



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS V  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS  
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**LETÍCIA REIS BATISTETI**

**OS USOS PERIGOSOS DA MÍDIA NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: O CASO  
DA ALEMANHA SOB O REGIME NAZISTA (1933-1945) E AS LIÇÕES  
APRENDIDAS NO TEMPO ATUAL**

**João Pessoa  
2024**

LETÍCIA REIS BATISTETI

**OS USOS PERIGOSOS DA MÍDIA NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: O CASO  
DA ALEMANHA SOB O REGIME NAZISTA (1933-1945) E AS LIÇÕES  
APRENDIDAS NO TEMPO ATUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Programa de Graduação  
em Relações Internacionais da  
Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Relações Internacionais.

**Orientadora:** Profa. Dra. Silvia Garcia Nogueira

**João Pessoa  
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B333u Batisteti, Leticia Reis.

Os usos perigosos da mídia nas Relações Internacionais [manuscrito] : o caso da Alemanha sob o regime nazista (1933- 1945) e as lições aprendidas no tempo atual / Leticia Reis Batisteti. - 2024.

52 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Dra. Silvia Garcia Nogueira ,  
Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA. "

1. Mídia. 2. Nazismo. 3. Fake news. 4. Relações Internacionais. I. Título

21. ed. CDD 302.23

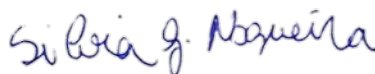
LETÍCIA REIS BATISTETI

**OS USOS PERIGOSOS DA MÍDIA NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: o caso da Alemanha sob o regime nazista (1933-1945) e as lições aprendidas no tempo atual**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais.

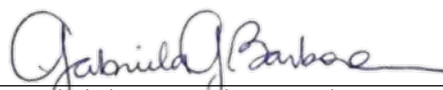
Aprovado em: 14/06/2024.

**BANCA EXAMINADORA**



---

Silvia Garcia Nogueira (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba  
(UEPB)



---

Gabriela Gonçalves Barbosa  
Universidade Estadual da Paraíba  
(UEPB)



---

Caroline Rangel Travassos Burity  
Universidade Federal da Paraíba  
(UFPB)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha prezada e querida orientadora Prof<sup>a</sup>. Dra. Silvia Garcia Nogueira, pela dedicação, compreensão, amizade, e principalmente pela paciência ao me orientar neste trabalho.

Agradeço à professora Dra. Caroline Rangel Travassos Burity e à professora Dra. Gabriela Gonçalves Barbosa por fazerem parte da banca examinadora.

A todos os professores do curso de Relações Internacionais, pelos ensinamentos acadêmicos e por todo auxílio durante minha formação acadêmica.

Aproveito ainda para agradecer à UEPB pelas bolsas de monitorias nos componentes curriculares de Teoria Política Moderna e de Teoria das Relações Internacionais I recebidas nos semestres de 2018.1 e 2018.2.

Aos meus amigos da faculdade, em especial à minha amiga Isabela Victória Barbosa Nogueira por nunca ter me deixado perder a hora das aulas, e por todo apoio durante o curso.

Agradeço à Deus, pela minha vida e por me dar capacidade para concluir este curso.

À minha família, por todo apoio que me deram, especialmente aos meus pais por terem me dado força e sustentabilidade financeira durante todo o curso.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

O uso da mídia nas relações internacionais por distintos agentes pode gerar potencialidades e perigos para a humanidade, uma vez que envolve influência sobre a opinião pública mundial. Um exemplo paradigmático perigoso foi o uso dos meios de comunicação de massa para fins de manipulação ideológica voltada para a mobilização de afetos da sociedade direcionada para o extermínio de parte da população considerada “não ariana” no projeto político da Alemanha nazista (1933-1945). No período, o então governo recorreu estrategicamente às emissoras de rádio, aos jornais e à produção de filmes para cinema, com o intuito de difundir ideias específicas, com informações recorrentemente enviesadas e mesmo distorcidas ou inverídicas. Os receptores dos conteúdos transmitidos eram emocionalmente estimulados por técnicas eficazes de comunicação a aderirem ao regime com base em sentimentos e não em uma racionalidade crítica aos atos de violação humanitária. Diante desse quadro, o objetivo geral deste trabalho é trazer uma breve discussão sobre o assunto, de modo a tecer ainda algumas considerações sobre os riscos e as responsabilidades éticas que a difusão de informações por agentes e líderes mundiais traz para as relações internacionais. Nesse sentido, a veiculação de fake news e de informações distorcidas na Era da Pós-Verdade atual merece atenção e reflexão crítica, uma vez que esse período anterior revelou os perigos da manipulação midiática das massas. O problema norteador desta pesquisa, portanto, é: de que modo os meios de comunicação de massa foram estrategicamente utilizados para o projeto nazista na Alemanha dos anos 1933 a 1945 e quais são os riscos nos tempos hodiernos de utilização semelhante da mídia para fins de manipulação perigosa das massas? A metodologia utilizada para realização deste trabalho é de caráter bibliográfico, privilegiando autores que refletiram sobre o assunto, incluindo-se temas como indústria cultural e pós-verdade, entre outros.

**Palavras-Chave:** mídia; Nazismo; *fake news*; Relações Internacionais.

## **ABSTRACT**

The use of the media in international relations by different agents can generate potential and dangers for humanity, as it involves influencing global public opinion. A dangerous paradigmatic example was the use of the mass media for the purposes of ideological manipulation aimed at mobilizing the affections of society directed towards the extermination of part of the population considered “non-Aryan” in the political project of Nazi Germany (1933- 1945). During the period, the then government strategically used radio stations, newspapers and the production of films for cinema, with the aim of disseminating specific ideas, with information that was recurrently biased and even distorted or untrue. Recipients of the transmitted content were emotionally stimulated by effective communication techniques to adhere to the regime based on feelings and not on a rationality critical of acts of humanitarian violation. Given this situation, the general objective of this work is to provide a brief discussion on the subject, in order to also make some considerations about the risks and ethical responsibilities that the dissemination of information by agents and world leaders brings to international relations. In this sense, the dissemination of fake news and distorted information in the current Post-Truth Era deserves attention and critical reflection, since this previous period revealed the dangers of media manipulation of the masses. The guiding problem of this research, therefore, is: How were the mass media strategically used for the Nazi project in Germany from the 1930s to 1945 and what are the risks in modern times of similar use of the media for manipulation purposes? dangerous to the masses? The methodology used to carry out this work is bibliographic in nature, privileging authors who have reflected on the subject, including topics such as cultural industry and post-truth, among other pertinent topics.

