efetivamente do que qualquer outro governo, pois o antiliberalismo dos nazistas tinha o lado positivo de não comprometê-los com uma crença *a priori* no livre mercado. Apesar disso, o nazismo era mais um velho regime recauchutado e revitalizado do que um regime basicamente novo e diferente (HOBSBAWN, 1995).

Certamente, os movimentos fascistas tendiam a apelar para paixões e preconceitos nacionalistas, mas o nacionalismo puro era difícil para os movimentos fascistas de países conquistados e ocupados pela Alemanha, ou cujas fortunas dependiam da vitória desse Estado contra seus próprios governos nacionais. Nos casos desse tipo é possível apontar Flandres, os Países Baixos e Escandinávia, que podiam identificar-se com os alemães como parte do grupo

racial teutônico maior, porém, uma posição mais conveniente era apoiada com rigor pela propaganda do Dr. Goebbels, Ministro da Propaganda da Alemanha nazista. Assim, a Alemanha era vista como o núcleo e única garantia de uma futura ordem europeia, com os apelos de sempre a Carlos Magno e ao anticomunismo (HOBSBAWM, 1995).

Ao contrário do cinema, ou mesmo da nova imprensa de massa, o rádio não transformou de modo profundo a maneira humana de perceber a realidade. Era simplesmente um veículo, não uma mensagem. Mas sua capacidade de falar simultaneamente a incontáveis milhões, cada um deles sentindo-se abordado como indivíduo, transformava-o em uma ferramenta inconcebivelmente poderosa de informação de massa para propaganda política e publicidade (HOBSBAWM, 1995).

Ademais, é possível apontar que, naquele momento. Hitler e Stalin tinham muito em comum, incluindo o fato de que cada um chegou ao poder como um forasteiro, sendo Hitler da Áustria, e Stalin, da Geórgia. Nesse sentido, os dois líderes cultivavam uma certa aptidão por contar mentiras plausíveis a seu povo e ao mundo. Ambos foram, assim, os “marechais de campo” da propaganda em uma época em que sua influência era ainda mais ampliada pelo rádio e pelos filmes (BLAINEY, 2008).

Diante do exposto, este capítulo tem seu conteúdo dividido em três seções. A primeira tem foco nas principais características da propaganda desenvolvida pelo Partido Nazista. Já a segunda, volta-se para o efeito hipnótico da propaganda nazista sobre a sociedade de massas. Por fim, na terceira seção, há a identificação dos principais agentes de propaganda e divulgação das ideologias nazistas. De modo que, no próximo e último capítulo deste trabalho, seja possível concluir a relação dos métodos e a eficácia do nazismo até a derrota da Alemanha na Segunda Guerra Mundial.

## 5.1 Características da Propaganda Nazista

A propaganda nazista teve características muito peculiares, haja vista que a sua forma era bem diferente dos partidos tradicionais e semelhante aos partidos de esquerda, principalmente o comunista. O próprio Hitler escreveu em *Mein Kampf* que considerava muito eficientes os métodos da propaganda comunista e que os nazistas deveriam imitar muitos de seus aspectos. Entretanto, para Hitler, o que a propaganda comunista apregoava era um pressuposto falso, absurdo e uma mentira maquinada pelos judeus (PEROSA, 2009).

Cabe sublinhar que entre a concepção propaganda comunista<sup>5</sup> e a propaganda nazista existe um mundo de permeio. Do âmbito da perspectiva comunista, a propaganda é a transposição da tática, mas os fins a que se propõe, embora objetivos táticos, não são menos efetivamente visados. Assim, as palavras de ordem da propaganda comunista, mesmo ligando-se em definitivo aos instintos e a mitos fundamentais, apresentam base racional (DOMENACH, 1968).

A propaganda nazista<sup>6</sup>, por sua vez, corrompeu a concepção da propaganda comunista. Transformou-a em uma arma em si, utilizada indiferentemente para todos os fins. Ao dirigir-se às multidões, que lhe respondiam gritando o “*Sieg Heil Hitler*” (Salve Hitler), invocava o sangue e a raça, importava-lhe apenas excitá-las, incutindo profundamente o ódio e o desejo de poder. Nesse sentido, essa propaganda não mais designava objetivos concretos. Pelo contrário, ela se derramou por meio de gritos de guerra, de imprecações, de ameaças, de vagas profecias e, se fez promessas, foram a tal ponto que só atingiram o ser humano em um nível de exaltação em que a resposta foi irrefletida (DOMENACH, 1968).

