

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC(FN) ROBSON DOS SANTOS

A POLÍTICA DE PROPAGANDA NAZISTA NA CONSOLIDAÇÃO DO ESTADO
ALEMÃO NO PERÍODO ENTRE GUERRAS

Rio de Janeiro

2018

CC(FN) ROBSON DOS SANTOS

A POLÍTICA DE PROPAGANDA NAZISTA NA CONSOLIDAÇÃO DO ESTADO
ALEMÃO NO PERÍODO ENTRE GUERRAS

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

Orientador: CMG (RM1) Marcelo William
Monteiro da Silva

Rio de Janeiro
Escola de Guerra Naval
2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à meus pais (in memoriam), não só por terem me concedido o dom divino da vida, mas por nunca terem desistido e se conformado em ter seus filhos na mesma condição econômica e educacional deles, por terem lutado para que eu e meus irmãos tivéssemos o apoio necessário para continuar nossos estudos. Agradeço à minha esposa Cidiane e meus filhos Robson Junior e Maria Eduarda, pois souberam lidar com minha ausência nesse difícil período da minha vida, me desculpem pelo tempo que não pude dedicar-lhes em virtude de compromissos acadêmicos e profissionais. Por fim agradeço à minha prima Erika Martins e aos amigos de turma CC Domingos e CC Lima pela ajuda na revisão do trabalho, suprimindo com isso uma carência de revisão ocorrida por motivos alheios à minha vontade.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a política de propaganda nazista no período entre as duas grandes guerras mundiais e identificar suas principais características. Para tal, serão empregados entendimentos teóricos sobre a Comunicação de Massas, com ênfase na Teoria Hipodérmica, de modo a orientar a análise do momento histórico, que permitirá a compreensão da pesquisa e dos conceitos nela apresentados. Será abordada a ascensão nazista ao poder e sua evolução política. Por fim será analisada a propaganda empregada pelo Partido nazista descrevendo métodos e estratégias, com o enfoque nos fundamentos teóricos apresentados. Será utilizado como método de pesquisa a descrição do fenômeno à luz da teoria. Conclui-se que a política de propaganda nazista, do período entre guerras, utilizou as teorias da Comunicação de Massas como método de ascensão ao poder, para unificar o povo alemão em prol de objetivos comuns do Estado.

Palavras-chave: Partido Nazista. Propaganda. Comunicação de Massas.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	COMUNICAÇÃO DE MASSAS	9
2.1	TEORIA HIPODÉRMICA	12
2.2	OUTRAS TEORIAS PERTINENTES	15
2.2.1	Teoria da Persuasão	15
2.2.2	Teoria Empírica de Campo	17
2.2.3	Teoria da Agenda Setting	17
2.2.4	Teoria do Gatekeeper	18
2.3	A ESCOLA DE FRANKFURT	18
2.3.1	Teoria Crítica	20
2.4	TEORIA À LUZ DA HISTÓRIA	21
3	A ASCENSÃO NAZISTA AO PODER	23
3.1	A EVOLUÇÃO POLÍTICA DO N.S.D.A.P.	28
3.2	ASCENSÃO NAZISTA À LUZ DA TEORIA	31
4	A PROPAGANDA NAZISTA	33
4.1	CARACTERÍSTICAS DA PROPAGANDA NAZISTA	34
4.2	O ARQUITETO DA PROPAGANDA NAZISTA	40
4.3	PROPAGANDA NAZISTA À LUZ DA TEORIA	43
5	CONCLUSÃO	47
	REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

A primeira metade do século passado testemunhou o aparecimento na Alemanha do que até aquele momento foi o maior fenômeno de uso da propaganda para manipulação e persuasão das massas que o mundo já havia visto.

A atividade de Comunicação de Massas, desenvolvida na Alemanha no período entre guerras (1918-1939), com foco principalmente na propaganda política, é fonte de reflexão entre acadêmicos de várias áreas de conhecimento, visto o impacto que exerceu sobre o povo da Alemanha e exerce até os dias atuais na propaganda e na mídia de massa¹.

Além disso, a propaganda exerceu função estratégica e cumpriu um importante papel na formação e consolidação do imaginário do povo alemão. Mas como compreender que um partido político, marginalizado até 1929, ascendeu ao poder e passou a ditar os rumos de um Estado levando inclusive o mundo à uma outra guerra mundial (PEROSA, 2009).

Para um Estado alemão politicamente fragilizado e economicamente tumultuado, com a maioria da população beirando a miséria absoluta e com a identidade completamente abalada após a derrota na Primeira Guerra Mundial (1914-1918), o Partido Nazista² surge como a esperança de um novo alvorecer.

Devemos entender que o momento político que vivia a Alemanha favorecia o surgimento de uma nova elite política e milhões de alemães estavam prontos para serem leais a qualquer homem que lhes promettesse aquilo que mais precisavam... Lei e ordem, um propósito e, acima de tudo, fé em si mesmos. Adolf Hitler (1889-1945) se materializou como alguém capaz de oferecer tudo o que o Estado alemão precisava naqueles tempos difíceis.

Joseph Goebbels (1897-1945) que foi para muitos historiadores o arquiteto por

¹ O termo *mass media* é mais empregado e usual para designar as mídia de massa, e seu conceito é: o conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão etc.) (SERRA, 2007).

² Iremos utilizar por diversas vezes o termo Partido Nazista por ser mais comumente usado para designar o Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, na tradução para o português. Em alguns trechos será utilizada a sigla do partido N.S.D.A.P. (Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei).

trás da propaganda do Partido Nazista (N.S.D.A.P.)³. Afirmou em uma de suas frases celebres: “Pode ser bom ter poder, principalmente um poder construído sobre armas, apesar de ser melhor e mais satisfatório ganhar o coração de uma Nação” (FEST, 2005).

A presente pesquisa visa responder à seguinte questão: Estaria a política de propaganda nazista, no período entre guerras, aderente à teoria da Comunicação de Massas? Para responder à esta questão nos basearemos em fatos históricos, do período entre guerras da Alemanha, obtidos junto à literatura disponível sobre o tema, artigos acadêmicos e periódicos. Foi selecionado como objeto de pesquisa a Política de propaganda nazista limitada ao período entre guerras mundiais e será utilizado como método o desenho de descrição do fenômeno.

Pelo exposto, o propósito da pesquisa é descrever a política de propaganda nazista e identificar suas características, no período entre as duas guerras mundiais, à luz da teoria da Comunicação de Massas.

Numa análise contemporânea, a oratória de Hitler é vista como agressiva e xenófoba, o que aumenta ainda mais o interesse pelo assunto, pois à época, a mesma oratória o projetou e fez com que ele fosse visto como um grande estadista, chegando ao ponto de Joachim Fest⁴ (1926-2006) ter citado no início de seu livro⁵ que Hitler teria sido um dos maiores alemães da história se tivesse morrido em 1938.

Os estudos na área de Comunicações tiveram início ainda na Grécia antiga com o estudo da “Retórica de Aristóteles”, porém, somente entre a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a Segunda Guerra Mundial⁶ (1939-1945), que os estudos sobre a Comunicação de Massas tiveram início na Escola de Chicago.

A pesquisa será estruturada em uma introdução, três capítulos de desenvolvimento e uma conclusão. No capítulo 2 serão apresentadas os fundamentos teóricos da Comunicação

³ Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei, Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães (tradução nossa).

⁴ Historiador e um dos mais conhecidos biógrafos de Hitler.

⁵ O livro “Hitler” vol.1 foi publicado pela primeira vez em 1974 e trata da biografia de Adolf Hitler.

⁶ A Primeira Guerra Mundial ocorreu entre os anos de 1914 e 1918 e a Segunda Guerra Mundial ocorreu entre os anos de 1939 e 1945, logo o período entre guerras, foco principal da pesquisa, é de 1918 a 1939.

de Massas com ênfase na Teoria Hipodérmica, que permitirão a compreensão da pesquisa, bem como os conceitos nela abordados. O objetivo será que os entendimentos teóricos sobre a Comunicação de Massas possam orientar a análise da política de propaganda da Alemanha no período delimitado.

O terceiro capítulo versará sobre a ascensão Nazista ao poder e sua evolução política com foco no emprego da propaganda e no surgimento de seus principais agentes além de realizar uma ambientação histórica do período proposto. O capítulo 4 será sobre a propaganda empregada pelo Partido Nazista descrevendo métodos e estratégias mais específicas, onde serão analisados ao final dos capítulos as interseções que existem com os fundamentos teóricos apresentados.

Assumimos como hipótese que a política de propaganda nazista, do período entre guerras, utilizou as teorias da Comunicação de Massas como método de ascensão ao poder, para unificar o povo alemão em prol de objetivos comuns do Estado.

Dessa forma, no próximo capítulo serão examinados os fundamentos teóricos sobre a Comunicação de Massas.

2 COMUNICAÇÃO DE MASSAS

Entendendo a comunicação no seu sentido mais amplo, verificamos que os estudos de comunicação remontam pelo menos a Platão (427-347 a.C.) e Aristóteles (384-322 a.C.) e às suas tematizações da linguagem em geral, da retórica⁷ e da poética em particular. Desse modo os estudos na área de Comunicações tiveram início ainda na Grécia antiga especificamente com o filósofo Aristóteles, cujos estudos da retórica clássica focavam na arte de persuadir.

Citelli (2002) assim define o que é persuadir:

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia [...] Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado. É possível que o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas tão somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando (CITELLI, 2002, p. 11).

Segundo o autor, a preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu com os gregos na sociedade Helênica, e não faria sentido falar de persuasão sem falar sobre o discurso clássico. E não poderia ser diferente, pois, praticando um certo conceito de democracia, e tendo de exporem publicamente suas ideias, aos gregos cabia usar de maneira muito hábil as formas de argumentação.

O autor diz ainda, que os gregos utilizavam estas habilidades discursivas para inflamar multidões, mudar pontos de vista e alterar conceitos pré-formados. O discurso e a oratória na sociedade helênica tinha tal importância que nas escolas gregas eram ministradas aulas de diversas disciplinas, relacionadas ao assunto, como a eloquência⁸, a gramática e a retórica.

⁷ A retórica tem, para Aristóteles, algo de ciência, ou seja, é um *corpus* com determinado objeto e um método verificativo dos passos seguidos para se produzir a persuasão. Assim sendo, caberia à retórica não assumir uma atitude ética, dado que seu objetivo não é o de saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim analítica cabe a ela verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade. Mas a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir (CITELLI, 2002).

⁸ A eloquência está ligada à técnica de expressão oral, no mundo clássico era tratada com grande seriedade, visto representar a possibilidade de domínio de auditórios através do discurso oral (CITELLI, 2002).

Para os gregos, o ato de falar, em sua concepção mais simples, não era o problema, e sim o como falar, de modo convincente e elegante, unindo arte e espírito. A disciplina mais importante para buscar tal harmonia era a retórica.

O aparecimento da retórica como disciplina específica é o primeiro testemunho, na tradição ocidental, duma reflexão sobre a linguagem. Começa-se a estudar a linguagem não enquanto ‘língua’, mas enquanto discurso (DUCROT e TODOROV, apud CITELLI, 2002).

Aristóteles escreveu o livro “Arte retórica”⁹ e de acordo com Citelli (2002), o livro até hoje é referência para estudos acerca de questões vinculadas aos processos compositivos dos textos. Citelli (2002) afirma ainda que a retórica não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado, mas em cada caso ela parece ser capaz de ver teoricamente o que pode gerar a persuasão.