**Keywords:** media; Nazism; fake news; International Relations.

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.OPINIÃO PÚBLICA E O PAPEL DA MÍDIA NAS RI'S.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Opinião Pública .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Meios de comunicação e a evolução da mídia .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3. Indústria Cultural .....</b>	<b>15</b>
<b>3.A ASCENSÃO DE HITLER E A MANIPULAÇÃO DAS MASSAS .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.A ascensão de Hitler ao poder .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.A propaganda como arma nazista.....</b>	<b>24</b>
<b>4.PERIGOS DA UTILIZAÇÃO DA MÍDIA JUNTO À OPINIÃO PÚBLICA .....</b>	<b>32</b>
<b>5.CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação social são recursos utilizados pelos Estados recorrentemente ao longo da história para difusão de suas ações e de discursos politicamente interessados. Um exemplo devastador disso ocorreu a partir da década de 1930, na Alemanha, quando o líder totalitário Adolf Hitler utilizou todos os recursos midiáticos na época (rádio, cinema, etc.) para aumentar sua popularidade, manipulando a opinião pública através de propagandas. Em decorrência do apoio de parte da população às ideias e aos ideais arianos que marcaram o nazismo alemão, foi posto em curso o Holocausto - genocídio que causou a morte de cerca de 6 milhões de judeus devido a política ideológica nazista (Marriott, 2019) - e desencadeou-se a Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Por conseguinte, o nazismo foi um “movimento político alemão, fundado e guiado por Adolf Hitler após a Primeira Guerra Mundial”, o qual deu continuidade as ideias que orientaram o período pré-bélico (Bobbio, 1998, p. 807). Embora os fatores que o expliquem tornem impossível sua reprodução nos dias atuais, ainda é possível se deparar com mensagens nos meios de comunicação voltadas para influenciar a opinião pública. Muitas vezes com a difusão de informações pouco aprofundadas, inverídicas e inexatas.

No contexto atual onde qualquer cidadão pode consumir, transmitir e produzir conteúdos por meios digitais, a mobilização de emoções das distintas camadas sociais é colocada em primazia por variados agentes políticos em prol de seus interesses particulares. Embora essa questão não seja novidade, o termo usado para se referir a esta situação é recente e vem ganhando cada vez mais ênfase, denominando a atual época como “era da pós-verdade”, aqui entendida como o período no qual a ciência é tratada com desconfiança e a desvalorização da verdade se torna uma tendência global (D’Ancona, 2018).

Entre os elementos que marcam esse período estão práticas de elaboração e veiculação de *fake news* e desinformação, que prejudicam a formação de uma opinião pública autônoma e consciente, desafiando a manutenção de regimes democráticos. Portanto, a propagação de *fake news* e a desinformação nesta era de pós-verdade causam preocupação e merecem reflexão crítica, uma vez que contribuem para a manipulação midiática, a qual já teve seus perigos revelados na época da Alemanha Nazista.

Contudo, pode-se observar as características da teoria crítica da indústria cultural de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1985), presente nos tempos atuais uma vez que será observado a padronização de conteúdos, a decadência dos padrões da arte e da cultura, tendo como um dos objetivos principais o alcance de objetivos políticos, através da desinformação e manipulação das massas. Porém nada disto é novidade, visto que esta decadência dos padrões da arte e da cultura, assim como a manipulação das massas, já ocorria desde os tempos da Alemanha durante o regime Nazista.

Neste sentido, o problema norteador desta pesquisa é: De que modo os meios de comunicação de massa foram estrategicamente utilizados para o projeto nazista na Alemanha dos anos 1930 a 1945 e quais são os riscos nos tempos hodiernos de utilização semelhante da mídia para fins de manipulação perigosa das massas?

A metodologia utilizada para realização deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, seguindo ideais de autores como Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1985), Shirer (2008), Tchakhotine (2002), Domenach (2001), Putnam (2010), Capelato (1995), D'Ancona (2018), entre outros.

O presente trabalho de conclusão de curso está organizado do seguinte modo, além da Introdução e das Considerações Finais: no capítulo I, intitulado "Opinião pública e o papel da mídia nas RI's", será abordado a opinião pública nas relações internacionais influenciada pelos meios de comunicação, assim como a evolução desses meios que constituem a mídia e portanto fazem parte da indústria cultural, que por sua vez é vista como uma teoria crítica de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer e explica tanto a sociedade do século XX quanto a do século XXI. No capítulo II, "A ascensão de Hitler e a manipulação das massas", o destaque foi para a ascensão de Hitler (1933-1945) e a manipulação das massas, ou seja, como mobilizou as massas para chegar ao seu objetivo, usando a propaganda como arma nazista. No capítulo III, "Os perigos da utilização da mídia junto à opinião pública", serão expostos os perigos da utilização da mídia junto à opinião pública, incluindo uma discussão sobre fake news e pós-verdade, que abrange uma reflexão sobre o modo como as estratégias de desinformação são utilizadas por líderes políticos para manipular a opinião pública, técnica semelhante à adotada por Hitler que utilizava propagandas repletas de mentiras para persuadir a população a apoiarem suas políticas.

## 2.OPINIÃO PÚBLICA E O PAPEL DA MÍDIA NAS RI'S

Neste capítulo será abordado o surgimento de uma esfera pública interessada no aspecto público/político do Estado e da sociedade, que passará a formar a opinião pública, a qual por sua vez não possui um consenso a respeito de seu conceito. Serão consideradas aqui algumas definições do termo. Neste sentido, a opinião pública possui uma relação direta com o Estado, haja visto a comunicação de via dupla entre a população e os grupos políticos. Deste modo a opinião pública pode exercer pressões sobre o Estado ou ser influenciada pelas mensagens desses grupos, que procuram receber aprovação pública. Será observado que esta interação entre o Estado e a opinião pública ocorre através dos meios de comunicação.

### 2.1. Opinião Pública

De acordo com Ana Lucia Romero Novelli a opinião pública sempre esteve relacionada ao desenvolvimento de regimes democráticos, pois um governo democrático busca o apoio e consentimento da sociedade para se legitimar. Deste modo, foi após as revoluções liberais do século XVII que a sociedade começou a participar dos assuntos políticos do Estado, tornando a opinião pública importante para o funcionamento das democracias modernas (Novelli, 2020).

Vale ressaltar que, em consonância com o filósofo inglês Jeremy Bentham, o “público compõe um tribunal que é mais poderoso do que todos os outros tribunais juntos” (Bentham, 2011, p. 278). Segundo ele, para que uma medida do governo tenha sucesso, é necessário que ela seja discutida pelo governo e pela oposição, tendo a nação como espectadora, a fim de que a medida tenha no final uma aprovação pública (Bentham, 2011).

A opinião pública está presente na comunicação política, pois quando há a comunicação de pessoa a pessoa e líderes de opinião, a mensagem é transmitida aos membros do sistema político, formando as opiniões políticas (Bobbio, 1998). De modo que:

A qualidade dos mass media, o tipo de mensagens transmitidas e a frequência das próprias mensagens são decisivos para a formação das atitudes da opinião pública e, conseqüentemente, para o tipo de pressões que ela exerce sobre os centros decisórios do sistema político.... Nos regimes

democráticos, a comunicação tende a ser constante entre a elite e a opinião pública. As mensagens vão, quer da elite às massas para lhes solicitar apoio, quer, se bem que com maior dificuldade, das massas à elite através dos múltiplos canais que transmitem a instância política (Bobbio, 1998, p. 201).

Em uma democracia, as decisões políticas de um regime político que é sustentado pelo consentimento, precisam receber alguma aprovação da sociedade para que o governo possa justificá-las e colocá-las em prática (Novelli, 2020). Essa aprovação é percebida através da opinião pública. Embora popularmente todo cidadão compreenda o significado da expressão opinião, teoricamente não há um consenso a respeito da opinião pública (Farias, 2019).

De acordo com Agemir Bavaresco e Paulo Roberto Konzen (2009) a opinião pública está atrelada à liberdade subjetiva do cidadão, o qual possui o direito de formular seu julgamento particular sobre o universal. Pode-se perceber, portanto, que não há um conceito universal de opinião pública, porque o termo reúne eventos e situações que formam o objeto de estudo de diferentes áreas, como Ciência Política, Sociologia, Antropologia, Comunicação, Economia e outras. Desta forma cada campo de conhecimento possui enfoques diferentes ao estudar o objeto (Figueiredo, Cervellini, 1995).