---

<sup>5</sup> Para efeito deste trabalho, os termos leninista, socialista ou comunismo foram reduzidos, em muitos casos, ao significado de “propaganda comunista”.

<sup>6</sup> Para efeito deste trabalho e facilitar o entendimento, o termo hitlerista será reduzido em muitos casos a nazismo ou Partido Nazista”.

É notável o esforço nazista para se apresentar como uma vítima impotente dos ataques de seus inimigos e que forçosamente e bravamente continuava na luta em nome da causa suprema do nacional-socialismo e da nação alemã. A agressividade e as artimanhas da propaganda nazistas são múltiplas e patentes, afinal os nazistas não tinham nenhum pudor em mentir para atingirem seus objetivos (LENHARO, 1986).

Os ditadores fascistas compreenderam perfeitamente que a aglutinação da massa moderna abria aos seus empreendimentos imensas possibilidades. “O homem moderno está surpreendentemente disposto a crer”, dizia Mussolini. Hitler descobriu que a massa, ao aglutinar-se, assumia um caráter mais sentimental, mais feminino, uma vez que: “O povo, em grande maioria, está em uma disposição e em um estado de espírito a tal ponto feminino, que as suas opiniões e seus atos são determinados muito mais pela impressão produzida nos sentidos do que pela reflexão pura”. Essa é a razão do êxito da propaganda nazista em relação às massas alemãs: predomínio da imagem sobre a explicação, do sensível brutal sobre o racional (DOMENACH, 1968).

Alguns métodos contribuía para dar às massas maior receptividade, tais como: o rufar dos tambores que acompanhava Hitler ao galgar as escadas da tribuna do Congresso de Nuremberg e dos comutadores de corrente elétrica que lhe permitiam, da tribuna, dosar à vontade a iluminação. Desse ponto de vista é também compreensível que o nazismo tenha frequentemente dirigido apelos à mulher, que era vista como sentimentalmente mais irracional (DOMENACH, 1968).

Os nazistas também reconheciam que o método mais eficiente de propaganda era, sem dúvida, utilizar-se dos gigantescos comícios onde Hitler discursava. O fato de Hitler canalizar toda a sua energia a serviço da propaganda, e a maneira como ele fez isso, teve um efeito significativo em conquistar eleitores. Além disso, Hitler foi um mestre da oratória e seus apelos encontraram eco em meio à frustração de muitos alemães (PEROSA, 2009).

Os nazistas também se utilizaram maciçamente de bandeiras e estandartes, que eram vistas constantemente por caminhantes e por expectadores nos comícios e marchas que promoviam. As luzes noturnas e música alta asseguravam que as bandeiras e estandartes também podiam ser vistos à noite. Assim, observa-se que tudo tinha um forte impacto visual sobre a multidão. Outro aspecto digno de nota é que na eleição de julho de 1932 os nazistas se utilizaram pela primeira vez de filmes, que eram assistidos geralmente em paralelo com outro evento, como nos discursos, por exemplo. Esses filmes eram recebidos com interesse e entusiasmo pela plateia. Nesse contexto, o cinema se tornaria imensamente mais utilizado quando os nazistas chegassem ao poder, pois teriam a sua disposição os recursos do Estado para produzir quantos filmes desejassem (PEROSA, 2009).

Vale ressaltar que Hitler e Goebbels não deixavam nada ao acaso, visto que a propaganda nazista conseguia não apenas mobilizar um povo, como também atingir gravemente certas nações europeias. Hitler, inclusive, assinalara que as horas do entardecer eram as mais favoráveis ao domínio de uma vontade alheia (DOMENACH, 1968). A divulgação dos comícios deveria ser feita com alto-falantes, pois, dessa forma, os esforços marxistas para manter as pessoas longes dos comícios seriam superados já que é quase impossível fazer com que as pessoas não ouçam esse tipo de divulgação (PEROSA, 2009).