A partir dessa constatação de Aristóteles, Citelli (2002) deduz que a retórica não é a persuasão, mas pode revelar como se faz a persuasão. Segundo ele a retórica é analítica, descobrindo o que é próprio para persuadir, sendo uma espécie de código dos códigos, e com isso está acima do compromisso estritamente persuasivo, pois abarca todas as formas discursivas.

Rees (2013) ao citar Hitler disse: “Toda a minha vida pode ser resumida a esse meu esforço incessante de persuadir outras pessoas” (REES, 2013, p.01), em que podemos perceber a importância que era dada por Hitler à arte de persuadir.

Segundo Serra (2007), as raízes históricas da moderna pesquisa da comunicação remontam ao século XIX, os estudos contemporâneos têm um começo mais recente e ressaltam a relação entre a pesquisa em comunicação e as transformações trazidas pela Revolução Industrial.

A partir de 1910, os autores da chamada Escola de Chicago, e nomeadamente

⁹ A obra pode ser considerada uma espécie de síntese das visões que se acumulavam em torno dos estudos retóricos, assim como um guia dos modos de se fazer o texto persuasivo (CITELLI, 2002).

Robert Park¹⁰ (1864-1944) investiga a natureza dos jornais e o seu papel na integração social dos imigrantes no cotidiano dos Estados Unidos da América (EUA). Nos anos 20, o Payne Fund¹¹ promove um estudo em larga escala, cujo relatório foi publicado em 1933, tentando determinar os efeitos das comunicações de massa, especificamente dos *cartoons*¹², sobre as crianças. Em 1927 é publicada aquela que podemos considerar como a primeira peça do dispositivo conceitual da corrente da Mass Communication Research¹³, a obra *Propaganda Techniques in the World War*¹⁴ (1927), de Harold Dwight Lasswell (1902-1978) (SERRA, 2007).

As primeiras pesquisas na área de Comunicação, nos Estados Unidos da América, foram motivados pelas necessidades de um Estado em guerra que buscava persuadir o inimigo. A Comunicação deveria ser utilizada como um instrumento funcional com o poder para manipular e persuadir pessoas, podendo assim, criar um exército, ou derrotá-lo, caso fosse inimigo, sem demandar força física. Tratava desse modo de adesão ou submissão das massas à violência e à corrupção, de uma maneira muito mais econômica.

Havia interesse em conhecer e entender se seria eficiente persuadir e influenciar a população e os consumidores internos. Partindo dessa premissa, os primeiros pesquisadores estudaram quais os estímulos necessários para obter determinadas respostas, como por exemplo, o apoio da população do próprio Estado à causa da guerra ou a compra de produtos pelo mercado consumidor. Cabe aqui destacar que essas pesquisas tinham um caráter mais

¹⁰ Antigo jornalista que foi aluno de Georg Simmel e introduziu as teorias de Gabriel Tarde nos Estados Unidos (SERRA, 2007). Principal obra *The Immigrant Press and Its Control*. Disponível em <<https://www.britannica.com/biography/Robert-E-Park#ref164782>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

¹¹ O Fundo Payne foi uma fundação privada que funcionou nos EUA do final dos anos 20 ao início dos anos 30. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/gal/n32/1982-2553-galaxia-32-00188.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

¹² Desenho humorístico e caricato que busca ridicularizar, satirizar pessoas ou comportamentos humanos, geralmente divulgado em revistas, jornais e constituído por um ou mais quadros. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/cartoon/>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

¹³ Pesquisa em comunicação de massa (tradução nossa). O termo se refere ao aglomerado de pesquisas e teorias que se deu nos EUA nos anos 20, coincidindo com o surgimento das Comunicações de Massa (SERRA, 2007).

¹⁴ Lasswell transcreve em seu livro as lições comunicacionais deixadas pela Primeira Guerra Mundial (SERRA, 2007).

administrativo do que acadêmico.

Segundo o que conclui Serra (2007), apesar destes e de muitos outros estudos, percebemos que antes da Segunda Guerra Mundial a Comunicação de Massa não existia enquanto campo academicamente consolidado, os estudiosos das *mass media* eram, geralmente, investigadores das ciências sociais básicas, ou de outras áreas acadêmicas, que usavam o comportamento das audiências das *mass media* como uma arena conveniente para estudar conceitos, hipóteses e teorias, que eram, de fato, os das suas próprias disciplinas.

De acordo com o entendimento de Pílares (1989), a Comunicação é a relação estabelecida pela transmissão de estímulos e pelas respostas provocadas. Ela pode também ser reconhecida como um processo, voluntário ou não, pelo qual dois ou mais agentes emitem e/ou recebem mensagens.

Um importante conceito para o entendimento de nossa pesquisa é o de propaganda. De acordo com o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda¹⁵ (2014), a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. A propaganda, então, vai muito além da pura divulgação de bens e serviços, exercendo influência sobre diversos aspectos do cotidiano das pessoas.

2.1 TEORIA HIPODÉRMICA

A teoria de comunicação de massas Hipodérmica, ou da bala mágica¹⁶, se assenta numa concepção muito precisa da natureza da sociedade, dos meios de comunicação e dos indivíduos. Segundo Serra (2007), a sociedade, para essa teoria, é uma sociedade de massas, constituída por um conjunto de indivíduos, mais ou menos homogêneos, e os meios de comunicação são comparáveis a agulhas ou revólveres que injetam os seus conteúdos ou

¹⁵ Disponível em <http://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo_de_etica_app_maio2014.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁶ Do original *bullet theory* (tradução nossa).

disparam suas balas (as suas mensagens), de forma direta e imediata nos indivíduos, que são uma massa mais ou menos moldável que recebe de forma passiva e é influenciado, de maneira uniforme, pelas mensagens dos *mass media*.

A teoria Hipodérmica emergiu nos Estados Unidos da América, nos anos 20 e 30 do século XX, e está essencialmente preocupada com o estudo da propaganda veiculada pelos *mass media*. Seu principal autor, Harold Dwight Lasswell, foi um sociólogo, cientista político e teórico de comunicação estadunidense.

Antes de iniciar o contato com a proposta apresentada por essa teoria, convém esclarecer o contexto histórico da sociedade no instante que esta teoria foi estudada. Segundo DeFleur e Ball- Rokeach (1993), esse período é o início do século XX, um começo difícil, porque houve a Primeira Guerra Mundial.

Segundo o pensamento de Wolf (2007):

Historicamente, a Teoria Hipodérmica coincide com o período das duas guerras mundiais e com difusão em larga escala das comunicações de massa e representou a primeira reação que este último fenômeno provocou entre estudiosos de proveniência diversa. 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 daquele período histórico. Encerrada entre estes dois elementos, a Teoria Hipodérmica é uma abordagem global aos *mass media*, indiferente à diversidade existente entre os vários meios e que responde sobretudo à interrogação: que efeito têm os *mass media* numa sociedade de massa (WOLF, 2007, p.07).

Os *mass media* constituíam uma espécie de sistema nervoso simples que se espalha até atingir olhos e ouvidos, numa sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa (KATZ-LAZARFELD, apud WOLF, 2007).

Partindo desse contexto histórico, um conceito essencial para entender a Teoria Hipodérmica ou teoria da bala mágica, é o conceito de sociedade de massa. A massa é a jurisdição dos incompetentes, representa o triunfo, a vitória, de uma espécie antropológica que existe em todas as classes sociais e que sua manipulação se baseia na ação do saber especializado ligado à técnica e à ciência. Nessa perspectiva, a massa subverte tudo o que é

diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado (ORTEGA e GASSET, apud WOLF, 2007). A massa é um grupo homogêneo de pessoas, aparentemente iguais, mas que provém de ambientes e grupos sociais diferentes.

Na visão de DeFleur e Ball-Rokeach (1993), em uma sociedade de massa existem três características comuns: a primeira é que os indivíduos se encontram em um estado de isolamento psicológico; a segunda é a questão da impessoalidade no trato com os outros indivíduos; e a terceira demonstra que as pessoas estão livres de suas obrigações sociais informais.

Dessa maneira, a sociedade tem os seus vínculos entre os indivíduos enfraquecidos, criando condições para o isolamento e a alienação social (WOLF, 2007).

Com isso, surge a preocupação de como os meios de comunicação podem moldar a opinião pública, e assim, incitá-los a uma determinada postura ou atitude (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Lasswell demonstra em seu livro¹⁷ de 1927 o poder da propaganda como forma de agregar as pessoas para ajudar o seu país, inclusive em períodos de conflitos dos mais variados níveis. Os conflitos de um modo geral demandam de muitos recursos de pessoal e material, então os Estados precisam de voluntários para o alistamento militar e de trabalhadores para as atividades nas fábricas, além de um alto aporte de recursos financeiros para financiar os exércitos e a guerra. (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993).

Em virtude da necessidade de cooperação dos indivíduos com o seu país, a teoria Hipodérmica, que tem base na psicologia behaviorista¹⁸, objetiva o estudo do comportamento humano com os métodos de experimentação e observação das ciências naturais e biológicas (WOLF, 2007).

¹⁷ Propaganda Techniques in The World War.

¹⁸ A psicologia behaviorista, que se baseia na observação das mudanças de comportamentos dos indivíduos a partir da relação entre estímulo e resposta, sendo que todo estímulo (modificações externas ao indivíduo) elicia uma resposta do organismo (BAUER, apud WOLF, 2007).

A teoria busca entender a força dos mass media como ação de persuasão e alienação, mais especificamente, a propaganda como fonte de estímulo para que as pessoas promovam uma determinada resposta. A ideia é que uma pessoa sendo atingida pela propaganda possa vir a ser manipulada e induzida a agir de uma determinada maneira, estipulada pelo emissor da mensagem (WOLF, 2007).

Não podemos perder de vista que essa teoria vê o receptor como parte de uma sociedade de massa, com uma postura passiva, sem ação, portanto capaz de ser influenciado.

2.2 OUTRAS TEORIAS PERTINENTES

Dentre as principais teorias da Comunicação de Massas, podemos citar, além da teoria Hipodérmica, as seguintes teorias: Persuasão, Empírica de Campo (teoria dos Efeitos Limitados), Agendamento, *Gatekeeper* e Crítica. As teorias citadas serão abordadas de forma superficial visando ambientar nossas análises que ocorrerão no próximo capítulo.

2.2.1 Teoria da Persuasão

Analisando os efeitos da teoria Hipodérmica, Harold D. Lasswell, identifica que as pessoas são diferentes e surge com um novo modelo teórico, o qual chamou de teoria da Persuasão.

Segundo Wolf (2007), ao aprofundar os estudos sobre os *mass media* foi observado que certos traços precisam imediatamente receber uma abordagem experimental, paralelamente à abordagem empírica, que continua a ser válida, porém, devemos considerar, também, a importância de incluir como variável de análise o receptor da mensagem, que conduziu ao abandono da teoria Hipodérmica.

A teoria dos meios de comunicação resultante dos estudos psicológicos experimentais, consiste na revisão do processo comunicativo entendido como uma relação

mecanicista e imediata entre estímulo e resposta, o que torna evidente, pela primeira vez na pesquisa sobre os *mass media*, a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário (WOLF, 2007).

Para a teoria da Persuasão, 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 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. Como existem diferenças individuais nas características da personalidade dos elementos do público, é natural que se presuma então a existência, nos efeitos, de variações correspondentes a essas diferenças individuais (DE FLEUR, apud, WOLF, 2007).

Defende-se então que, em vez de serem uniformes para toda a audiência os efeitos são, pelo contrário, variáveis de indivíduo para indivíduo, devido às suas particularidades específicas. Eles apresentam uma estrutura lógica muito semelhante ao modelo mecanicista da teoria Hipodérmica (WOLF, 2007).