O uso do termo opinião pública aparece pela primeira vez em 1750 nas definições de Jean-Jacques Rousseau, entretanto Platão e Aristóteles já trabalhavam o conceito com uma dimensão mais política, cujo objetivo era diferenciá-lo do conhecimento. Apesar de o foco de Aristóteles ser a política, ele descrevia que dos governantes era esperado discernimento e dos governados, esperava-se sinceridade de opinião (Catto, 2008).

Em seguimento, no século XVII, na obra "The Cive", de Thomas Hobbes a opinião aparece como sendo perigosa, desestabilizadora, haja visto que ela era manipulada pelos demagogos que detinham o poder da retórica (Hobbes, 1993). Outro ponto se constituía na questão que a opinião era baseada na crença, em dados sensíveis (não científicos), podendo também gerar divisões na cidade e, por isso, perigo à paz. John Locke também incluía a opinião em suas ideias, mas para diferenciá-la de conhecimento - pois o que não correspondia aos graus do que ele considera conhecimento - era tido apenas como fé ou opinião (Locke, 1973)

Sem embargo, John Dewey, um importante filósofo e acadêmico dos EUA, e o jornalista Walter Lippmann travaram um significativo debate na década de 1920, a respeito da democracia e do papel dos públicos no sistema democrático (Silva, 2016). Para Lippmann a imprensa é responsável por criar a opinião pública. No entanto os cidadãos possuem uma capacidade limitada de entendimento do mundo em virtudes especialmente da representação falha do mesmo pela imprensa (Silva, 2016). Neste sentido, John Dewey concorda que o público depende exageradamente dos meios de comunicação para formar suas opiniões, principalmente da imprensa e da propaganda, o que acentua suas limitações. Contudo os públicos assumem um importante papel na democracia ao apoiar um dos lados envolvidos nos debates (Silva, 2016).

Para Lippmann (2008), as opiniões públicas são organizadas pela imprensa, enquanto na verdade elas precisavam ser organizadas para a imprensa para que não haja os perigos de manipulação da mesma e sim os debates públicos sejam esclarecidos.

A formação da opinião pública por sua vez é influenciada por fatores sociais e psicológicos, posto que no âmbito da psicologia os grupos requerem aprovação social, e, portanto, acabam criando estereótipos. Logo, para criar esses estereótipos ou modificar e induzir opiniões é necessário que haja persuasão, a qual ocorre através da propaganda, que manipula as representações, sendo considerada uma boa arma de ação para influenciar as ações e atitudes das pessoas. A propaganda no que lhe diz respeito: “é considerada suspeita, porque na área da discussão pública, molda opiniões e julgamentos, não baseada apenas no mérito da controvérsia, mas, principalmente, agindo sobre os sentimentos” (Olicshevis, 2006, p. 94). Não obstante, a opinião pública é formada pelas diversas opiniões de vários públicos que dispõem de informações diferentes sobre um mesmo fato. Mas ao invés de chegarem a um acordo, esses públicos disseminam suas opiniões por meio da mídia, embora cada grupo tenha uma visibilidade midiática diferente que sobressaem umas sobre outras (Olicshevis, 2006).

Em suma, interpreta-se aqui que a opinião pública está diretamente conectada aos meios de comunicação, que são responsáveis por influenciar e formar a mesma. Nessa direção, assim como os conceitos de opinião pública variam, os modos de influenciá-la também, em grande medida acompanhando a própria evolução

dos meios de comunicação. Sobretudo, por opinião pública entende-se que esta é formada pelas diversas opiniões de vários públicos que dispõem de informações diferentes sobre um mesmo fato, e compartilham essas opiniões através da mídia (Olicshevis, 2006).

Além de que, dado que a opinião pública pode exercer pressões sobre o Estado, o governo democrático procura receber uma aprovação pública para legitimar suas decisões. Contudo, será visto posteriormente o exemplo do governo ditatorial de Adolf Hitler que busca manipular a opinião pública para também receber apoio e aprovação pública em suas decisões políticas. E essa manipulação ocorre através dos meios midiáticos.

## 2.2. Meios de comunicação e a evolução da mídia

Uma das dificuldades teóricas no campo da Comunicação e nas relações entre mídia e política é justamente a imprecisão conceitual de “mídia” (Lima, 2009 e Guazina, 2007), assim como ocorre com o de opinião pública. Foi a partir dos anos 1920, especialmente nos períodos pré e pós-guerras, com o surgimento de estudos sobre opinião pública, propaganda, voto, entres outros, que as pesquisas norte-americanas sobre *mass media* (meios de comunicação de massa) deram origem ao uso da palavra mídia (Wolf, 2003 apud Guazina, 2007).

Mas os estudos focavam na influência, e nos efeitos que os meios de comunicação, como a imprensa, o rádio e o cinema exerciam sobre as pessoas. Até que nas décadas de 1950 e 1960, a televisão passou a fazer parte das inovações dos meios de comunicação que tinham impacto na vida política. Por conseguinte, nos anos 1970, ganhavam ênfase os estudos norte-americanos de comunicação, que buscavam entender o papel que as tecnologias da época (rádio, imprensa, cinema, televisão) tinham na vida dos cidadãos. Sem embargo, era consolidada a indústria cultural, que conectava cada vez mais o campo político e o papel da comunicação de massa (Guazina, 2007). Por indústria cultural Costa e et al (2003) entendem um grande sistema gerador de lucros, por ser acessível as massas, composto pelos meios de comunicação, que exerce um tipo de manipulação e controle social, e edifica a mercantilização da cultura.

Em consonância com Roger Parry (2012), com o objetivo de passar a mensagem do emissor ao receptor e do criador ao consumidor da informação, foram desenvolvidos os canais de mídia, os quais começaram, a princípio, com o discurso, a música, a imagem e a escrita. Conseqüentemente, após o desenvolvimento da mídia, o conteúdo começou a ser mediado pelos seus aparatos tecnológicos, o que ampliou a capacidade de comunicação do emissor da mensagem que atingiu a possibilidade de atingir públicos remotos através dos canais de mídia (Parry, 2012).

Para delinear sua ascensão, a mídia começou com a gráfica, da qual fazia parte os desenhos, as pinturas e as placas; depois veio a mídia oral formada pelos discursos, sermões e teatros; então evoluiu para a escrita, tendo os manuscritos, cartas e cartazes; logo veio a imprensa, haja visto os livros, jornais e revistas; evoluindo proximamente para mídia auditiva, com a invenção do rádio, telefone e gravação; rapidamente veio as mídias visuais, com o cinema a TV e a fotografia; e por fim a mídia digital que inclui a web com suas multimídias (Parry, 2012).

O rádio por exemplo, surgiu em 1885, enquanto que a TV foi inventada na década de 1920, e a internet apenas na década de 1970 (Parry, 2012).

Roger Parry afirma ainda que a imprensa, a radiodifusão e a internet são responsáveis por multiplicar o público em proporção geométrica, sendo que cada meio não desaparece simplesmente, mas se adapta e evolui a cada era. No entanto a ascensão da mídia não ocorreu de forma ordenada, pois cada fase das evoluções midiáticas sucedera sem datas iniciais ou finais definidas (Parry, 2012).