Os nazistas dedicavam especial atenção ao combate contra os comunistas. O filme “O jovem Hitlerista Quex” aponta que os nazistas difundiam uma imagem dos comunistas como alcoólatras, libertinos e de mau-caráter que zombavam e atacavam com violência os nazistas. O irônico é que os nazistas nunca reagiam, nesse filme. Todavia, sabe-se que as SA (Divisões de Assalto) e SS (Tropa de Proteção) promoviam verdadeiras brigas de rua contra os comunistas que, por vezes, acabavam em violentas mortes (LENHARO, 1986).

Resultado da política nazista, comunidades não estatais foram deslocadas, anulando-se toda espécie de intermediários para que o indivíduo se oferecesse sem

resistência às solicitações da propaganda. Conseqüentemente, havia bem poucos domingos em que uma família podia reunir-se na intimidade. Isso ocorre porque o Partido e o Chefe estavam presentes em toda a parte: nas ruas, nas fábricas e até dentro das casas, nas paredes dos quartos. Além disso, jornais, cinema e rádio repetiam incessantemente a mesma coisa (DOMENACH, 1968).

Um método muito eficiente dos nazistas foi o apelo que faziam a certas classes e grupos sociais, sempre prometendo algo que fosse a favor dos interesses desse ou daquele grupo ou classe. Inclusive, era recomendado que os oradores nazistas proclamassem algo que fosse a favor dos interesses do grupo ao qual discursavam (PAXTON, 2007).

Portanto, os diferentes tipos de propaganda direcionados aos diferentes segmentos da sociedade alemã que os nazistas tanto idealizavam é a prova desses métodos de propaganda. Dessa forma os nazistas dispunham de diferentes jornais com diferentes temas para diferentes públicos. Essa característica enquadra os partidos fascistas como os primeiros a serem partidos de integração, que incentivaram a participação ativa de seus membros, que recrutava em todas as classes sociais (PAXTON, 2007; PEROSA, 2009).

Adicionalmente, cabe apontar que a objetividade e a simplicidade foram as principais características da propaganda nazista. Tudo interessava no jogo da propaganda. Assim, por meio de mentiras ou calúnias, o importante era conquistar as massas (LENHARO, 1986).

Entre os homens que seguiam Hitler até o fim, e por ele morriam, muitos, por certo, o teriam odiado. Contudo, os processos e o ritmo da propaganda os hipnotizou. Condiçionados até a medula, haviam perdido a possibilidade de compreender e de odiar. Assim, não amavam nem detestavam Hitler. De um modo peculiar, estavam fascinados por ele, e, assim, tinham-se tornado autômatos em suas mãos.



## 5.2 Hipnotismo do Nazismo

Após um estudo profundo, pesquisadores tentaram reproduzir ou explicar, por meio de experimentos, os fenômenos que ocorreram como povo alemão quando foram submetidos a propaganda nazista. Dentre todos os modelos, discorre-se, a seguir, sobre o efeito hipnótico. A experiência científica explica, em parte, a influência paralisadora exercida pela propaganda nazista sobre nações não alemãs. Para que a propaganda nazista conseguisse difundi-la, sua ação se exercia menos no nível do sentimento e da razão que em outra esfera. Assim, atingiam-se zonas fisiológicas e inconscientes, onde a propaganda encontrava equilíbrio e se ajustava às paixões e aos hábitos, absurdos ou contraditórios (DOMENACH, 1968).

Segue uma breve descrição da experiência. Ao colocar um torrão de açúcar diante de um cão previamente imobilizado, produzir-se-á saliva na boca do animal. Em seguida, associa-se a apresentação do torrão de açúcar à audição de uma buzina. Reproduzindo esse processo por muitas vezes, o cão continuará a produzir saliva. Em uma terceira fase, porém, contenta-se com fazê-lo ouvir a buzina sem apresentar-lhe o açúcar: a saliva aparecerá de novo. Cria-se, assim, um reflexo condicionado, isto é, o som da buzina associou-se ao aparecimento do açúcar. Como resultado, a buzina tornou-se um agente condicionador complexo, porém esse excitante de segundo grau não conservará sempre sua eficácia. Em algum momento, a buzina perderá o valor como substituto do agente condicionador simples, o açúcar, caso não seja associada uma repetição periódica da primeira experiência (DOMENACH, 1968).