Essa nova visão criou um modelo que fez surgir a abordagem Empírico-Experimental, onde permite-se determinar até que ponto a persuasão pode atingir o indivíduo e o que muda na percepção individual em função do repertório anterior que se possui (WOLF, 2007).

Paul Lazarsfeld¹⁹ (1901-1976), estabeleceu em 1940 três processos distintos para determinar o que uma mídia significa para a audiência. Primeiro realiza-se a análise de conteúdo, posteriormente são determinadas as características dos ouvintes e por fim é feito um estudo sobre as satisfações do público. Lazarsfeld chegou então à conclusão que a mensagem da mídia não é prontamente assimilada pelos indivíduos, sendo submetida a vários

¹⁹ Sociólogo austríaco com formação inicial em matemática, emigrou nos anos de 1930 para os Estados Unidos da América. Seus estudos sobre a influência da mídia na sociedade se tornaram clássicos em seu campo. Disponível em <<https://www.britannica.com/biography/Paul-Felix-Lazarsfeld>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

filtros psicológicos individuais, concluindo que os efeitos da mídia não atuam na manipulação e sim na persuasão (WOLF, 2007).

2.2.2 Teoria Empírica de Campo

Na teoria Empírica de Campo, também chamada de teoria dos Efeitos Limitados, Lazarsfeld considera efeitos pré-seletivos e efeitos posteriores. Inicialmente o meio seleciona o público alvo e depois passa a exercer a influência nesse público. Assim, ela não salienta a relação de causa direta entre propaganda de massas e manipulação do público, passando a insistir num processo indireto de influência e formação de opinião, gerando então, a formação da opinião pública, sendo influenciada pelos *mass media*.

Outra característica importante é o surgimento dos líderes (formadores de opinião). Ela considera que há uma ligação entre o emissor e o receptor da mensagem e, a eficiência da comunicação, pode ser analisada pelo contexto social do indivíduo. A credibilidade da fonte exerce influência na aceitação ou não da mensagem.

2.2.3 Teoria da Agenda Setting

A teoria da agenda, ou comumente conhecida como Hipótese da *Agenda Setting*, sustenta a ideia de que o público valoriza determinada informação e descarta outra frente às inúmeras divulgadas pelos diversos veículos de comunicação. Diante dessa escolha dirigida das mensagens, as pessoas tendem a dar uma devida importância sobre elas, de acordo com a ênfase dada a uma determinada informação pelos meios de comunicação de massa. (SHAW, apud WOLF, 2007).

A hipótese da agenda setting não quer dizer que os *mass media* tentam persuadir os seus públicos, mas querem apresentar uma lista de assuntos nos quais é preciso ter uma opinião e promover um debate sobre eles, ou seja, a mídia determina uma pauta de discussões,

organizando os assuntos e temáticas, que são tidas como importantes para conhecimento e discussão dos públicos em um determinado momento (SANTAELLA, 2010).

2.2.4 Teoria do Gatekeeper

Segundo Wolf (2007), a teoria considera que é o editor (*gatekeeper*) pela sua própria percepção que planeja como passar a notícia e qual será o meio de divulgação dos *mass media*. Ele irá filtrar o que é ou não notícia e que critérios serão utilizados para divulgar ou não uma notícia.

Wolf (2007) acrescenta ainda que o *gatekeeper* faz a edição do conteúdo e com isso decide o que deve ser divulgado e o que deve ser de conhecimento do público.

Percebemos então que o *gatekeeper* considera o contexto que a notícia será publicada e leva em conta sua própria percepção e suas experiências para ajustar a edição e mostrar somente aquilo que transmitirá a ideia de seu interesse (WOLF, 2007).

2.3 A ESCOLA DE FRANKFURT

Max Horkheimer²⁰ (1895-1973) e mais alguns acadêmicos fundam em 1923 o Instituto de Psicologia Social, vinculado à Universidade de Frankfurt (primeira instituição alemã de pesquisa sob orientação clara e assumidamente marxista). Os primeiros estudos têm como foco a análise da economia capitalista e a história do movimento operário. (MATTELART, 2003).

Em 1930, Horkheimer é nomeado diretor do instituto, e junto com Theodor W. Adorno²¹ (1903-1969) redefine a orientação teórica das pesquisas. O método marxista é

²⁰ Filósofo alemão que como diretor do Instituto de Pesquisa Social desenvolveu um movimento interdisciplinar original, conhecido como teoria crítica, que combinava a filosofia política orientada ao marxismo com a análise social e cultural informada pela pesquisa empírica. Horkheimer estudou filosofia na Universidade de Frankfurt, onde recebeu seu Ph.D. Disponível em <<https://www.britannica.com/biography/Max-Horkheimer>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

²¹ Filósofo alemão que também escreveu sobre sociologia, psicologia e musicologia. Disponível em <<https://www.britannica.com/biography/Theodor-Wiesengrund-Adorno>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

revisto e reordenado por uma filosofia da cultura, da ética e da psicanálise. Ao unir o pensamento de Karl Marx²² (1818-1883) com o de Sigmund Freud²³ (1856-1939) surgia a teoria crítica, tendo em vista a análise do mal-estar das sociedades capitalistas industrializadas no mundo ocidental. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 109).

A Escola de Frankfurt era constituída por um seletos grupo de pensadores e cientistas sociais alemães tais como: Theodor Adorno, Walter Benjamin²⁴ (1892-1940), Max Horkheimer, Erich Fromm²⁵ (1900-1980), Hebert Marcuse²⁶ (1898-1979), entre outros. Na reflexão teórica proposta por esses autores se deve destacar dois aspectos: a transformação da cultura em mercadoria e a difusão da ideologia pelos meios de reprodução técnica. (SANTOS, 2008).

Para entender o primeiro aspecto, a cultura transformada em mercadoria, precisamos compreender um importante conceito criado por Adorno e Horkheimer, o conceito de indústria cultural.

O termo indústria cultural foi utilizado pela primeira vez por Horkheimer e Adorno na Dialética do Iluminismo (texto iniciado em 1942 e publicado em 1947), em que se descreve a transformação do progresso cultural no seu contrário. Anteriormente à edição

²² Revolucionário, sociólogo, historiador e economista. Ele publicou (com Friedrich Engels) Manifest der Kommunistischen Partei (1848), comumente conhecido como O Manifesto Comunista, o panfleto mais célebre da história do movimento socialista. Ele também foi o autor do livro mais importante do movimento, Das Kapital (O Capital). Disponível em <<https://www.britannica.com/biography/Karl-Marx>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

²³ Neurologista austríaco, fundador da psicanálise. Sua criação da psicanálise foi ao mesmo tempo uma teoria da psique humana, uma terapia para o alívio de seus males e uma ótica para a interpretação da cultura e da sociedade. Disponível em <<https://www.britannica.com/biography/Sigmund-Freud>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

²⁴ Homem de letras e admirador da estética literária, atualmente é considerado o mais importante crítico literário alemão na primeira metade do século XX. Disponível em <<https://www.britannica.com/biography/Walter-Benjamin>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

²⁵ Psicanalista e filósofo social americano nascido na Alemanha que explorou a interação entre psicologia e sociedade. Ao aplicar os princípios psicanalíticos ao remédio dos males culturais, acreditava Fromm, a humanidade poderia desenvolver uma "sociedade saudável" psicologicamente equilibrada. Disponível em <<https://www.britannica.com/biography/Erich-Fromm>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

²⁶ Filósofo e político estadunidense nascido na Alemanha, foi um proeminente membro da Escola de análise social crítica de Frankfurt, cujas teorias marxistas e freudianas da sociedade ocidental do século XX foram influentes nos movimentos estudantis esquerdistas da década de 1960, especialmente após as rebeliões estudantis de Paris e Ocidente em 1968. Disponível em <<https://www.britannica.com/biography/Herbert-Marcuse>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

definitiva da Dialética do Iluminismo, empregava-se o termo cultura de massa. A expressão foi substituída por indústria cultural, e desde o início a interpretação corrente é a de que se trate de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular (WOLF, 2007).

2.3.1 Teoria Crítica

Historicamente, a teoria crítica identifica-se com o grupo de investigadores que frequentou a Escola de Frankfurt. Com o advento do nazismo a escola fecha suas portas e os seus representantes principais emigram, primeiro para Paris, depois para várias universidades estadunidenses e, finalmente, para o *Institute of Social Research*, em Nova Iorque.

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 esses fenômenos às forças sociais que os provocam. Segundo esse ponto de vista, a pesquisa social levada a efeito pela teoria crítica, propõe-se como teoria da sociedade entendida como um todo, daí a polémica constante contra as disciplinas setoriais, que se especializam e diferenciam progressivamente campos distintos de competência (WOLF, 2007).

Essa teoria tem relação direta com as reflexões culturais promovidas pela filosofia clássica alemã, além disso, aproxima as pesquisas sociológicas às reflexões sobre temas como a cultura, a ética, a psicologia e a psicanálise de Freud. Tem, portanto, uma visão oposta às soluções simples, obtidas pelos estudos anteriores, que eram muito mais voltados para análises empíricas e matemáticas (WOLF, 2007).

Consideramos importante a questão da ideologia das pessoas que detém os meios de comunicação, ou se utilizam dele para o seu próprio benefício. Além disso, apontamos o uso intencional da manipulação, a questão dos conceitos marxistas (alienação, capital, força de trabalho), a comunicação e a esfera pública.

O indivíduo não pensa mais por si próprio, ele é manipulado pelas informações recebidas, mas sem se dar conta disso. Surgem então, mensagens subliminares²⁷ como estratégia de persuasão e os argumentos da mensagem são lógicos e penetram no receptor. O indivíduo, pelos argumentos apresentados, tira suas conclusões e age conforme suas próprias decisões sem perceber que está sendo manipulado.

Nessa teoria é usado pela primeira vez o termo Indústria Cultural²⁸ e iniciam os estudos em que a cultura começa a ser industrializada e transforma-se em comércio.

2.4 TEORIA À LUZ DA HISTÓRIA

De acordo com as características das teorias apresentadas, observamos que no período histórico em análise, os estudos na área da Comunicação de Massa ainda não estavam consolidados e amadurecidos, porém percebemos que os EUA estavam alguns passos a frente no estudos dos *mass media*.

Na Alemanha, percebemos que havia um importante grupo de estudiosos que faziam parte da Escola de Frankfurt que, após a subida ao poder dos nazistas em 1933, emigrou para os EUA, provavelmente pelo medo das perseguições motivadas pela orientação clara e assumidamente marxista que seguiam. Tal fato se mostra importante, pois naquele momento a Alemanha perdia várias mentes importantes relacionadas ao estudo das Comunicações de Massa e propaganda.

Perceberemos no decorrer desta pesquisa, que a sociedade alemã, em virtude de aspectos econômicos e políticos, se aproxima muito do conceito de sociedade de massas, que para a teoria Hipodérmica é uma sociedade constituída por um conjunto de indivíduos mais ou menos homogêneos, uma massa moldável que receberá de forma passiva as mensagens do

²⁷ Mensagem que se transmite às escondidas na tentativa de influenciar alguém sem que esta pessoa tenha consciência disso. Mensagem que não está no âmbito da consciência, embora, por repetição ou por outros procedimentos, consiga alcançar o subconsciente, alterando as emoções, as vontades, as opiniões. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/subliminar/>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

²⁸ Se trata de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular (WOLF, 2007).

Partido Nazista por meio de seu principal orador e agente de propaganda, Adolf Hitler.

Por fim, perceberemos o constante esforço de Hitler e do Partido Nazista em persuadir e manipular a população numa incessante busca por poder.