A imprensa, por sua vez, em consonância com Jürgen Habermas (1962), é considerada uma instituição da esfera pública, mas atua numa área onde o setor público e o privado se encontram (Novelli, 2020). Sua evolução vai ocorrer a partir de três fases: a primeira ocorre no início do século XIV, no qual as frequentes trocas de correspondências com informações sobre o comércio em diversas regiões formam a *imprensa de informação*, um jornalismo com característica de imprensa. A segunda fase é formada pela *imprensa de opinião*, no qual a “redatora de avisos” se torna “jornalismo literário”, já aqui os jornais passam a conduzir e expressar a opinião pública, enquanto que os políticos começam a usar esta ferramenta para conseguir maiores resultados publicitários em seus argumentos. E por fim, a fase atual conhecida como *imprensa comercial*, momento em que a imprensa não possui mais obrigações críticas e tem a possibilidade de assumir o lucro de uma empresa

comercial. Vale dizer que foram a partir dos anos de 1930 que os anúncios passaram a serem inseridos na imprensa, tornando-a mais lucrativa (Novelli, 2020).

Já o sistema midiático atual constitui um poder que não possui resistências físicas e nem territoriais, sendo muito mais invasivo, foi além da televisão, do rádio, dos meios impressos e do cinema, visto que também se infiltrou nos celulares, tablets, notebooks, entre outros. No momento parece que tudo depende do conteúdo que chega através desse amplo sistema audiovisual de transmissão midiática (Moraes, Ramonet e Serrano, 2013). Em consonância, para Raquel Marinucci:

É inimaginável conceber o cotidiano sem a interferência de algum instrumento de mídia. Ela permeia e modifica as relações entre indivíduos, altera a percepção do tempo, modifica a nossa relação com o espaço, seja através do telefone fixo ou celular, televisão, jornal, cinema, rádio, internet para se falar das mais 'convencionais' (Marinucci, 2008, p.43).

Consequentemente, um termo chave para entendermos melhor o que são as mídias nos dias atuais é o conceito de midiatização, o qual significa, de acordo com Antonio Fausto Neto:

A emergência e o desenvolvimento de fenômenos técnicos transformados em meios, que se instauram intensa e aceleradamente na sociedade, alterando os atuais processos sócio-técnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens (Fausto Neto, 2009, p.16).

Mas o termo midiatização vai ainda mais além, pois é visto como um fenômeno:

O fenômeno da midiatização interfere, além da política, nas mais diversas manifestações sociais. É preciso entendê-lo na sua complexidade, que vai além da atividade dos meios de comunicação. A mídia, além de cumprir papel central no contexto político social e na produção de sentido, converte comunicação em consumo, mediando a informação, através dos meios técnicos, para a esfera pública com conteúdos digeríveis. A midiatização está relacionada à interação social, os contornos da sua influência nesse aspecto estão em constante movimento, com o desenvolvimento tecnológico, que amplia as formas de comunicação (Borba; Baldissera, 2009, p. 9).

Deste modo, o desenvolvimento tecnológico não apenas amplia as formas de comunicação, mas também faz com que o sujeito, no mundo contemporâneo, sofra os efeitos de um processo de reorganização da experiência, dado que as relações sociais deixam de ter como base o contato direto e passam a ocorrer através da mediação tecnológica (Ferreira, 2004). Mediação esta que é vista como o fenômeno da midiatização por alguns, ou apenas referida como as *novos mídias* por outros. Embora *novos mídias* seja usado comumente para fazer menção às tecnologias



como a internet, de acordo com Gil Baptista Ferreira, o termo faz mais sentido quando diz respeito aos meios mediadores da comunicação que introduzem novidade, uma vez que acrescentam e combinam novas dimensões tecnológicas, de comunicação interpessoal e de *mass media*. Nas palavras do autor, trata-se de meios indutores de mudança organizacional e de novas formas de gestão do tempo (Ferreira, 2004).

Não obstante, o conjunto dos meios de comunicação passaram a formar a indústria cultural, uma teoria crítica de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1985), que observavam como esses meios – incluindo o cinema, o rádio, a televisão, os jornais, e as revistas – constituíam um poderoso sistema para gerar lucros, o qual sendo mais acessível às massas pode exercer uma relativa manipulação e controle social. Explicando de outra maneira, forma uma mercantilização da cultura que é legitimada pela demanda desses produtos dos meios de comunicação (Costa e et al, 2003). Por cultura, Costa e et al.(2003) entendem que: “é o instrumento que desenvolve e assegura formas de controle das concepções sociais e das ideologias estruturadas na sociedade capitalista“ (Costa e et al, 2003, p.1). Nesse sentido, os meios de comunicação compõem uma Indústria Cultural.

### 2.3. Indústria Cultural

O desenvolvimento da comunicação de massa teve impacto sobre a natureza da cultura e da ideologia nas sociedades modernas. Esse entendimento compartilhado por Adorno e Horkheimer foi aprofundado pelos autores em sua teoria crítica da indústria cultural (Costa et al, 2003) .

O conceito de indústria cultural foi desenvolvido na obra “*Dialética do Iluminismo*”, de Adorno e Horkheimer (1985), no contexto de 1944, quando a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) ainda acontecia, a revolução social fracassara em todas as partes e a figura do Estado Liberal não existia mais. Enquanto que na Europa ainda havia as barbáries do regime nazista, e tendências totalitárias se encontravam presentes mesmo em governos democráticos (Rüdiger, 2011).

Assim, com a figura do Estado liberal fora de cena, o crescimento do mercado de bens de consumo, e com as inovações técnicas dos meios de comunicações -

neste período o rádio e o cinema - se tornando populares, a formação do mercado de massas para esses bens estava garantida. (Mogendorff, 2012)

Logo, os frankfurtianos, que abordavam estudos sobre diversas áreas do saber, começaram a se atentar à “crescente importância dos fenômenos de mídia e da cultura de mercado na formação do modo de vida contemporâneo” (Rüdiger, 2011, p. 132).

Theodor W. Adorno (1903-1969), Max Horkheimer (1895-1973), Erich Fromm (1900-1980) e Herbert Marcuse (1898-1979) foram os principais pensadores e cientistas sociais que constituíram a Escola de Frankfurt. Posteriormente intelectuais como Walter Benjamin (1892-1940) e Siegfried Kracauer (1889-1966) também viriam a fazer parte desse grupo (Mogendorff, 2012 e Rüdiger, 2011).

Não obstante, a Escola de Frankfurt não considera que os fenômenos de comunicação possam ser estudados de modo independente, em razão de que tais fenômenos só obtêm sentido se estudados em relação ao todo social. As comunicações são aqui compreendidas como uma mediação e para tanto devem ser estudadas através do processo histórico global da sociedade (Rüdiger, 2011).

Por conseguinte, foi em 1947, que a obra de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, “Dialética do esclarecimento” (ou “Dialektik der Aufklärung”) foi oficialmente publicada (Wiggershaus, 2002). A intenção dos autores era entender por que a humanidade, que havia recentemente saído do horror da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), fazendo parte de uma sociedade civilizada e “iluminada”, estabeleceria uma nova fase de violência e guerra. No prefácio da obra era afirmado: “O que nos propuséramos era, de facto, nada menos do que descobrir por que a humanidade, em vez de entrar em um estado verdadeiramente humano, está se aprofundando em uma nova espécie de barbárie ” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 11).