Ao prosseguir a experiência empregando os mesmos métodos em ritmo regular, a salivação do cão não se fará em ordem crescente. Ao contrário, obtém-se a inibição das funções reflexas, a qual pode estender-se ao organismo inteiro e provocar sonolência. Para obter resultado semelhante, a experiência deve ser realizada de um

modo diferente. Assim, não se apoiaria mais na repetição, senão na intensidade do método de provocação que estaria em jogo para inibir os reflexos normais de um indivíduo. Assim, por exemplo, o aparecimento repentino da serpente pode inibir os reflexos de fuga do pássaro que, fascinado, seria engolido (DOMENACH, 1968).

Esse cenário experimental pode, então, ser transposto para o plano da publicidade: para divulgar determinada água gasosa, a publicidade escolhe como insígnia uma linda mulher surgindo por entre as bolhas. Não existe, evidentemente, nenhuma ligação de ordem racional entre a água mineral “X” e a bela mulher. Trata-se apenas de condicionar o consumidor, a tal ponto que ele daí por diante, “salivará” com o simples nome de água “X”, o qual lhe evocará a imagem da bela mulher (DOMENACH, 1968).

Para maior clareza, seria necessário fazer a distinção do experimento em duas fases: inicialmente, a formação dos reflexos e seu funcionamento; e, em seguida, utilizá-los no ritmo necessário para criar o estado de inibição.

Portanto, ao transpor tais experimentos para o objeto deste estudo, depreende-se que a primeira fase trata da elaboração dos reflexos condicionados que constituíram o mecanismo da propaganda nazista, no ato de associar o escopo desejado pelas massas ao partido que o tomou como alvo. Assim, naquela fase, a grandeza do Reich e a felicidade de todos os alemães são associadas ao Partido Nazista. Contudo, torna-se mais conveniente substituir esse agente condicionador simples, que é a grandeza do Reich, por um indivíduo que se proponha realizar essa grandeza, por uma frase ou imagem que a resumam ou a evoquem.

Consequentemente, a ideia a ser difundida estava ligada a essa fisionomia, a esse símbolo, a esse *slogan* e a esse grito. Nada de programas minuciosos e demonstrações confusas. Pelo contrário, bastavam a cruz gamada, a saudação hitlerista e a efígie do Chefe distribuída aos milhões de exemplares. Havia, assim, outro tanto de

buzinadas que faziam “salivar” todo um povo (DOMENACH, 1968).

Entretanto, o símbolo, o excitante secundário, perderia sua força se não fosse revitalizado por novas associações como o método provocador primário. O torrão de açúcar foi, assim, distribuído pedaço por pedaço para vários cantos, tais como a Áustria e a Tchecoslováquia. (DOMENACH, 1968).

Vê-se, conseqüentemente, a importância do ritmo com que o partido nazista conduzia a propaganda que jamais cessava, nem no tempo, nem no espaço, constituindo-se, permanentemente, visual e sonoramente. Assim, ainda que variando de intensidade, mantinha alerta o povo. Ressalta-se que, embora seu objetivo parecesse distante, “deixava-se cozinhar a alma do povo”, segundo a expressão empregada, a fim de que estivesse pronta no momento oportuno. Certas campanhas iam até o fim inelutavelmente. Em outras oportunidades, a gradação fora mais rápida e mais dramática, como durante as semanas precedentes à invasão da Tchecoslováquia. Porém, em todos os casos, o golpe era desferido subitamente e sem prévio aviso. Assim, o militante era mantido em contínuo estado de exaltação, até a Hora H (DOMENACH, 1968).

### **5.3 Agentes da Propaganda Nazista**

Quando se fala em agentes da propaganda, é preciso imaginar todos aqueles que diretamente fizeram à propaganda, como editores de jornais, escritores e principalmente oradores (PEROSA, 2009). No nazismo, os oradores tinham o papel central como propagadores do ideal nacional-socialismo. Isso significa que eles, obviamente, deveriam ser “racialmente puros” e profundos conhecedores da ideologia nazista e do programa do Partido Nazista, além de possuírem um incansável espírito de luta e serem moralmente correto. Por isso, a admissão

de novos oradores para o partido era rigorosa e o novo orador deveria possuir todas as características necessárias (PEROSA, 2009).