Passaremos, no capítulo seguinte, a desenvolver a ascensão do Partido Nazista, N.S.D.A.P., enfatizando o uso da persuasão de seus agentes e da propaganda como método que busca um fim bem específico, chegar ao poder. Os fatos serão ao final analisados sob orientação das proposições e conceitos apresentados nesse capítulo.

3 A ASCENSÃO NAZISTA AO PODER

No nazismo temos um fenômeno difícil de ser submetido à análise racional. Sob as mãos de um líder que falava em tom apocalíptico de poder ou destruição mundiais, e um regime fundado numa ideologia absolutamente repulsiva de ódio racial, um dos países cultural e economicamente mais avançados da Europa planejou a guerra, lançou uma conflagração mundial que matou cerca de 50 milhões de pessoas, e perpetrou atrocidades, culminando no assassinato mecanizado em massa de milhões de judeus, de uma natureza e escala que desafiam a imaginação. Diante de Auschwitz²⁹, os poderes de explicação do historiador parecem deveras insignificantes (IAN KERSHAW, apud, HOBSBAWM, 1997).

A assinatura do Tratado de Versalhes³⁰ resultou num processo de fatiamento de grandes pedaços do território alemão onde retalhados foram transferidos para França, Polônia, a então Tchecoslováquia³¹, Dinamarca, Bélgica e Cidade Livre de Danzig. Vultuosas somas de dinheiro e grande quantidade de mercadorias tiveram que ser pagas pela Alemanha 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).

Muitos alemães desejavam um líder forte, um homem de ação que se sobrepusesse ao debate dos políticos, por fim, esse líder chegou, porém, não era possível imaginar que o líder que atenderia aos anseios do povo alemão viria de um país vizinho, também de origem

²⁹ Maior campo de concentração e campo de extermínio da Alemanha nazista. Localizado no sul da Polônia em uma parte do país que foi anexada pela Alemanha no início da Segunda Guerra Mundial, Auschwitz possuía na verdade três campos em um: um campo de prisioneiros, um campo de extermínio e um campo de trabalho escravo. Como o mais letal dos campos de extermínio nazistas, Auschwitz tornou-se o local emblemático da “solução final”, um sinônimo virtual do Holocausto. Entre 1,1 e 1,5 milhão de pessoas morreram em Auschwitz; 90 por cento deles eram judeus. Entre os mortos estavam também cerca de 19.000 ciganos que foram mantidos no campo até que os nazistas os mataram em 31 de julho de 1944 - o único grupo de outras vítimas que atacou com gás em unidades familiares ao lado dos judeus. Os poloneses constituíram o segundo maior grupo de vítimas em Auschwitz, onde cerca de 83.000 pessoas foram mortas ou morreram. Disponível em <<https://www.britannica.com/place/Auschwitz>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

³⁰ O Tratado de Versalhes, se refere à paz assinada com a Alemanha, na conferência de paz de Versalhes, ao término da Primeira Guerra Mundial (HOBSBAWM, 1995).

³¹ Em janeiro de 1993 ocorreu a separação amigável da Tchecoslováquia em República Checa e Eslováquia. Disponível em <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/revolucao-de-veludo>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

germânica, e que em sua juventude não teve formação política, pelo contrário, sonhava em ser artista.

Sobre o jovem Hitler, assim foi a visão de Rees (2013):

Em 1913, quando Adolf Hitler estava com 24 anos, nada em sua vida apontava para o futuro líder carismático da Alemanha. Nem sua profissão: ele ganhava a vida como pintor de retratos de turistas em Munique. Nem sua casa: ele morava num quatinho alugado do alfaiate Josef Popp, no terceiro piso de uma casa na 34 Schleissheimer Strasse, ao norte da estação central de Munique. Nem as roupas que usava: ele se vestia de modo conservador, quase desleixado, com o traje do burguês convencional da época – calça e casaco pretos. Nem sua aparência física: seus traços eram pouco atraentes, com o rosto fundo, dentes amarelados, bigode irregular e cabelos pretos sem vida, caindo na testa. Nem sua vida emocional: ele achava impossível manter amizades duradouras e jamais tivera uma namorada. Sua característica mais predominante era sua capacidade de odiar. “Ele era de mal com o mundo, para qualquer lugar que ele olhasse, só via injustiça, ódio e hostilidade. Nada escapava de sua crítica, ou lhe caía bem aos olhos...” (REES, 2013, p.05).

Adolf Hitler era austríaco e teve uma educação acima da média. Mudou-se para Munique, onde, no início da guerra, alistou-se no exército, sendo condecorado por bravura. A derrota final da Alemanha o deixou consternado. Sentiu-se traído pelos líderes do Estado (PEROSA, 2009).

Segundo Rees (2013), 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. Ele só descobriu o que fervorosamente acreditava ser sua missão de vida após a Primeira Guerra Mundial, pela forma como ela terminou. Sem esses acontecimentos épicos, é quase certo, que ele teria permanecido em Munique, um desconhecido na história. Em vez disso, começou sua jornada rumo ao consciente coletivo.

Exceto pela convicção que demonstrava em suas ideias e pelos discursos estridentes, em sua juventude, Hitler não se comportou como líder populista. Sua aparência disciplinada, com o cabelo preto e liso bem penteado, bem como sua conversa simples em ocasiões privadas, faziam-no parecer um indivíduo reservado. Havia algo de espartano em seu modo de vida. Hitler não bebia, não fumava e evitava comer carne vermelha. Durante a

Primeira Guerra Mundial seus companheiros o achavam estranho, parecia não ter amigos ou familiares e, conseqüentemente, fosse um homem decidido a ser só.

Segundo Couto (2007), a população alemã foi surpreendida com o término da Primeira Guerra Mundial e a derrota da Alemanha, porém os que mais se surpreenderam foram os soldados que estavam combatendo na linha de frente, pois a assinatura do armistício em 11 de novembro de 1918 ocorreu antes que os aliados houvessem pisado na Alemanha. Além disso, para os soldados, o contexto não se mostrava tão desesperador assim, quando na verdade era bem desfavorável para Alemanha.

Até alguns meses antes da derrota a Alemanha aparentava estar a caminho de vencer, pois os russos foram vencidos em 1917 e assinaram o tratado de Brest-Litovsk³², com isso a Alemanha concentrou suas tropas na frente ocidental. Porém outros fatos como principalmente a entrada dos EUA na guerra com uma grande superioridade de materiais levaram a derrota alemã (COUTO, 2007).

A economia mundial enfrentou um período longo de dificuldades depois do fim da Primeira Guerra Mundial, de 1919 até por volta de 1924. A Alemanha ainda sofreu com os altos valores que teve de pagar em virtude da derrota na guerra. As altas taxas de inflação e de desemprego castigaram a maioria dos alemães, isso agravou a situação ainda mais (BERTONHA, 2006).

Esse aspecto da economia cresce de importância, pois os nazistas irão sempre lembrá-lo para mostrar quão terrível e desoladora era a situação que a Alemanha estava antes deles assumirem o poder, além disso os nazistas afirmavam que tal situação não iria se repetir, pois eles nunca iriam permitir. Esse tema é muito explorado na propaganda nazista, devemos ficar atentos a isso (BERTONHA, 2006).

³² Pouco depois de impor a paz punitiva de Brest-Litovsk (março de 1918), o exército alemão, agora livre para concentrar-se no Ocidente, na verdade rompeu a Frente Ocidental e avançou de novo sobre Paris. Graças à inundação de reforços e equipamentos americanos os aliados se recuperaram, mas por um instante pareceu por um triz (HOBSBAWM, 1997).

É nesse contexto que o partido dos trabalhadores alemães (D.A.P.³³) (tradução nossa), foi fundado em Munique no ano de 1919. Em 1920 foi alterado por Hitler para N.S.D.A.P., porém ainda era apenas mais um dentre os muitos partidos nacionalistas de pequena expressão que surgiam pela Alemanha naquele período conturbado (BERTONHA, 2006).

Depois de tentar derrubar o governo da Baviera³⁴, Hitler foi para a prisão, onde se dedicou a elaborar soluções para os problemas da Alemanha e redigiu sua autobiografia e seu manifesto, publicados sob o título de *Mein Kampf*³⁵.

Hitler continuava a ser inimigo imperdoável do comunismo, que preferia chamar de “conspiração judaico bolchevique³⁶”. Sua promessa imutável era de que tornaria a Alemanha grande novamente. Hitler tinha verdadeira obsessão com o antissemitismo e contra o comunismo, e sustentava que havia um problema com os judeus na Alemanha que tinha de ser resolvido. Chegou ao ponto de dizer, em 15 de outubro de 1930: “Nós não temos nada contra os judeus decentes, no entanto, assim que eles começam a conspirar com o bolchevismo, nós os vemos como inimigos” (REES, 2013).

O partido nazista de Hitler teria permanecido nas beiradas da política se não fosse pela depressão mundial. Desde 1918, a economia alemã estava vulnerável. Quando a depressão teve início, a Alemanha foi novamente atingida. Hitler ofereceu patriotismo e ações firmes (BLAINEY, 2008).

O surpreendente número de votos recebido pelo partido Nazista em 1932 fez com

³³ Deutsche Arbeiterpartei (tradução nossa).

³⁴ Por volta de novembro de 1923, Hitler estava convencido de que o sistema republicano alemão estava perdido e sem solução aparente para seus cidadãos. Tenta tomar o poder de Munique, capital da Baviera. O intuito era promover um movimento como a famosa Marcha sobre Roma, de Benito Mussolini; uma espécie de Marcha sobre Berlim. Em 8 de novembro, Hitler lidera o golpe de estado. Enquanto a marcha partia de uma cervejaria em direção à sede do Ministério de Guerra Bávaro, para derrubar o que consideravam ser o governo traidor da Baviera, o exército interviu de forma rápida e eficaz. O golpe fracassado ficou conhecido como o Putsch da Cervejaria (FEST, 2005).

³⁵ Minha luta (tradução nossa).

³⁶ Refere-se ao bolchevismo, ao sistema político-social russo, comandado por Vladimir Lênin, implementado logo após a Revolução de 1917 e, posteriormente, definido como comunismo. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/bolchevique/>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

que, em janeiro de 1933, Hitler fosse convidado para o cargo de chanceler. Em agosto de 1934, Hitler foi eleito com 88% dos votos para o posto que combinava os cargos de chanceler e presidente. Durante essa eleição, o uso que fez de toda a orquestra da propaganda foi fantástico (BLAINEY, 2008).

Hitler correspondeu à grande necessidade do povo alemão, que ansiava por recuperar o respeito próprio e a segurança após a humilhante derrota na Primeira Guerra Mundial e a incontestável severidade do tratado de paz³⁷, somado ainda com as privações econômicas impostas pela depressão.

Podemos perceber a importância histórica do Tratado de Versalhes pelo que é citado por Hobsbawm (1995):

Na conferência de paz de Versalhes (1919), haviam-se imposto pagamentos imensos mas indefinidos à Alemanha, como “reparações” pelo custo da guerra e os danos causados às potências vitoriosas. Como justificativa, inserira-se uma cláusula no tratado de paz fazendo da Alemanha a única responsável pela guerra (a chamada cláusula da “culpa de guerra”), a qual, além de historicamente duvidosa, revelou-se um presente para o nacionalismo alemão (HOBSBAWM, 1995, p.82).

As forças armadas da Alemanha, proibidas pelo Tratado de Versalhes de exercitarem sua pouca força, usavam secretamente o território soviético para testes de armamentos e exercícios táticos. Hitler estava se rearmando sem fazer segredo. Os problemas políticos e as privações econômicas da Europa davam a Hitler a oportunidade de dismantelar o Tratado de Versalhes de 1919. Os maiores Estados europeus, absortos com as angústias econômicas de seus povos, não deram atenção suficiente à ameaça que o ditador representava. Em 16 de março de 1935, simplesmente anunciou que o Tratado de Versalhes já não era mais válido (BLAINEY, 2008).