Posto que, desde René Descartes até Immanuel Kant, a razão é vista como aquela capaz de emancipar o homem (Silva. F, 1997 apud Guimarães, 2011). Pois através da razão o homem pode escolher o que é necessário e bom para ele. A obra “Dialética do Esclarecimento” (1985) revela uma dimensão negativa do termo razão, colocando em questão as possibilidades emancipatórias da própria racionalidade, já que a razão teria se reduzido à função instrumental (Barbosa, 2014). A razão então é vista como “instrumental” ou “coisificada”:

O procedimento matemático tornou-se, por assim dizer, o ritual do pensamento. Apesar da autolimitação axiomática, ele se instaura como necessário e objectivo: ele transforma o pensamento em coisa, em instrumento, como ele próprio o denomina (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 37).

Deste modo, a razão instrumental passa a ser usada para diversas elaborações humanas, levando a criação da ciência, das religiões modernas, da arte e, finalmente do próprio capitalismo e da indústria cultural (Rodrigues, 2015).

O esclarecimento que propõe o iluminismo, retratado em “dialética do esclarecimento”, ou seja, “dialética da razão”, “... concebida como processo emancipatório que conduziria à autonomia e à autodeterminação se transforma em seu contrário: em um crescente processo de instrumentalização para a dominação e repressão do homem” (Freitag, 1994, p.34). Essa dominação por sua vez ocorre de acordo com o conceito de indústria cultural, que:

[...] através dos diferentes meios de comunicação, como os mass media, por exemplo, leva os indivíduos a perceberem de forma ilusória a reprodução mecânica das mensagens refletidas na vida real. O consumidor dessas mensagens veiculadas pelas diferentes mídias tem sua imaginação e espontaneidade paralisadas pelos efeitos das técnicas empregadas que produzem velozmente os fatos diante de seus olhos. Assim, as pessoas são modeladas de acordo com o estabelecido pela indústria cultural (Barbosa, 2014, p.160).

Neste sentido, a indústria cultural é definida como o sistema dos conjuntos dos meios de comunicação que visa gerar lucros acima de tudo, e tendo maior acessibilidade perante as massas exerce um tipo de manipulação e controle social, além de edificar a mercantilização da cultura (Costa et al, 2003).

O alcance da arte restrito à burguesia começou a se estender para as classes populares, mas em troca, as experiências estéticas da mesma ficaram empobrecidas, pois a “produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função da sua possibilidade de consumo no mercado” (Rüdiger, 2011, p.139). Como os pensadores frankfurtianos expõem:

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus directores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 114).

A cultura, produzida então como mercadoria, passa a privilegiar a quantidade ao invés de qualidade, enquanto que a preocupação começa a se atentar mais para o registro estatístico dos consumidores do que ao seu conteúdo. O prazer estético dos bens de cultura perde para o valor de troca (Costa et al, 2003). Por conseguinte, a indústria cultural trata da adaptação dos bens culturais em produtos de consumo de massa, em razão de que a dominação técnica começa a abranger esses bens na modernidade (1453 a 1789) e passa a alia-los aos interesses capitalistas, formando um grande sistema no qual o poder que a técnica alcança na sociedade diz respeito à dominação dos economicamente mais fortes perante a mesma (Adorno; Horkheimer, 1985).

Desse modo, os produtos que passam a ser mais importantes pela quantidade começam a ser padronizados e se tornam uma forma de manipular o público alvo, posto que: o “fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 114).

Por conseguinte, em uma sociedade na qual a razão é instrumental ou coisificada, os bens, os produtos e tudo mais, inclusive o homem, são julgados como coisa, assim o homem só pode ser alienado no seu trabalho - uma vez que este não pode consumir o que produz por conta do baixo salário - e da sua própria vida - visto que não dispõe de tempo livre. Assim, a cultura, que deixa de ser de livre, de expressão crítica e conhecimento, passa a ser um produto trocável por dinheiro, passa a ser padronizada como outros produtos para que estes possam atender às necessidades de um público que não tem tempo de questionar o que consome (Coelho, 1980).

Nesse sentido, as produções da indústria cultural são ideológicas, de forma a manipular o público, reduzindo o espaço para reflexão do mesmo, ao tempo em que defendem que a ordem social - do capitalismo no caso - é a única possível (Silva Junior, 2019). Segundo Humberto Alves Silva Junior:

O padrão do próprio conteúdo – com um número limitado de gêneros que repetem insistentemente os mesmos clichês – conforma o espectador aos mecanismos de manipulação, inculcando noções maniqueístas de certo e de errado, de bom e de mau, as quais, frequentemente, estão de acordo com as perspectivas da moral dominante (Silva Junior, 2019 p. 507).

Já Adorno e Horkheimer salientavam sobre a repetição e manipulação por parte dos produtos:

Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan propagandístico. Lá como cá, sob o imperativo da eficácia, a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas. (Adorno; Horkheimer, 1985, p.153).

Foi visto neste capítulo que a razão considerada pelos iluministas como objeto de progresso do homem correspondia a uma razão instrumental que servia para elaborações humanas de dominação do homem, como ocorre de acordo com o conceito de indústria cultural. A própria indústria cultural é responsável por transformar os bens culturais em mercadoria, visando o lucro. Nesse processo, é imposto à sociedade quais seriam suas necessidades, embora ela tenha tido a ilusão de ter liberdade de escolha. As mercadorias seguem os padrões determinados pela classe dominante, acarretando na alienação da classe dominada por meio de um processo de manipulação no qual a classe dominada deve aderir à ideologia dominante.

Ademais, o conceito de indústria cultural surgiu no período entre a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais, quando o desenvolvimento dos meios de comunicação contribuiu para a padronização e mercantilização dos bens culturais e a razão já não era vista como objeto de progresso do homem, dado que este estava prestes a entrar em outra guerra. O que se seguiu foi a instauração do partido Nazista na Alemanha, fazendo jus ao conceito de indústria cultural uma vez que o partido usou os meios de comunicação para manipular as massas, impondo sua ideologia dominante.

### **3.A ASCENSÃO DE HITLER E A MANIPULAÇÃO DAS MASSAS**

Devido à grande humilhação que a Alemanha sofreu no fim da Primeira Guerra Mundial, reerguer o país novamente era um dos objetivos de Adolf Hitler. Porém, ele almejava muito mais do que isso, como destruir os judeus e os marxistas, e iniciar uma guerra na qual a Alemanha sairia vitoriosa. Hitler passou então a disseminar uma ideologia própria do seu partido nazista, a qual foi imposta aos cidadãos através de uma forte propaganda enganosa e manipuladora como será visto neste capítulo.

#### **3.1.A ascensão de Hitler ao poder**

O império Alemão, também conhecido como Segundo Reich, foi constituído em 1871, pelo então primeiro-ministro da Prússia, Otto von Bismarck, que liderou outros 39 Estados alemães para criar uma nação unificada, em um novo sistema quase totalmente federalizado, no qual Bismarck configurou-se como chanceler, e tinha como seu primeiro imperador o rei da Prússia, Guilherme 1°. O Segundo Reich terminou em 1918, quando a Alemanha perdera a Primeira Guerra Mundial (Bermúdez, 2022).