Ademais, ao tratar da propaganda nazista, não podemos deixar de lado o seu maior arquiteto, J Paul Joseph Goebbels.. Grande agente da criação de propaganda antissemita e pró-nazista. Seu pai sempre quis que ele se tornasse padre, todavia seguiu estudos em literatura e filosofia. Era um dos poucos no alto escalão nazista com nível superior de ensino. Goebbels era dono de um fervoroso nacionalismo, e somente não combateu na Primeira Guerra Mundial por ter pé chato, sendo dispensado do serviço militar (COUTO, 2007).

Goebbels atacava veementemente o governo democrático da época, ao qual ele se referia como “o sistema”. Portanto, prometia que os nazistas fariam melhor ao mudarem radicalmente a forma de governo em relação à República de Weimar (PEROSA, 2009). Além disso, Goebbels argumentava de que alguém poderia lutar 10 anos em favor de uma reforma no sistema educacional e chegar a lugar nenhum, mas se alguém lutasse para conquistar o poder político, poderia mudar o sistema educacional imediatamente, assim como todos os outros. Por essa razão, Goebbels considerava que a prioridade era conquistar o poder a todo custo. O que fazer depois seria decidido posteriormente (PEROSA, 2009).

Por isso, Hitler incumbido Goebbels como líder regional em Berlim, que era predominantemente comunista. Lá fundou o jornal “O ataque”, em 1927. Nesse jornal, ele atacava principalmente os judeus e os comunistas. Já quando os nazistas assumiram o poder, Goebbels foi nomeado por Hitler como ministro da propaganda (PEROSA, 2009)

Em um discurso seu de nove de julho de 1932 intitulado “A Tempestade Está Chegando”, uma alusão ao fato de os nazistas estarem às portas do poder. Goebbels afirmava que os nazistas logo assumiriam o poder e fariam as mudanças que eles consideravam necessárias. Esse discurso foi proclamado em um enorme comício em Berlim, três semanas antes da primeira eleição para o Reichstag de 1932. Salienta-se que, nessa eleição, os nazistas

conquistaram 230 cadeiras no Reichstag, fazendo com que eles se tornassem o maior partido da Alemanha (PEROSA, 2009).

Cabe pontuar que a estrutura política do Terceiro Reich se apoiava em dois pilares gêmeos, o Partido e o Estado. Por isso, a criação do Ministério da Propaganda foi o passo que levou à fusão do Partido e do Estado; porque, com a criação do novo Ministério, a propaganda tornou-se primeiramente uma responsabilidade do Estado (WELCH, 2002).

Interessante pontuar que Goebbels atacou os comunistas dizendo que os nazistas não pensavam em termos de classe. Ele afirmou que as divisões de classes separavam o povo alemão e enfraqueciam a nação. Portanto, clamou para que a raça fosse o fator congregador do povo. Em seu discurso, Goebbels concluiu dizendo que os nazistas dariam de volta ao povo alemão a sua dignidade e um sentido para a vida. Para tanto, afirmou que os partidos burgueses e esquerdistas da época deveriam “desaparecer”. Ademais, evidenciou que os nazistas não permitiriam que o povo alemão se afogasse em sua desgraça. Goebbels considerou esse discurso um grande sucesso (BYTWERK, 2008).