Em 1935, se os dois principais vencedores europeus da Primeira Guerra Mundial houvessem agido rapidamente e com firmeza, poderiam ter ameaçado Hitler com uma invasão instantânea enquanto seu exército ainda recrutava homens. Ele não teria tido escolha a não ser

³⁷ O tratado foi assinado na convenção de Versalhes e denominado de Tratado de Versalhes (HOBSBAWM, 1995).

recuar. No ano seguinte (1936), enviou seu exército bastante aumentado para reocupar a Renânia³⁸. Em 1938, esse exército entrou na Áustria, que, como país de língua alemã, não parecia capaz de oferecer grande resistência, e também na ex-Tchecoslováquia (BLAINEY, 2008).

Hitler atacou os judeus em seu livro *Mein Kampf*, mas não havia nenhuma ordem precisa para que fossem exterminados. Os judeus que viviam na Alemanha provavelmente sentiram, no mês em que Hitler alcançou o poder, que não corriam perigo. Nos seis anos seguintes, à medida que as políticas e os discursos do governo se tornavam cada vez mais antissemitas³⁹, a maioria dos judeus deixou a Alemanha, abandonando seus bens (BLAINEY, 2008).

Os ataques a judeus na Alemanha eram imitados de forma abrandada na Itália. Os ciganos também se tornaram alvo de Hitler, mas não de Benito Mussolini⁴⁰ (1883-1945). A Segunda Guerra Mundial colocou judeus e ciganos em grande risco. Por volta de 1939, sua liberdade e seu patrimônio estavam expostos. Três anos mais tarde, era a sua existência que corria perigo (BLAINEY, 2008).

3.1 A EVOLUÇÃO POLÍTICA DO N.S.D.A.P.

A República de Weimar foi uma democracia representativa parlamentar estabelecida na Alemanha de 1919 até 1932, cujo governo era orientado democraticamente e controlado por uma coalizão de partidos de centro liderados pelo Partido Social Democrata da Alemanha (S.P.D.)⁴¹ (ADENA et al., 2013).

Apesar de numerosos problemas econômicos, incluindo a hiperinflação na primeira metade dos anos de 1920, a coalizão tinha uma maioria estável até 1930. Uma grave

³⁸ Região do oeste da Alemanha atravessada pelo rio Reno.

³⁹ Algo ou alguém contrário à raça semítica, aos semitas, especialmente, aos Judeus. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/antissemita/>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

⁴⁰ Primeiro-ministro italiano de 1922 a 1943 e o primeiro dos ditadores fascistas da Europa no século XX. Disponível em <<https://www.britannica.com/biography/Benito-Mussolini>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

⁴¹ Sozialdemokratische Partei Deutschlands (tradução nossa).

depressão econômica, desencadeada pela quebra do mercado de ações dos EUA em 1929 e exacerbada pelo pesado fardo de pagamentos de reparação, enfraqueceu o governo (ADENA et al., 2013).

De acordo com Paxton (2007), 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 podemos citar homens de classes baixas e as mulheres de um modo geral. Onde o sufrágio universal foi conquistado ocorreu o fenômeno chamado de nacionalização das massas⁴², 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, porém, a partir da ocorrência desse fenômeno, tinham agora que lidar com verdadeiras multidões de eleitores que possuíam dinâmicas de escolha completamente diferentes das anteriormente estabelecidas.

Por outro lado o N.S.D.A.P, assim como 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. 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).

Os nazistas receberam apoio eleitoral da crescente massa de desempregados e apoio financeiro de industriais ricos que temiam potencial expropriação de seus bens para pagar a dívida do governo (ADENA et al., 2013).

As eleições antecipadas de 14 de setembro de 1930 visando o fortalecimento do governo teve um resultado oposto, os partidos de centro perderam uma parte dos votos para os partidos da oposição e o governo só poderia funcionar com a ajuda de decretos presidenciais nos dois anos seguintes. O partido nazista foi quem mais ganhou com a crise econômica, nas eleições de setembro de 1930, recebeu 18,3% dos votos comparado a 2,6% em 1928 (ADENA

⁴² Termo cunhado por George L. Mosse (PEROSA, 2009).

et al., 2013).

A duração da crise econômica causada pela depressão levou a um aumento da radicalização da população. Na eleição presidencial de março de 1932, Adolf Hitler obteve 30,1% do total de votos no primeiro turno, ficando em segundo lugar para o presidente em exercício, Paul von Hindenburg (1847-1934), que obteve 49,6% dos votos. Von Hindenburg venceu o segundo turno com 53% de votos contra 36,7% de Hitler (ADENA et al., 2013).

Nas primeiras eleições parlamentares de 31 de julho de 1932, o partido Nazista recebeu 37,3% dos votos, uma quantidade muito expressiva quando comparada aos 18,3% dos votos que recebeu em 1930 e o número impressiona ainda mais quando comparado com os 2,6% de votos de 1928 (ADENA et al., 2013).

Apesar da forte posição de Hitler na cena política da época, o presidente Von Hindenburg recusou-se a nomeá-lo chanceler. Em novembro de 1932 na eleição parlamentar, os nazistas receberam apenas 33,1% dos votos, uma quantidade menor que na eleição ocorrida dois meses antes. Em parte isso se explica devido a problemas dentro do partido nazista. No entanto, como resultado de estratégias políticas equivocadas em uma série de negociações entre o ex-chanceler Franz Von Papen e o presidente Hindenburg (ironicamente, visando estabelecer restrições aos nazistas enquanto preserva seu próprio poder), em 30 de janeiro de 1933, Hitler foi nomeado chanceler (ADENA et al., 2013).

O plano de restringir os nazistas falhou. Logo após a nomeação de Hitler como chanceler, os nazistas consolidaram todos os poderes políticos. Eles assumiram o controle da polícia e do rádio imediatamente. Após o alegado incêndio do Reichstag⁴³ em fevereiro de 1933, a maioria das liberdades civis foram suspensas, a liberdade de imprensa foi perdida, os líderes comunistas foram presos, e o terror espalhado pelo país. Todos esses eventos, juntamente com uma enorme propaganda de rádio em favor do N.S.D.A.P. fez com que o partido atingisse 43,9% dos votos nas eleições que ocorreram em março de 1933 na

⁴³ Parlamento (tradução nossa).

Alemanha, últimas eleições antes da Segunda Guerra Mundial (ADENA et al., 2013).

Mesmo com toda essa força eleitoral os nazistas foram incapazes de ganhar uma eleição presidencial, pois apesar do N.S.D.A.P. ter se tornado o maior partido da Alemanha não conseguiu conquistar a maioria absoluta dos votos do eleitorado alemão.

A maior porcentagem de votos obtida pelos nazistas em uma eleição para o Parlamento⁴⁴ antes de assumirem o poder foi de 37,3%. Isso nos leva a ponderar se os nazistas assumiriam realmente o poder se não contassem com o apoio de políticos conservadores e tradicionais. Os nazistas chegaram muito perto do poder sozinhos, mas não tiveram força política suficiente para alcançá-lo por conta própria, foi preciso um certo favorecimento dos políticos que já estavam no poder (PAXTON, 2007).

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

No verão de 1933, todos os partidos políticos, com exceção do N.S.D.A.P, eram proibidos de operar, todos os jornais independentes foram fechados, oficiais nazistas foram encarregados de todos governos locais, os sindicatos foram abolidos e suas lideranças aprisionadas. Era o fim da República de Weimar e um duro golpe era dado contra a democracia na Europa, a Alemanha tornou-se uma ditadura sob o comando de Adolf Hitler (ADENA et al., 2013).

3.2 ASCENSÃO NAZISTA À LUZ DA TEORIA

Ao analisarmos a perspectiva do número de eleitores se torna inquestionável a afirmação de que a propaganda nazista foi realmente eficaz, porém não foi esse o único fator que levou o N.S.D.A.P. a chegar ao poder, foi preciso o estabelecimento de alianças com políticos conservadores que detinham o poder. Mesmo assim, dentro das limitações de cada

⁴⁴ Reichstag (tradução nossa).

situação a propaganda se mostrou eficaz em cumprir os propósitos que os nazistas objetivavam (PEROSA, 2009).

Os nazistas compreenderam e tiraram vantagem dos anseios e frustrações do povo alemão, conseguiram atender aos desejos das massas, desejos estes que se refletiram muito no aumento do eleitorado nazista no período de 1929 a 1933. Esse desejo do povo de encontrar um salvador que levasse a Alemanha ao destino prometido, elevando a política a um patamar quase religioso. Hitler tentava se posicionar como o messias político que tiraria a Alemanha do caos. (KRACAUER, 1988).

Os discursos de Hitler refletiam uma ideologia específica, baseada em seu livro manifesto. Suas mensagens alteravam o estado cognitivo da população e se baseavam em dispositivos psicológicos, atacando diretamente dentro das pessoas, nas profundas camadas da mentalidade coletiva que se situa abaixo da consciência e percepção de quem está sendo manipulado e alienado. A população alemã parecia indefesa perante a capacidade nazista de persuadir. Percebemos com isso que já podemos notar que os nazistas se utilizavam claramente dos preceitos enunciados na Teoria Hipodérmica e na Teoria da Persuasão em suas estratégias de propaganda.

De acordo com Perosa (2009), os nazistas, de forma muito astuta, souberam captar esses dispositivos e, por meio da propaganda, apelavam para as frustrações, desesperanças e medos dos alemães, principalmente o medo do estado de penúria e miséria que havia deixado cicatrizes recentes na maior parte da população.

Passaremos, no capítulo seguinte, a desenvolver as características da propaganda empregada pelo Partido Nazista descrevendo seus métodos e estratégias mais específicas, as análises serão orientadas, a exemplo do que fizemos nesse capítulo, pela Teoria da Comunicação de Massas.

4 A PROPAGANDA NAZISTA

Os ditadores muitas vezes conseguem chegar ao poder através de processos democráticos. Quais elementos institucionais essenciais de uma democracia consolidada estão faltando em tais episódios? Como os futuros ditadores conseguem persuadir os eleitores a apoiá-los e como eles mantêm a popularidade durante e depois da sua consolidação no poder? Uma possível explicação para esse fato, no período em análise da pesquisa, é que os futuros ditadores após assumir o poder ganham o controle sobre a mídia de massa o que acaba desempenhando um papel fundamental na resposta a essas perguntas.

O exemplo mais proeminente de um colapso da democracia sem um golpe militar foi a ascensão do Terceiro Reich na Alemanha, como resultado de uma das maiores catástrofes na história da humanidade.

O controle sobre a mídia de massa ajudou a estabelecer e manter a regra ditatorial de Adolf Hitler? A resposta se reveste de incertezas, pois os historiadores não chegaram a um consenso sobre essa questão. Alguns fornecem evidências de estudo de caso em favor de tal visão, por exemplo, Shirer (1960) e Somerville (2012). Os nazistas acreditavam fortemente no poder da mídia.

Segundo Shirer (1960), o futuro ministro da Propaganda do Reich, Joseph Goebbels, fez algumas anotações em seu diário logo depois que Hitler foi nomeado chanceler da Alemanha e um mês antes da última eleição democrática da República de Weimar, onde dizia que: “Agora será fácil continuar a luta, pois podemos usar todos os recursos do Estado, o rádio e a imprensa estão à nossa disposição e vamos encenar uma obra-prima de propaganda” (SHIRER, 1960). Em agosto de 1933 Goebbels discursou no rádio em Berlim, e afirmou: “Não seria possível para nós tomar o poder ou usá-lo da maneira que estamos fazendo sem o uso do rádio...” (SHIRER, 1960).