Já o Terceito Reich diz respeito ao período de regência de Adolf Hitler, entre 1933 e 1945 (Evans, 2018). Inicialmente com promessas vazias e crenças falsas, Adolf Hitler deixa sua ocupação como soldado alemão para se tornar um líder político. A seguir, será visto as conjunturas que levaram à ascensão de Hitler ao poder, assim como seus objetivos de engrandecer a Alemanha através de uma nova guerra. Para tanto, o líder instaurou uma ditadura no país, e conquistou a aprovação da nação através da propaganda.

Nos primeiros anos do século XX, durante a velha Áustria, Adolf Hitler já tinha em mente que deveria haver um império controlado pela raça superior Alemã, pois outras raças eram os motivos de desmantelamentos dos impérios. Com a derrocada do domínio político exercido pelos austro-alemães, o império estava cedendo para a democracia, e embora Hitler ainda não participasse da vida política, ele observava os três partidos da época: os socialdemocratas, os socialistas cristãos e os nacionalistas-pangermânicos (Shirer, 2008).

Observando os social-democratas por exemplo, que criavam um movimento em massa através da propaganda entre as mesmas, Hitler constatou um “terror físico e espiritual”, chegando a usar essa técnica em seu próprio partido mais tarde (Shirer, 2008, p. 41-42). Já ao se atentar ao Partido Nacionalista Pangermânico percebeu o que considerou o maior erro, a ineficácia do não alinhamento a algum dos maiores poderes do estado, à Igreja, ao Exército, ou ao chefe de Estado. Por fim e mais importante, foi no Partido Social Cristão que Hitler encontrou seu mentor, o líder político Karl Lueger, uma figura significativa que dava seu devido valor à “necessidade de criar um partido alicerçado nas massas” (Shirer, 2008, p. 41-43).

Por conseguinte, perto dos anos 1900 uma série de acontecimentos deixaram uma grande tensão pela Europa. Em 1882, o primeiro-ministro do recém-criado Império Alemão, Otto Von Bismarck, firmou um acordo com a Itália e a Áustria formando uma tríplice aliança na tentativa de isolar a França. Em 1898 a Alemanha iniciava um programa ganancioso de construção naval que objetivava desafiar o poderio marítimo da Grã-Bretanha. Como resposta ao cenário que se encontravam, em 1904 a Grã-Bretanha e a França formalizavam o acordo amigável que deu origem a Entente Cordiale. Por conseguinte, se configurava um cenário repleto de novos acordos e alianças que eclodiriam na Grande Guerra (Marriott, 2019).

O programa de construção naval iniciado pela Alemanha culminou em uma corrida armamentista que se expandiu pelo restante da Europa. Contudo o gatilho para a irrupção da Primeira Guerra Mundial foi um conflito entre o Império Austro-húngaro e a sérvia, que ocorreu após o assassinato do herdeiro do trono austríaco, o arquiduque Francisco Ferdinando, por um sérvio. Em razão das complexas alianças no âmbito internacional, esse pequeno conflito arrastou as demais nações (Marriott, 2019).

Em novembro de 1918 a Primeira Guerra Mundial chegava ao fim, momento em que o soldado Adolf Hitler encontrava-se de recuperação no hospital e inconformado por receber a notícia que a Alemanha tinha se rendido. Especialmente porque poucos meses antes a vitória parecia certa, depois de tantos sacrifícios e tantas batalhas vencidas, o declínio do lado alemão foi de difícil aceitação. (Evans, 2018). Especificamente no dia 10 do mesmo mês, a notícia que chegava no hospital militar era de que o Kaiser Guilherme II havia abdicado e fugido para Holanda, o que havia cedido espaço para o fim da era imperial alemã, tendo em vista a proclamação

da república em Berlim que ocorrera no dia anterior à notícia. Enquanto que no dia seguinte, seria assinado o armistício em Compiègne<sup>1</sup>, na França (Shirer, 2008).

Com o armistício colocando fim às hostilidades da Primeira Guerra Mundial, logo o Tratado de Versalhes era ratificado em 1919, responsabilizando os alemães pela guerra, colocando limites as suas forças armadas e ainda forçando o país a pagar indenizações aos Aliados (Marriott, 2019).

Em virtudes dos acontecimentos no fim da guerra, tendo em vista a abdicação do Kaiser, e a formação de um conselho revolucionário que iria mais tarde inaugurar a república democrática de Weimar, o novo regime alemão não via outra saída a não ser assinar o Tratado de Versalhes que lhes era imposto. Contudo a população considerou tal assinado uma humilhação nacional (Evans, 2018).

O próprio ministro do Exterior da República de Weimar<sup>2</sup>, conde Ulrich von Brockdorff-Rantzau, se opôs ao tratado, mas ao não conseguir alterar o acordo, reconheceu que, como exposto pelo ministro para assuntos do armistício, a recusa em assinar o tratado traria mais sofrimento para a Alemanha (Sondhaus, 2013).

Em março de 2018, o contra-ataque dos Aliados, fez com que o exército alemão fosse forçado a se retirar (Marriott, 2019). Mas a preocupação de Hitler não era com os adversários de guerra, e sim com os “inimigos invisíveis” que se encontravam na própria Alemanha, ou seja, os judeus e os marxistas. Alegando que eram eles quem queriam o fim da guerra, visto que preenchiam a maior parte dos escritórios alemães, pois ao invés de lutar pelo país queriam dominá-lo (Shirer, 2008).

Deste modo, mesmo que houvesse demasiadas provas de que a Alemanha perdera a luta, os discursos propagados por Hitler e alguns generais, em conjunto com a não aceitação, pela população, da derrota e humilhação advindas da Grande Guerra, fez com que iniciasse “a crença fanática na lenda da ‘punhalada pelas costas’” (Shirer, 2008, p. 51-53). Assim, todos acreditavam que a Alemanha fora apunhalada pelos judeus e marxistas, crença que viria a fazer parte do alicerce da difusão da ideologia nazista entre as massas populares.

---

<sup>1</sup> Cidade francesa

<sup>2</sup> A República de Weimar trata-se da primeira experiência republicana da Alemanha que vai de 1918 a 1933 (Vichi, 2004)



A partir de então o objetivo do soldado em recuperação após se ferir na guerra passou a ser recriar a Primeira Guerra Mundial, mas em um cenário no qual os judeus, inimigos da Alemanha seriam destruídos, e o final seria diferente pois o país continuaria lutando até o fim (Evans, 2018).

Nos anos de 1920-21, Hitler tornava-se o líder do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, ou seja, o Partido Nazista. Algo que lhe garantiu grande apoio foi o talento como orador em seus discursos contra o abandono e humilhação impostos à Alemanha no final da Grande Guerra, e a defesa da expansão do território alemão. Além de basear também sua ideologia no antissemitismo e na suposta “raça superior” ariana (Marriott, 2019).

A primeira fase do pós-guerra foi marcada na Alemanha pela inflação, pelo desemprego e pela pobreza que elevavam as taxas de suicídio e falência. De modo que na década de 1920, o país não só desprezava a realidade que se encontrava como também desprezava a política, sendo de situações caóticas como esta que surgiria a fé no “Führer” (Fest, 2017).