Outro fervoroso antissemita do partido nazista foi, sem dúvida, Julius Streicher, um dos primeiros seguidores de Hitler. Entre 1923 e 1945 Streicher publicou um jornal chamado *Der Stürmer*, que era um jornal basicamente de propaganda antissemita. Streicher também foi líder regional do Partido Nazista de Nuremberg (BYTWERK, 2008). É possível perceber, em muitas caricaturas do *Der Stürmer*, um antissemitismo conspícuo. Em uma caricatura de dezembro de 1928 intitulada de “O Natal Alemão”, um anjo do natal alemão tem suas mãos atadas pelos traiçoeiros banqueiros judeus, enquanto isso uma loja de departamentos de judeus lucra imensamente com as vendas de natal. Interessante notar que o anjo tem suas mãos atadas com fitas nomeadas de plano Dawes e Lugano e o judeu retratado vende cremes de beleza e revistas pornográficas. Isso demonstra como os nazistas viam os judeus como moralmente incorretos e como sanguessugas do povo alemão, que tem lucros altíssimos ao venderem

produtos imorais e de baixa qualidade, levando assim muitos honestos comerciantes alemães à falência. Os nazistas clamavam para que os alemães não comprassem de judeus, especialmente no natal (PEROSA, 2009).

Em outra caricatura de novembro de 1931 intitulada de “O Verme”, há uma maçã cortada ao meio representando a economia alemã e dela sai um verme que apresenta a inscrição “Escândalos Judeus”. Já no plano de fundo aparecem nomes de judeus envolvidos em grandes escândalos financeiros e lê-se a inscrição “Onde algo está podre, a causa é o judeu”. Ressalta-se, dessa caricatura, que os nazistas sempre tentaram comparar os judeus a vermes, ratos, baratas e sanguessugas, uma forma de tentar demonstrar sua natureza sórdida (PEROSA, 2009).

Compreende-se, assim, que Hitler, Goebbels e Streicher foram apenas três dos inúmeros agentes da propaganda nazista, porém havia muitos outros.

Por fim, é enorme a contribuição do Nazismo à propaganda moderna. Assim, como visto ao longo do capítulo, os nazistas não a inventaram, mas a transformaram. Hoje, o mundo sabe a que ponto chegaram os resultados dessa mecânica gigantesca. O grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrocharam e nada pode impedir que, doravante, façam parte do arsenal da propaganda política (DOMENACH, 1968).

## 6 CONCLUSÃO

Neste capítulo, busca-se consolidar todos os conceitos concernentes à Teoria de Comunicação de Massa, aos conceitos de Operações Psicológicas, aos fatos históricos sobre o nazismo, e às propagandas utilizadas e seus protagonistas, de modo se compreendam os métodos e técnicas utilizados pelo nazismo em sua ascensão.

Inicialmente, constatou-se, nesta pesquisa, que no período do nazismo alemão, os estudos na área da Comunicação de Massa ainda não estavam consolidados e amadurecidos. Ainda assim, é possível verificar o poder da comunicação naquele período, seja por meio do uso das palavras ou das imagens, haja vista que a Alemanha nazista criou algo que não existia e/ou modificou algo verdadeiro em falso.

No capítulo dois, foi possível verificar, por meio dos conceitos e das teorias apresentadas, que o comunicador, por meio de mensagens, tem o poder de transmitir a realidade de acordo com seu pensamento ou convicções. Assim, a realidade pode ser mantida exatamente com ela é ou transformada, sem qualquer compromisso com a verdade. Nesse sentido, importa a utilização do contexto social, histórico e econômico no qual o receptor das mensagens está inserido.

Tal possibilidade consiste no isolamento físico do indivíduo na massa. Esse fato foi amplamente apontado na teoria hipodérmica, que atribui essa capacidade manipuladora aos meios de comunicação. E, portanto, aponta-se aqui que os exemplos históricos dos fenômenos de propaganda de massas durante a Alemanha nazista nos fornecem ampla prova de tal teoria.

Mais adiante, no capítulo três, foram abordados os conceitos ligados às OpPsico, à propaganda e à persuasão. A partir dessa análise, verificou-se a relação direta entre as Teoria de Comunicação de Massa e as OpPsico, pois ambos são embasamentos teóricos que respaldam os métodos de persuasão.

Isso acontece porque a comunicação pode ou deve ser utilizada como um

instrumento funcional de poder para manipular e persuadir pessoas. Sendo assim, as OpPsic, ao se utilizarem das Teorias de Comunicação de Massa, podem utilizar a propaganda e a persuasão para atingir objetivos, sem demandar qualquer força física.