Outros historiadores, como Zimmermann (2006), por exemplo, sugerem que a

propaganda foi muito menos eficaz do que Goebbels alegou. Uma outra perspectiva é que a mídia de massas preencheu uma lacuna e lançou a propaganda maciçamente para exercer o controle e minar as instituições em uma democracia fragilizada e não consolidada, para assegurar o apoio público às políticas dos ditadores (ZIMMERMANN, apud ADENA et al., 2013).

O conteúdo das transmissões de rádio passou por duas grandes mudanças de conteúdo programático, até 1928 havia apenas programas educacionais e culturais, a partir desse mesmo ano passa a haver algumas notícias políticas com uma inclinação contra o partido nazista, e entre 1929 e 1932 iniciam-se pesadas propagandas pró-nazistas. Essa mudança do conteúdo influenciou muito o apoio político ao partido nazista, que estava ganhando popularidade durante este período. Essas dinâmicas podem ser usadas para indiretamente estimar como o governo de República de Weimar foi extremamente instável e, como resultado, cinco eleições parlamentares ocorreram entre 1928 e 1933 (ADENA et al., 2013).

A propaganda tomou um outro rumo e se acentuou após Hitler ser nomeado chanceler da Alemanha e ter o controle completo sobre o rádio e os demais *mass media* após janeiro de 1933. Como resultado e contraste com o efeito do rádio antes de 1933, nas eleições de março, as regiões com maior cobertura de sinal tiveram parcela significativamente maior de votos para o partido nazista contrastando com a participação na votação nazista nas eleições anteriores que ocorreram apenas cinco meses antes (ADENA et al., 2013).

4.1 CARACTERÍSTICAS DA PROPAGANDA NAZISTA

A propaganda nazista teve características muito peculiares, e a forma como era conduzida foi muito diferente da maneira conduzida por outros partidos tradicionais, se aproximando muito mais da maneira como os partidos de esquerda a utilizavam,

principalmente o Partido Comunista (FEST, 2005).

Segundo Lenharo (1986), os nazistas sempre se esforçaram muito para se mostrar como uma vítima inerte e débil das ações de seus inimigos e que com grande esforço e bravura se mantinha lutando em prol do nacional-socialismo e do Estado alemão, sua causa suprema. A hostilidade e as estratégias da propaganda nazistas são variadas e notórias, afinal os nazistas não tinham nenhum pudor em mentir para atingirem seus objetivos.

De acordo com Bytwerk (2008), os nazistas necessitavam de discursos públicos pela sua utilidade prática, particularmente nos primeiros anos do partido, e também por princípio. Helmut von Wilucki⁴⁵ (1866-1935) escreveu um artigo que versava sobre os métodos testados de propaganda moderna em que citava que para os nazistas reconhecidamente o método mais eficiente de propaganda eram os colossais comícios organizados para Hitler discursar.

Hitler direcionava inteiramente suas forças para a propaganda do N.S.D.A.P. e a forma como fazia, as prioridades e os grupos que eram alvo da propaganda, gerou um resultado expressivo na conquista de novos eleitores. Ademais, Hitler foi exímio na arte da oratória e sua voz fez eco nos corações frustrados de muitos alemães (ADENA et al., 2013).

Os nazistas faziam uso de forma maciça de bandeiras e estandartes. A ideia era serem observadas incessantemente tanto pelos pedestres em seu dia a dia, quanto pelo público de seus comícios. Além disso, ainda havia as grandes e magistras marchas promovidas pelos nazistas, que se encaixavam perfeitamente na demonstração de força, organização e marcialidade que o partido objetivava. Por fim, as luzes no período noturno e as altas músicas garantiam que as bandeiras e os estandartes fossem vistos à noite. Toda essa combinação gerava um grande impacto visual sobre as multidões (PEROSA, 2009).

⁴⁵ Jornalista e político pacifista alemão, um opositor consistente do nacionalismo alemão, cujos escritos exerceram uma influência significativa sobre a opinião pública durante a última parte do reinado de Guilherme II e durante a República de Weimar. Disponível em <<https://www.britannica.com/biography/Helmut-von-Gerlach>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

Um ponto importante foi que na eleição de julho de 1932, os nazistas, pela primeira, vez utilizaram filmes⁴⁶. As seções ocorriam normalmente junto com algum evento diferente, um discurso por exemplo, e os filmes eram muito bem recebidos. O povo demonstrava um grande interesse e o entusiasmo da plateia era ainda maior quando apareciam Hitler, Goebbels, Strasser e Göring (PEROSA, 2009).

Os modelos tradicionais de propaganda, naturalmente, permaneceram sendo usados para obter novos eleitores e manter aqueles que tinham sido conseguidos anteriormente, pois ainda se mostravam válidos. Porém a partir desse momento, os filmes passaram a ter um papel predominante. Foram organizadas também peças teatrais e eventos de música germânica para, desse modo, romper o monopólio judeu das artes e devolver a alma genuína do povo alemão (PEROSA, 2009).

Um procedimento eficaz adotado pelos nazistas era apelarem para determinadas classes e grupos sociais, permanentemente dizendo que fariam algo para favorecê-los. Tal fato era também muito comum durante os discursos. Os vários modos de fazer propaganda dirigidos aos vários segmentos diferentes da sociedade alemã provam a validade desse modelo e dos métodos de propaganda empregados por eles. Dessa maneira, os nazistas editavam jornais diferentes com temas diferentes para públicos diferentes (PAXTON, 2007).

Essa peculiaridade do N.S.D.A.P. de buscar apoio dos mais diversos grupos e nas diversas classes sociais se enquadra na definição de Otto Kircheimer (1905-1965), que foi citada por Paxton (2007), descrevendo que os partidos fascistas foram os primeiros a serem partidos de integração⁴⁷ e partidos de base ampla⁴⁸. Mostrando com isso que os métodos de propaganda utilizados por eles foram, até certo ponto pelo menos, muito eficientes para persuadir um grande número de pessoas de distintas origens.

⁴⁶ Após chegar ao poder os nazistas terão toda a máquina pública em suas mãos, incluindo recursos financeiros, com isso irão aumentar em muito a produção de filmes, transformando o cinema em uma importante estratégia de propaganda (PEROSA, 2009).

⁴⁷ Partidos que incentivam a participação ativa de seus membros (PAXTON, 2007).

⁴⁸ Partidos que recrutam em todas as classes sociais (PAXTON, 2007).

Segundo Lenharo (1986), a objetividade e a simplicidade foram as duas principais características observadas na propaganda nazista, além do clamor constante ao orgulho ferido do povo alemão. Tudo interessava e era levado em conta no jogo da propaganda nazista, mesmo que fossem mentiras ou calúnias, o importante era persuadir e conquistar as massas.

Podemos notar que os métodos de propaganda variavam muito nos diferentes contextos em que eram empregados. Não havia portanto um método rigoroso, o importante era atingir o objetivo de persuadir e conquistar as massas, os corações e mentes do povo alemão, entretanto os princípios e as estratégias da propaganda eram divulgadas para os agentes e, normalmente, eram seguidas à risca (PEROSA, 2009).

Um importante aspecto da propaganda nazista eram os chamados agentes da propaganda, mas ao pensarmos em agentes da propaganda temos que pensar em todos aqueles que diretamente lidavam com a atividade da propaganda, como por exemplo os editores de jornais, escritores e principalmente oradores, que eram o carro chefe da propaganda nazista (PEROSA, 2009).

Os oradores eram os atores principais na propagação da filosofia e visão de mundo nazista, portanto para o N.S.D.A.P. eles não poderiam deixar de representar fielmente o nacional-socialista ideal. O significado disso é que, obviamente, eles deviam ser racialmente puros e ser profundamente conhecedores da ideologia nazista e dos programas do N.S.D.A.P, deviam possuir ainda um perseverante e incansável espírito de luta e ser além disso de moral ilibada e atitudes sempre corretas. Por esse motivo a escolha e seleção de novos oradores para o partido era extremamente cuidadosa e com muito rigor e o novo orador admitido tinha que ser possuidor de todas as peculiaridades definidas e indispensáveis ao N.S.D.A.P. (PEROSA, 2009).

O maior orador que o N.S.D.A.P. possuía era sem dúvida nenhuma o próprio Hitler. Desde seus primeiros discursos, quando o partido nazista praticamente não tinha

qualquer expressão política, Hitler discursava nas cervejarias de Munique, nos anos de 1920. Era uma certeza para ele que possuía um dom para a arte da oratória e esse dom foi fundamental e definiu sua rápida ascensão ao topo do partido e fez com que ele se tornasse seu principal membro (FEST, 2005).

Hitler, sem dúvida nenhuma, tinha um grande dom para oratória, que desenvolveu ao aproveitar todas as situações possíveis para discursar, fosse nas trincheiras ou na cervejaria para ele não importava, o importante era colocar suas ideias em longos discursos. Esse dom para agitar as multidões e captar as frustrações que assolavam a nação, transformando essas frustrações, durante seus discursos, em palavras que tocavam diretamente os corações do povo (FEST, 2005).

A ideologia e o caminho a seguir pelo nacional-socialismo são perfeitamente visíveis num discurso de Adolf Hitler, que Welch (2002) nos apresenta:

Em relação à descontaminação política da nossa vida política, o governo vai embarcar numa campanha sistemática para restabelecer a moral e a saúde material da Nação. Todo o sistema educativo, o teatro, o cinema, a literatura, a imprensa e a rádio, serão usados como meios para atingir este fim. Eles vão ser aproveitados para ajudar a preservar os valores eternos que são parte integrante da natureza do nosso povo (HITLER, apud, WELCH, 2002, p. 22).

Este discurso de Hitler pode quase servir como um resumo de tudo com que vai se ocupar a propaganda do regime nazista. A descontaminação política que o Führer⁴⁹ se refere, destina-se ao afastamento dos membros da sociedade que não se incluem na raça ariana, o restabelecimento da moral, baseado nos ideais do nacional-socialismo, e as *mass media* pelos quais a propaganda irá se desenvolver e por meio dos quais chegará ao povo alemão (WELCH, 2002).

Diante dos esforços em propaganda implementados pelos nazistas, ficam duas questões: o N.S.D.A.P. foi realmente eficaz em atingir seu objetivo de conquista das massas? Até que ponto os eleitores conquistados pelos nazistas foram concretamente importantes para

⁴⁹ Führer em alemão significa, condutor, guia, líder ou chefe. Embora a palavra permaneça comum no alemão, está tradicionalmente associada a Adolf Hitler, que a usou para se designar líder da Alemanha Nazista (FEST, 2005).

que eles atingissem o poder?

Segundo Paxton (2007), não se pode negar que a conquista de um vasto eleitorado pelos nazistas foi o fator que os levou a se tornarem o maior partido da Alemanha e isso teria sido resultado do modo como a propaganda foi implementada pelo partido. Também não é possível negar que os nazistas terem se tornarem o maior partido da Alemanha propiciou a situação ideal para os que eles pudessem negociar com as forças governistas e conservadoras da Alemanha no início dos anos 1930.

Porém, segundo Fest (2005), isso que foi colocado não está, necessariamente e de forma inequívoca, ligado à propaganda somente, provavelmente os nazistas dependessem muito mais de suas alianças com alguns elementos chave que já faziam parte das forças governistas, do que somente de seus esforços de propaganda, para conquistarem nas eleições o tão almejado controle do país.

Algo inegável, e que não podemos deixar de observar, é que a propaganda nazista evoluiu e modificou suas técnicas e estratégias, ao longo dos anos que precederam a nomeação de Hitler como chanceler. Assim, como também se modificou e evoluiu devido às peculiaridades e necessidades de cada região e grupos que se desejava atingir.