No ano de 1923, Hitler tentou dar um golpe em Munique, com o apoio de alguns políticos, no entanto a tentativa conhecida como “*Putsch da Cervejaria*”, fracassou e Hitler perdurou na prisão até 1924. Tempo que não foi desperdiçado, visto que o mesmo usou este para escrever o *Mein Kampf*, seu manifesto político autobiográfico. Por conseguinte, as promessas hitleristas de angariar empregos e restaurar o orgulho nacional foram ganhando força em virtudes da Grande Depressão que afetara a todos e elevava os números de desemprego em razão da quebra da bolsa de Nova York em 1929. (Marriott, 2019)

Mas para conquistar as massas, Hitler não hesitava em fazer promessas vazias, pois de acordo com Geary:

A maneira de se ganhar a aprovação e o apoio das massas sob tais circunstâncias não era por meio de detalhes factuais nem por sofisticação lógica. Ao contrário, o caminho mais efetivo para a aceitação popular encontrava-se na repetição contínua das ideias mais simples e veementes. Se você vai mentir, então conte uma grande mentira e não hesite em repeti-la. Este argumento funcionaria porque, para Hitler, as massas eram “femininas”. Em sua visão sexista, as mulheres eram influenciadas não por seus cérebros, mas por suas emoções (Geary, 2010, p.15).

Para tanto sua campanha eleitoral foi marcada por uma forte propaganda que:

Ao anunciar “um comício-monstro” utilizando caminhões de propaganda e editais espalhafatosos que não poderiam deixar de ser vistos, combinava engenhosamente os elementos do circo, da ópera e o próprio ritual litúrgico da Igreja. Desfiles com bandeiras, marchas ao som de fanfarras, alocações introdutórias, cânticos e também a repetição dos Heil criavam o cenário e a atmosfera cada vez mais tensa, na qual deveria ser pronunciado o discurso do Führer, cujo caráter de anúncio de uma nova era se achava assim sublinhado de maneira impressionante (Fest, 2017, p. 200-201).

A política de Hitler obteve 99% dos votos populares quando, em meados de 1932, foi submetida à plebiscito. Porém apesar do povo ter contribuído para levar Hitler ao poder, não foi em “plena consciência”<sup>3</sup>, mas sim pela “violência Psíquica”<sup>4</sup>. (Tchakhotine, 2002). Já de início, os votos angariados a favor da política hitlerista, foram conquistados em razão de que Hitler:

Não hesitou em prometer a todas as camadas sociais a realização integral de suas aspirações integrais: aumento de salários para os operários, garantia de lucro para os patrões, elevação de preços para os produtos dos camponeses, barateamento dos gêneros alimentícios para os cidadãos, e assim por diante...é inútil adiantar que, chegando ao poder, não cumpriu suas promessas (Tchakhotine, 2002, p.628 - 629).

Relutante de início, mas vítima de pressões impostas por pessoas como seu próprio filho, major Oskar von Hindenburg, o idoso e inflexível presidente da democrática república de Weimar, Paul von Hindenburg sucumbiu às fortes influências e nomeou, em 30 de janeiro de 1933, Adolf Hitler chanceler. E neste dia nasceu o Terceiro Reich, o qual apesar de ter durado apenas 12 anos e 4 meses, foi historicamente a “irrupção mais violenta e devastadora” de que já se ouviu falar, fazendo da Alemanha a mais forte e poderosa até a mesma mergulhar em uma destruição e carnificina sem precedentes contra a vida e o espírito humanos (Shirer, 2008).

### 3.2.A propaganda como arma nazista

Para William L. Shirer, foi observando os partidos socialdemocratas, socialistas cristãos e os nacionalistas-pangermânicos que Hitler aprendeu a importância do “terror físico e espiritual” da propaganda entre as massas, a vantagem se estar aliado

<sup>3</sup> Plena consciência diz respeito às “...deliberações conscientes dos indivíduos que compõem a massa” (Tchakhotine, 2002, p.492)

<sup>4</sup> Violência Psíquica trata-se de “...processos nervosos fisiológicos, chamados na linguagem clássica volitivos, desencadeados conscientemente por energias vindas do exterior, por meios de propaganda, demagogia, ou melhor ainda, psicagogia” (Tchakhotine, 2002, p.492)

a algum poder de Estado, e principalmente à “necessidade de criar um partido alicerçado nas massas” (2008, p. 41-43).

Em 1932, os democratas acreditavam que os homens eram unicamente peças de um jogo de xadrez e que se moviam devido à influência de fatores econômicos. Foi desta forma que, enquanto os social-democratas preocupavam-se apenas com números e exemplos históricos, passaram a usar a propaganda que outra hora servira tão bem, de forma desajeitada causando efeitos indesejáveis. Por conseguinte, seus adversários fascistas, mesmo com uma política hostil à própria humanidade e sem um programa econômico bem definido, conseguiram abalar grandes democracias e chegaram ao poder ao descobrirem como conduzir as massas através da eficaz arma da propaganda (Tchakhotine, 2002).

A propaganda hitlerista corrompeu a concepção leninista da mesma, na qual a propaganda, embora seja a transposição da tática, seus fins não são efetivamente visados. Enquanto que a propaganda hitlerista a transformou em “uma arma em si, utilizada indiferentemente para todos os fins” (Domenach, 2001, p. 47). Hitler não usou a propaganda como uma progressão tática, mas sim como uma arte que possuía leis próprias e era tão útil quanto a diplomacia e os exércitos, de modo que constituía uma “artilharia psicológica” na qual não importava a ideia desde que a palavra fosse penetrante entre as massas para repassar sua ideologia. Desta maneira, o Partido Nazista e seu Líder encontravam-se em toda parte, através dos jornais, do cinema e do rádio que repetiam as mensagens nazistas sem parar (Domenach, 2001).

Logo, em 1931 Hitler já havia reunido ao seu redor alguns impiedosos e fanáticos homens que ajudariam no seu caminho até o poder e ficariam ao seu lado para apoiá-lo durante o Terceiro Reich<sup>5</sup>, e entre eles encontrava-se Joseph Goebbels, que se tornaria “um dos líderes mais ilustres do Partido Nazista”, permanecendo fiel à Hitler até sua morte (Shirer, 2008).

Joseph Goebbels conseguiu seu doutorado em filosofia em 1921, em Heidelberg, sendo que seu talento como jornalista provocador e orador excitador de

---

<sup>5</sup> O Primeiro Reich faz referência ao período do Sacro Império Romano Germânico fundado em 962 por Oto I que daria origem ao Império Alemão. Logo o Segundo Reich iniciou-se em 1871, quando Otto von Bismarck geriu um imperialismo de conquista, que terminaria após a Grande Guerra em 1918 (Magalhães, 2020). Já o Terceiro Reich trata-se do período alemão que vai de 1933 a 1945 (Evans, 2018).

massas era de grande importância para o partido (Shirer, 2008). Logo Hitler discutia as aspirações que possuía para o cargo de Goebbels durante seu poderio, colocando-o como um “Ministério de Educação Popular, que cuidaria de filmes, rádio, arte, cultura e propaganda”, e assim - Joseph Goebbels se tornara ministro da Propaganda e íntimo colaborador de Hitler (Shirer, 2008). Juntos colocariam em “prática uma campanha de propaganda que a Alemanha jamais vira” (Shirer, 2008, p. 200).

De acordo com Jean-Marie Domenach, Hitler por sua vez:

Descobriu que a massa, ao aglutinar-se, assume um caráter mais sentimental, mais feminino: ‘O povo, em grande maioria, está em uma disposição e em um estado de espírito a tal ponto feminino, que as suas opiniões e seus atos são determinados muito mais pela impressão produzida nos sentidos que pela reflexão pura’. Essa a razão afetiva do êxito da propaganda nazista em relação às massas alemãs: predomínio da imagem sobre a explicação, do sensível brutal sobre o racional (Domenach, 2001, p. 48).