Nos capítulos quatro e cinco, tem-se, enfim, a descrição do objeto da pesquisa deste trabalho, ou seja, o sucesso do nazismo após a fim da Primeira Guerra mundial até o fim da Segunda Guerra Mundial (1918 e 1945).

Ao analisar a evolução crescente do número de eleitores até a Segunda Guerra Mundial, em 1939, e a manutenção de seu eleitorado durante toda a guerra, torna inquestionável a afirmação de que a propaganda nazista foi realmente eficaz. Conforme foi apresentado nos precedentes históricos, a ascensão do Partido Nazista não se deu unicamente por meio da propaganda; porque foi preciso estabelecer alianças com políticos conservadores que detinham o poder. Porém, sem o uso da propaganda, o nazismo certamente não teria alcançado seus objetivos. Nessa busca incessante pelo poder, Hitler e o Partido Nazista não mediram esforços em persuadir e manipular a população.

Percebeu-se, assim, no decorrer deste trabalho, que a sociedade alemã se aproximou muito do modelo de conceito de sociedade de massas, principalmente no que tange aos aspectos econômicos e políticos, condizentes com a Teoria Hipodérmica. Sendo assim, a sociedade alemã foi constituída por um conjunto de indivíduos mais ou menos homogêneos, uma massa moldável que recebeu, de forma passiva, as mensagens do Partido Nazista por meio de seus oradores e agentes de propaganda.

Nesse contexto de busca constante pelo poder, o nazismo atingiu grande envergadura na população por meio da propaganda em jornais, comícios em massa, marchas de multidões uniformizadas e discursos de ódio, que apelavam para o sofrimento e para a desilusão dos alemães. Para tanto, o Partido Nazista se utilizou da persuasão de seus agentes e do uso ostensivo da propaganda como método para obter vantagem junto ao eleitorado. E, nesse



processo, vários atores foram fundamentais, porém nenhum outro foi tão crucial como Hitler em seus discursos para conquistar a simpatia dos alemães.

Com base nos apontamentos feitos sobre a conduta nazista no recorte temporal analisado, fica evidente que eles se utilizavam, em suas estratégias de propaganda, dos preceitos enunciados na Teoria Hipodérmica, na Teoria da Corrente Funcionalista, na Teoria da Persuasão, na Teoria da *Gatekeeper* e na Teoria Crítica.

Assim, verificou-se que, por vezes, o povo alemão, diante dos discursos de Hitler e dos meios de propaganda do nazismo, ficaram completamente inofensivos psicologicamente, com seus cognitivos inertes. Ou seja, a mensagem penetrava a mentalidade coletiva, alterando a percepção individual sobre a informação, sem que as pessoas notassem que estavam sendo manipuladas, o que configura o uso da Teoria Hipodérmica e da persuasão. Para tanto, a análise aqui feita trouxe como exemplo a utilização, pelo nazismo, de iluminação, bandeiras e estandartes que passava a impressão de festa ou ritual religioso, fazendo com que a percepção diferente de cada indivíduo fosse alterada para uma única e coletiva de massa.

Já no que se refere a teoria do *Gatekeeper*, como exemplo de aplicação, verificou-se, nitidamente, a utilização na edição dos jornais, nos quais os nazistas conhecedores da verdadeira situação da Alemanha, tanto no contexto da Europa como no mundo, passavam a selecionar a informação a ser divulgada ou não à população, principalmente no que se refere à identificação dos supostos culpados pelas dificuldades impostas. Favorecendo assim, mais uma vez, os objetivos do próprio nazismo em consolidação o poder.

Não há dúvidas que a propaganda nazista obteve sucesso em fidelizar o povo alemão a Hitler e ao Nazismo até o fim, embora não seja possível afirmar que a propaganda sozinha seria suficiente para conduzir a Alemanha até onde chegou, ou seja, ampliar o territórios e poder alemão e exterminar milhões de pessoas de forma totalmente irracional.

Ainda assim, é fácil concluir, hoje, que o nacional-socialismo não foi uma

revolução, pois não alterou as relações básicas do processo produtivo que continuou administrado por grupos sociais específicos.