Uma visão em contraponto de Bytwerk (2008), foi que a propaganda nazista tinha um efeito limitado nos eleitores alemães antes de 1929. Isso possivelmente não ocorreu pela propaganda naquele momento ser ineficiente em conquistar eleitores para o partido nazista. Nesse ano ocorre a quebra da bolsa dos EUA gerando a grande depressão econômica que afetou praticamente o mundo inteiro e se arrastou no decorrer dos anos 1930. A grande depressão colocou o partido nazista como uma boa opção política para muitos alemães, assim a economia pode ter sido aspecto preponderante para levar os nazistas ao poder e para que sua propaganda acabasse aparentando ser mais eficaz na conquista de eleitores. Verificamos desta maneira que a propaganda nazista pode ter tido sua eficácia maquiada pelo contexto

econômico em que a Alemanha se encontrava.

É indiscutível, para a maioria dos estudiosos, que a propaganda nazista, que se utilizou de métodos muito semelhantes à propaganda dos partidos comunistas, foi eficaz em conquistar adeptos e eleitores para o N.S.D.A.P. Características como a simplicidade, a objetividade, a insistência nas mesmas ideias, demonstraram ser eficazes num período em que os outros partidos tradicionais utilizavam métodos antiquados além de negligenciarem a nacionalização das massas em suas estratégias (LENHARO, 1986).

O nazismo, segundo Cytrynowicz:

(...) não era uma ideologia irracional; o nazismo trabalhava, mais que outras ideologias, o componente irracional das pessoas. E o fazia de uma forma absolutamente racional, premeditada e planejada, desde os desfiles, rigorosamente coreografados, os discursos de Hitler, em que uma iluminação colocada atrás dava a ilusão de que o sol o elevava, as bandeiras e estandartes colocados nas ruas dando uma aparência de festa e compondo os elementos cenográficos de um ritual que reforçava a comunhão nacional, etc. Estes aspectos do nazismos são tão centrais na compreensão da adesão das pessoas quanto a análise dos seus conteúdos políticos (CYTRYNOWICZ, apud CAMPOS e CLARO, 1995, p.211).

4.2 O ARQUITETO DA PROPAGANDA NAZISTA

Ao abordarmos a propaganda nazista, não podemos nos abster de seu maior arquiteto, Paul Joseph Goebbels, grande agente na criação de propaganda antissemita e pró-nazista. Estudou literatura e filosofia, era um dos poucos no alto escalão nazista com nível de ensino superior (COUTO, 2007).

Goebbels seguiu por algum tempo as ideias comunistas, tinha desprezo pelo capitalismo e rejeição pela modernidade. Era um antissemita fanático, chegando ao ponto de terminar um relacionamento com uma moça ao descobrir sua ascendência judia pelo lado materno (FEST, 2005).

De acordo com Rees (2013), Goebbels filiou-se ao N.S.D.A.P. em 1922, depois do Putsch⁵⁰, inicialmente era contra Hitler que entendia essa postura e estava ávido para

⁵⁰ Em 1923, Hitler tenta tomar o poder de Munique, capital da Baviera. O intuito era promover um movimento como a famosa marcha sobre Roma, de Benito Mussolini. Em 8 de novembro, Hitler lidera o golpe de estado. O golpe fracassado ficou conhecido como o Putsch da Cervejaria (FEST, 2005).

reparar quaisquer danos em seu relacionamento com Goebbels, obviamente reconhecendo o valor potencial que o intelectual radical de 28 anos tinha a oferecer ao Partido Nazista. Desse modo, Hitler escreveu a Goebbels e lhe pediu que viesse a Munique fazer um discurso em abril de 1926. Como resultado, a postura de Goebbels em relação a Hitler teve uma reviravolta completa e passou a ser um de seus seguidores mais fanáticos.

Goebbels deleitava-se com o que sentia ser o carisma de Adolf Hitler. “Eu o amo”, escreveu em seu diário. “Ele refletiu sobre tudo isso. Uma mente tão cintilante pode ser a do meu líder. Eu me curvo ao grandioso Hitler, um verdadeiro ao gênio político (REES, 2013).

Goebbels foi designado líder regional em Berlim, que era uma área de predomínio comunista. Na ocasião, fundou em Berlim o jornal *Der Angriff*⁵¹ em 1927, que atacava ferozmente os judeus e os comunistas, como parte da estratégia na luta para conquista do apoio dos trabalhadores da região. Após os nazistas assumirem o poder, Goebbels foi nomeado por Hitler, como Ministro da Propaganda (BYTWERK, 2008).

O novo Ministério da Propaganda tinha, segundo o próprio Hitler, o objetivo de disseminar o esclarecimento e a propaganda política do governo do Reich e a reconstrução nacional da pátria alemã, no seio da população.

As responsabilidades dadas ao Ministério e ao próprio Joseph Goebbels enquanto Ministro, pela mão de Hitler, fizeram com que tanto o Ministério como o seu Ministro fossem vistos pelos restantes Ministérios e Ministros com alguma desconfiança. A estrutura política do Terceiro Reich se apoiava em dois pilares gêmeos, o Partido e o Estado, a criação do novo Ministério foi o passo que levou à fusão do Partido e do Estado. Com a criação do novo Ministério, a propaganda tornou-se primeiramente uma responsabilidade do Estado (WELCH, 2002).

Hitler e Goebbels eram os principais agentes da propaganda nazista, mas havia

⁵¹ O ataque (tradução nossa).

vários outros, já que a propaganda dentro do partido era organizada cuidadosamente e de forma sistemática, indo dos líderes e grandes políticos do partido até seus mais baixos escalões, onde atuavam agentes de propaganda locais. Os nazistas criaram uma grande quantidade de material, havia guias em que se orientava minuciosamente tudo o que eles deveriam saber para persuadir e conquistar o povo. Enfim, ao falarmos de agentes da propaganda nazistas não devemos pensar em um grupo pequeno dos grandes líderes do partido, mas sim em todos os níveis do N.S.D.A.P. em que a propagação das ideias do movimento era crucial para que o nazismo fosse bem sucedido em sua busca pelo poder (PEROSA, 2009).

Após as eleições de 1928, Goebbels ganhou uma das doze vagas conquistadas pelo N.S.D.A.P. ao parlamento alemão, e assim Rees (2013) comentou o fato:

Na eleição de 1928, dois dos 12 assentos no Reichstag que os nazistas ganharam foram para Goebbels e Göring. Goebbels foi claro quanto à sua percepção em relação às responsabilidades parlamentares que teria nessa Alemanha democrática: “Nós entramos no parlamento de modo a nos abastecer no arsenal da democracia com suas próprias armas... Se a democracia é tão imbecil a ponto de nos prover bilhetes (ferroviários) gratuitos e salários para esse trabalho, isso é assunto dela... Nós debochamos ao cooperar com esse monte de bosta fedorenta... Não chegamos como amigos, nem como neutros. Chegamos como inimigos. Como o lobo que irrompe em meio ao rebanho, é assim que chegamos (REES, 2013, p.47).

Joseph Goebbels, ministro da propaganda nazista, considerava a elaboração consciente da imagem de Hitler como uma de suas maiores realizações. Ele frisou, em dezembro de 1941, que através da criação do mito do Führer, Hitler tinha recebido a áurea da infalibilidade, e o resultado era a mudança de muitos que olhavam interrogativos para o partido, após 1933, e agora tinham total confiança em Hitler (REES, 2013).

A contribuição de Adolf Hitler e Joseph Goebbels para a transformação da propaganda foi imensa. Quem o diz é Domenach⁵²(1968), segundo o autor francês, todas as técnicas e processos introduzidos pela máquina propagandística nazista subsistem atualmente, obviamente que desprovidos do ódio e do delírio em que foram criados. O regime nazista

⁵² Jean Marie Domenach (1922-1997), principal obra a propaganda política. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

transformou a propaganda numa arma, utilizada indiferentemente para todos os fins e, ao contrário da propaganda marxista-leninista, que apesar de apelar aos instintos e de se ligar aos mitos, se manteve sempre numa base racional, a propaganda nazista e os discursos de Hitler em particular, tinham como objetivo invocar nas multidões o sangue e a raça, importava-lhe apenas para excitá-las, inculcando profundamente o ódio e o desejo de poder.

4.3 PROPAGANDA NAZISTA À LUZ DA TEORIA

Para entendermos o sucesso da propaganda nazista e do partido nazista é preciso compreender o estado psicológico em que estavam os alemães daquele período e como os nazistas souberam manipulá-los.

Não há como afirmar concretamente que a propaganda foi ou não fundamental para a ascensão nazista. Alguns académicos atestam que a propaganda, desde as origens do partido nazistas até o fim catastrófico em 1945, foi de crucial importância para que os nazistas levassem a cabo seus planos de fortalecimento da nação alemã, de conquista mundial e até mesmo de extermínio de milhões de seres humanos, entre eles judeus, ciganos e homossexuais (BYTWERK, 2008).

A propaganda nazista foi sim um sucesso no objetivo de fazer com que a maioria esmagadora dos alemães ficassem fiéis a Hitler e ao nazismo até os últimos momentos (BYTWERK, 2008).

A propaganda nazista fez uma verdadeira lavagem cerebral em muitos alemães os deixando mudos e incontestes perante a tirania de Hitler e cegos diante dos crimes atrozes perpetrados pelos nazistas. Os alemães que cultuaram Hitler no período em que a Alemanha ficou sob o jugo nazista nos faz lembrar de que o poder da retórica e da propaganda pode promover tanto o bem quando o mal (BYTWERK, 2008).

Quando é citado no capítulo 2 que persuadir é sinónimo de submeter, mostrando

sua vertente autoritária e levando o outro à aceitação de uma dada ideia, percebemos como Hitler se encaixa com o que foi citado por Citelli⁵³ (1949-), sendo acrescentado ainda que o persuasor pode não estar trabalhando com uma verdade, mas somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando. Quando combinamos tal afirmação com a apresentada por Lenharo⁵⁴ (1946-1996) de que os nazistas não tinham nenhum pudor em mentir para atingirem seus objetivos, aproximamos ainda mais Hitler e os nazistas da visão apresentada por Citelli.

A ideologia nazista passada pelos *mass media*, principalmente o rádio, com o partido se utilizando dele para benefício próprio, com o uso intencional da persuasão e manipulação, além do contexto da análise histórica alemã, onde vários historiadores atribuem o desenvolvimento social e econômico com a saída do estado de miséria em que a população se encontrava e a volta ao desenvolvimento ao Partido Nazista e a sua propaganda, nos remetem às características apresentadas pelos acadêmicos da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, mostrando inclusive os traços comuns com a propaganda comunistas, onde percebemos que mesmo tendo ocorrido uma evasão das mentes criativas suas ideias parecem ter influenciado os agentes de propaganda do N.S.D.A.P.

Aproveitando o pensamento de Cytrynowicz⁵⁵ (1964-), podemos analisar vários conceitos e ideias presentes na maneira como os nazistas agiam e como conduziam suas ações em busca de poder, essa análise utilizará os conceitos apresentados das teorias da Comunicação de Massas e servirá para perceber como os nazistas conduziam sua política de propaganda, facilitando com isso chegar a conclusão que será vista no próximo capítulo.

⁵³ Adilson Citelli é professor e graduado em Letras pela Universidade de São Paulo. Na mesma instituição, realizou mestrado e doutorado em Literatura Brasileira. Disponível em <<http://www.cca.eca.usp.br/cca/docentes/citelli>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

⁵⁴ O historiador Alcir Lenharo atuou no Departamento de História da Universidade Estadual de Campinas até 1996. Publicou vários textos e entre eles o livro 'As tropas da Moderação', lançado pela primeira vez em 1979. Disponível em <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/srh/article/viewFile/11529/6626>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

⁵⁵ Roney Cytrynowicz nasceu em São Paulo, em 1964. Estudou economia e história na USP e seguiu a profissão de historiador. Disponível em <<https://www.companhiadasletras.com.br/autor.php?codigo=02672>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

Quando é citado que o nazismo não era uma ideologia irracional, percebemos como os nazistas tinham a percepção do contexto em que a Alemanha estava inserida e se aproveitavam disso para agir de forma planejada, omitindo o que era de seu interesse e enfatizando determinadas ideias, o que podemos dizer que é exatamente o que mais tarde definiram na teoria do Gatekeeper.

O povo alemão naquele período era um conjunto de indivíduos mais ou menos homogêneo, como uma massa moldável sendo manipulados pelo Partido Nazista, em estado de isolamento psicológico, em virtude do isolamento em que a Europa colocou a Alemanha após a derrota da Primeira Guerra Mundial, criando com isso, condições para a alienação, possibilitando que as mensagens emitidas pelos discursos ou pelos *mass media* atingissem a população de forma direta e imediata. O nazismo trabalhava, mais que outras ideologias, o componente irracional das pessoas. Percebemos nessas características apresentadas muitas semelhanças ao enunciado pela Teoria Hipodérmica.

Podemos perceber também vários aspectos semelhantes aos apresentados pela Teoria da Persuasão, pois ao colocar que os desfiles eram rigorosamente coreografados e os discursos de Hitler eram feitos de uma forma absolutamente racional, premeditada e planejada percebemos como as estratégias de propaganda nazista eram cuidadosas e cada detalhe era proposital e buscava um objetivo de manipulação e persuasão das massas dentro de todo conjunto de ações orquestradas.

Além disso, é inegável, que de Hitler podia ser considerado um líder formador de opinião, e que a época tinha grande credibilidade e aceitação junto à população, conceitos presentes na Teoria Empírica de Campo.

No trecho em que Cytrynowicz cita a forma que a iluminação era colocada atrás de Hitler dando a ilusão de que o sol o elevava, a forma como as bandeiras e estandartes eram colocados nas ruas, dando uma aparência de festa e compondo os elementos cenográficos de

um ritual religioso que reforçava a comunhão nacional, isso exemplifica o que foi demonstrado por Lasswell em seu livro de como a propaganda pode ser usada para alterar o estado cognitivo de percepção e fazer a população se unir em prol de objetivos comuns. A propaganda sendo usada como fonte de estímulo para que as pessoas promovam uma determinada resposta, onde podemos perceber, claramente, características da Teoria Hipodérmica.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa se propôs a analisar a política de propaganda nazista e identificar suas características, no período entre guerras mundiais. Para tal, foram empregados entendimentos teóricos sobre a Comunicação de Massas de modo a orientar a análise do momento histórico.

No capítulo 2, foi examinada a teoria que trata da Comunicação de Massas, foram estudadas as teorias mais pertinentes para nossa análise com ênfase na Teoria Hipodérmica, foi apresentado, no início do capítulo, algumas noções do desenvolvimento da atividade de Comunicações principalmente em relação a retórica e eloquência relacionadas a persuasão. O objetivo foi criar uma base teórica sobre a Comunicação de Massas que pudesse orientar a análise da propaganda da Alemanha no período delimitado.

O terceiro capítulo descreveu como se deu a ascensão nazista ao poder e sua evolução política com foco no emprego da propaganda e no surgimento de seus principais agentes, além de realizar uma ambientação histórica da Alemanha no período entre as duas grandes guerras mundiais, com ênfase nos aspectos teóricos anteriormente apontados.

No capítulo 4 foram analisados os pontos comuns existentes entre a propaganda empregada pelo Partido Nazista e seus métodos e estratégias com base nos fundamentos teóricos apresentados. Buscou-se verificar, à luz do alicerce teórico apresentado se a política de propaganda nazista, do período entre guerras, utilizou as teorias da Comunicação de Massas como método de ascensão ao poder, para unificar o povo alemão em prol de objetivos comuns do Estado.

A seguir, serão expostas as principais conclusões desses capítulos. No capítulo teórico se constatou que a preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu na Grécia antiga mas permanece até os dias atuais, como exemplo temos a retórica largamente utilizada por Hitler que dedicou toda a sua vida a um incessante esforço de persuadir outras pessoas.

Observamos que no período histórico em análise os estudos na área da Comunicação de Massa ainda não estavam consolidados e amadurecidos, apesar dos EUA estarem um pouco a frente no estudos dos *mass media* conduzidos pela Escola de Chicago. O Partido Nazista se destacou frente a outros partidos tradicionais e elaborou estratégias de propaganda que na prática se mostraram muito eficazes, apesar da Alemanha ter perdido várias mentes importantes relacionadas ao estudo das Comunicações de Massa e propaganda, da escola de Frankfurt. Em relação as características da população da época, percebemos que a sociedade alemã é uma sociedade constituída por um conjunto de indivíduos mais ou menos homogêneos, uma massa moldável, que recebeu de forma passiva as mensagens do Partido Nazista e com isso se aproxima muito do conceito de sociedade de massas definido na Teoria Hipodérmica.

No capítulo 3, perceberemos o constante esforço de Hitler e do Partido Nazista em persuadir e manipular a população numa incessante busca pelo poder, que os nazistas compreenderam e tiraram vantagem dos anseios e frustrações do povo alemão para obter vantagens políticas, e que o desejo do povo de encontrar um salvador que levasse a Alemanha ao destino prometido elevou a política a um patamar quase religioso. As mensagens de Hitler alteravam o estado cognitivo da população atacando diretamente dentro da mente das pessoas, que não tinham uma clara percepção de que estavam sendo manipuladas, e que a população alemã parecia indefesa perante a capacidade nazista de persuadir. Com isso notamos claramente aspectos enunciados na Teoria Hipodérmica e na Teoria da Persuasão nas estratégias de propaganda do N.S.D.A.P. Um importante aspecto a ser considerado na ascensão do Partido Nazista é o fator econômico, pois a economia mundial enfrentou um período longo de dificuldades depois do fim da Primeira Guerra Mundial e a Alemanha ainda sofreu com os altos valores que teve de pagar em virtude da derrota na guerra, castigando a maioria dos alemães. Esse aspecto cresce ainda mais de importância pois os nazistas irão

sempre lembra-lo para mostrar como a situação era terrível e desoladora antes deles assumirem o poder. Para muitos estudiosos a situação econômica foi um dos aspectos mais importantes que possibilitaram a ascensão do Partido Nazista ao poder. Um contexto que suscita dúvida é se os nazistas assumiriam realmente o poder se não contassem com o apoio de políticos conservadores e tradicionais, pois eles chegaram muito perto do poder sozinhos, mas não tiveram força política suficiente para alcançá-lo por conta própria, sendo preciso um certo favorecimento dos políticos que já estavam no poder.

Finalmente, ao analisar a propaganda do N.S.D.A.P., no capítulo 4, concluímos que é preciso compreender o estado psicológico em que os alemães estavam naquele período e como os nazistas souberam manipulá-los. A propaganda nazista fez uma verdadeira lavagem cerebral em muitos alemães, os deixando mudos e incontestes perante a tirania de Hitler e cegos diante dos crimes atrozes perpetrados pelos nazistas. Verificamos que a propaganda, desde as origens do partido nazistas até o fim catastrófico em 1945, foi de crucial importância para que os nazistas levassem a cabo seus planos de fortalecimento da nação alemã, de conquista mundial e até mesmo de extermínio de milhões de seres humanos. A propaganda nazista foi um sucesso no objetivo de fazer com que a maioria esmagadora dos alemães ficassem fiéis a Hitler e ao nazismo até os últimos momentos. Os alemães que cultuaram Hitler no período em que a Alemanha ficou sob o jugo nazista nos fazem lembrar de que o poder da retórica e da propaganda pode promover tanto o bem quando o mal. Ficou claro que a política de propaganda nazista foi eficaz em conquistar o povo alemão, porém muito se contesta a ideia de que esse foi o único fator que levou o N.S.D.A.P. a chegar ao poder, como foi mostrado durante a pesquisa, foi preciso também o estabelecimento de alianças com políticos conservadores que detinham o poder para que Hitler fosse nomeado Chanceler em 1933. Mesmo assim dentro das limitações de cada situação a propaganda se mostrou eficaz em cumprir os propósitos que os nazistas objetivavam.

A questão proposta foi: Estaria a política de propaganda nazista, no período entre guerras, aderente à teoria da Comunicação de Massas? E a pesquisa permitiu respondê-la positivamente. Pois apesar do N.S.D.A.P. nunca ter obtido maioria dos votos e ganhado uma eleição presidencial verifica-se que as estratégias de propaganda utilizadas por eles conseguiram alienar e manipular a população de forma a gerarem um ambiente propício para que Hitler fosse declarado Chanceler em 1933.

Sugere-se, como uma possibilidade, realizar no futuro pesquisas acadêmicas com o objetivo de melhorar o manual de Comunicação Social da Marinha do Brasil, inserindo um capítulo específico sobre o emprego da Comunicação de Massas, voltadas tanto a situações de paz como ao emprego em conflitos, visando posteriormente criar um manual específico sobre o tema.

Restou deste estudo o entendimento de que Hitler fez com que todo um Estado tivesse a certeza de que o destino da Alemanha e seu papel na história mundial estava vinculado ao destino dele como salvador. Tendo usado a propaganda e seus discursos inflamados para persuadir e alienar a população para ter uma visão quase religiosa dele.

REFERÊNCIAS

- ADENA et al. **Radio and rise of Nazis in pre-war Germany**. 2013. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2242446>. Acesso em: 24 jul. 2018.
- BERTONHA, João Fábio. **Fascismo, Nazismo, Integralismo**. São Paulo: Ática, 2006.
- BLAINEY, Geoffrey. **Uma Breve História do Século XX**. Paraná: Fundamento, 2008.
- BYTWERK, Randall. **Landmark Speeches of National Socialism**. Texas A&M University Press, 2008.
- CAMPOS, José Flavio de; CLARO, Regina. **A escrita da história**. 2 ed. São Paulo: Escala Educacional, 2009.
- CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.
- COUTO, Sérgio Pereira. **Dossiê Hitler**. São Paulo: Universo dos Livros, 2007.
- CYTRYNOWICZ, Roney. **Loucura coletiva ou desvio da história: as dificuldades de interpretar o nazismo**. In: CAMPOS, José Flavio de; CLARO, Regina. **A escrita da história**. 2 ed. São Paulo: Escala Educacional, 2009.
- DOMENACH, Jean Marie. **A Propaganda Política**. 1968. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2018.
- FEST, Joachim. **Hitler** vol. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.
- FRANÇA, Lessa Júnia; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas**. 8. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- HOBBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- KRAKAUER, Siegfried. **De Caligari a Hitler**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.
- LASSWELL, Harold D. **The Structure and Function of Communication in Society**, 1949.
- LENHARO, Alcir. **Nazismo: O Triunfo da Vontade**. São Paulo: Ática, 1986.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- McLUHAN, Marshall, **O meio é a Mensagem**. In: **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**, São Paulo: Cultrix, 1969.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro:

Forense Universitária, 1962.

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 Urutagua – Revista Acadêmica Multidisciplinar, Paraná, nº 19, pp. 72-83, 2009. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Urutagua/article/view/6853/4655>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

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

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As Teorias da Comunicação: da fala à internet**. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

SERRA, J. Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Covilhã: Livros Labcon, 2007.

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

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.