De um modo distinto, os nazistas souberam captar os anseios e frustrações do povo alemão e atender aos desejos das massas, que eram abordados em muitos filmes daquele período. Assim, a propaganda nazista fez uma verdadeira “lavagem cerebral” em muitos alemães, deixando-os mudos para contestarem a tirania de Hitler e cegos para verem as barbaridades perpetrados pelos nazistas. Os alemães que saudaram Hitler, Goebbels e outros oradores nazistas, lembram a todos que o poder da retórica e da propaganda pode promover tanto o bem quando o mal.

Diante disso, é possível concluir que os métodos utilizados pelos nazistas, quando analisados à luz da Teoria de Comunicação das Massas, poderiam ter variado em diferentes contextos de tempo, espaço, e classe social e econômica. Isso porque não havia um método rígido que não pudesse ser modificado. Pelo contrário, seu foco residia, sempre, em conquistar as mentes e os corações das massas.

## REFERÊNCIAS

- BERTONHA, João Fábio. **Fascismo, Nazismo, Integralismo**. São Paulo: Ática, 2006.
- BLAINEY, Geoffrey. **Uma Breve História do Mundo**. 2 ed. Paraná: Editora Fundamento, 2008b.
- \_\_\_\_\_. **Uma Breve História do Século XX**. Paraná: Fundamento, 2008a.
- BRASIL. Exército Brasileiro. **Estado-Maior do Exército**. C 45-4. Manual de Campanha: Operações Psicológicas. 3. ed. Brasília: Centro de Comunicação Social do Exército, 1999.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Defesa. Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas. **MD35-G-01**. Glossário das Forças Armadas. Brasília, 2015.
- BYTWERK, Randall. **Landmark Speeches of National Socialism**. Texas: A&M University Press, 2008.
- COUTO, Sérgio Pereira. **Dossiê Hitler**. São Paulo: Universo dos Livros, 2007.
- DE FLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Tradução de Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1993. 397 p.
- DOMENACH, Jean Marie. **A Propaganda Política**. 1968. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2019.
- ESPÍRITO SANTO, Paula. **O Processo de Persuasão Política – Abordagem Sistêmica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português**. Lisboa: ISCSP-UTL, 1997.
- FEST, Joachim. **Hitler**. vol. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.
- FRANÇA, Junia Lessa; VASCONSELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 8. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007. 255 p.
- FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)**. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. 330 p.
- HOBBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. 2ª edição, São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JOWETT, Garth S; O'DONNELL, Victoria. **Propaganda and Persuasion**. Los Angeles: SAGE Publications, 2012. 396 p.
- KERSHAW, Ian. **The Nazi dictatorship: Perspectives of interpretation**. 3ed. Londres: [s.n], 1993.
- LASSWELL, Harold D. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de**

comunicações na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. 4.ed. São Paulo: Editora Nacional, 1978. 407 p.

LENHARO, Alcir. **Nazismo: O Triunfo da Vontade**. São Paulo: Ática, 1986.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. Um olhar múltiplo sobre as teorias da comunicação. In MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Angela Cristina Salgueiro (org.). **Teorias da comunicação: processos, desafios e limites**. São Paulo: Plêiade, 2015. 335 p.

MCQUAIL, Denis. *Teoria da Comunicação de Massas*. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. 573 p.

PAXTON, Robert Owen. **A Anatomia do Fascismo**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

PEROSA, Edson José. A Ascensão nazista ao poder: O N.S.D.A.P. e a sua máquina de propaganda (1919-1933). **Revista Urutágua** – Revista Acadêmica Multidisciplinar, Paraná, n 19, p. 72-83, 2009. Disponível em:  
<<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Urutagua/article/view/6853/4655>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

REES, Laurance. **O carisma de Adolf Hitler: o homem que conduziu milhões ao abismo**. Rio de Janeiro: LeYa, 2013.

SANTOS, José Manuel; CORREIA, João Carlos. **Teorias da Comunicação**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004. 300 p.

SCHULZ, Winfried Friedrich. News Structure and People's Awareness of Political Events. **Gazette**, n. 30, p. 139-153, 1982.

SERRA, J Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Covilhã: Livros Labcom, 2007. 203 p.

WELCH, David. **The Third Reich: politics and propaganda**. 2.ed. London and New York: Routledge, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2006. 123 p.