Já segundo David Welch (2002), o objetivo fundamental da propaganda do governo de Hitler era reestruturar profundamente a Alemanha, impondo uma nova consciência nacional intensificada. E para criar um novo consenso a propaganda defendia que a população deveria dar mais prioridade à comunidade do que ao indivíduo.

A imprensa, as rádios, os cinejornais e os documentários cinematográficos eram usados na propaganda nazista para elogiar as conquistas do regime, mostrando que o socialismo tinha benefícios. Era disseminado em noticiários por exemplo, a felicidade de trabalhadores que passavam as férias em cruzeiros, enquanto que na rádio ouvia-se apelos à caridade, e na imprensa valorizava-se o fato de pertencer a uma comunidade nacional e a necessidade de fazer autos-sacrifícios em nome do Estado (Welch, 2002)

A propaganda hitlerista não se restringia apenas aos adultos e eleitores, mas tinha também como público alvo os jovens e as crianças. Contudo as massas alemãs ao todo se dividiam em dois grupos, o primeiro era o das pessoas que eram seguras de si mesmas e assim resistiam à sugestão brutal, o outro dizia respeito as pessoas passivas ou hesitantes que eram psicologicamente acessíveis à sugestão emocional. Portanto havia dois tipos de propaganda: a que se direcionava ao primeiro grupo era a racio-propaganda, que agia através do raciocínio e da persuasão e a senso-

propaganda, voltada para o grupo de pessoas psicologicamente acessíveis à sugestão emocional, incitava o medo ou o entusiasmo e o delírio (Tchakhotine, 2002).

Uma das táticas usadas na propaganda Nazista era a do exagero, que ocorria por exemplo nas proclamações de Joseph Goebbels ao alegar que as tropas de choque de Hitler em Berlim possuíam 10.000 homens quando na verdade tinham apenas 3.000 (Tchakhotine, 2002). E como instrumento de combate do fascismo a linguagem simbólica era observada na cruz gamada utilizada na ascensão de Hitler ao poder (Tchakhotine, 2002).

Quanto às concepções de Hitler sobre a propaganda, Alcir Lenharo expõe:

Hitler considerava que a propaganda sempre deveria ser popular, dirigida às massas, desenvolvida de modo a levar em conta um nível de compreensão dos mais baixos. 'As grandes massas' dizia ele 'têm uma capacidade de recepção muito limitada, uma inteligência modesta, uma memória fraca'. Por isso mesmo, a propaganda deveria restringir-se a pouquíssimos pontos, repetidos incessantemente. Se eram muitos inimigos a serem atacados, para não dispersar o ódio das massas seria preciso mostrar que eles pertenciam à mesma categoria, não ficando assim individualizado o adversário. O essencial da propaganda era atingir o coração das grandes massas, compreender seu mundo maniqueísta, representar seus sentimentos. A massa seria como as mulheres, cuja sensibilidade não captaria os argumentos de natureza abstrata, mas seria tocada por uma "vaga e sentimental nostalgia por algo forte que as complete". Tudo interessa no jogo da propaganda: mentiras, calúnias; para mentir, que seja grande a mentira, pois assim sendo, "nem passará pela cabeça das pessoas ser possível arquitetar uma tão profunda falsificação da verdade". A partir dessas considerações, os nazistas darão à propaganda um tratamento de longo alcance, do qual nem a produção artística escapará (Lenharo, 1986, p. 47-48).

Na Alemanha, durante o regime de Hitler, as decisões governamentais deveriam ser explicadas para que o público estivesse de acordo com as mesmas, ligando assim a opinião pública diretamente à propaganda (Welch, 2002). Contudo, as decisões importantes tomadas no Terceiro Reich não foram influenciadas pela opinião pública, pelo contrário, o governo usava o conhecimento que tinha dela para garantir o sucesso da propaganda na persuasão de suas políticas (Welch, 2002)

Logo, a difusão do "espírito" Nazista ocorria através de jornais como o *Jungdeustschlandbund*, o qual repassava entre os jovens a mensagem de que era uma alegria entrar na guerra para servir seu país, um orgulho em seus corações, e que morrer em guerra seria um ato heroico. (Tchakhotine, 2002).

As propagandas emocionais de Hitler inovavam pelo fato de associarem suas formas a métodos que mobilizam emoções. Algumas das estratégias utilizadas foram utilizar símbolos nacionais, bandeiras e cartazes, organizar manifestações e desfiles com carros simbólicos nas quais setores uniformizados marchavam em passo cadenciado. Sentimentos de cólera ou de piedade eram incitados através de cartazes, panfletos em tom violento e assembleias, e os inimigos eram ridicularizados por meio de figuras, caricaturas, canções de rua, cantores nos cabarés, teatros populares, entre outros (Tchakhotine, 2002).

A música não escapava. Excitações acústicas ou “tóxicos sonoros” eram usados para criar entusiasmo na multidão. Através do rádio, Hitler obrigava a população a escutar seus discursos nos dias em que eram pronunciados, de modo que a janela dos que possuíam o aparelho receptor deveriam ficarem abertas para que seus vizinhos e as pessoas nas ruas pudessem ouvir também (Tchakhotine, 2002).

Na propaganda hitlerista só interessava incitar nas massas o ódio e o desejo de poder (Domenach, 2001). De modo que:

Essa propaganda não mais designa objetivos concretos; ela se derrama por meio de gritos de guerra, de imprecações, de ameaças, de vagas profecias e, se faz promessas, essas são a tal ponto malucas que só atingem o ser humano em um nível de exaltação em que a resposta é irrefletida (Domenach, 2001, p. 47)

Tal propaganda jamais cessava. Embora variasse na intensidade, mantinha o povo sempre alerta por estarem presentes no modo visual e sonoro. A música por exemplo continuava sem interrupções. O objetivo era não deixar tempo para a população pensar (Domenach, 2001)

Segundo Hannah Arendt, a “mais eficaz ficção da propaganda nazista foi a história de uma conspiração mundial judaica” (Arendt, 1989, p.403). A propaganda nazista disseminava mentiras acerca de uma conspiração mundial por parte dos judeus fazendo com que essa questão fosse uma “preocupação íntima de todo indivíduo na sua existência pessoal...” (Arendt, 1989, p.405).

De acordo com Joachim Fest (2017), para Hitler a propaganda deveria ser um ato de fé, no qual seria impossível diferenciar o mundo imaginário do real, além de que as massas eram consideradas como hesitantes e limitadas, de modo que só serviam para ajudar a alcançar suas ambições pessoais. Desde antes do início do seu

governo, Hitler já tinha a guerra como caminho para alcançar seus objetivos, de modo que:

A guerra planejada por Hitler, desde a criação do movimento nazista, foi decantada pelos meios de comunicação, nas obras literárias, nos discursos políticos, nas escolas. Goebbels promoveu a realização de vários filmes que idealizaram o conflito. Eles mostravam a Alemanha se defendendo das potências demoníacas que a atacavam; a posição agressiva aparecia como defensiva.

No cinema, a Alemanha não perdeu nenhuma batalha. As mortes e perdas materiais só aconteciam do lado inimigo. No front alemão, aparecem os soldados corajosos e a camaradagem militar (Capelato, 1995, p.93).

Como exposto anteriormente, o “cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 114), de modo que foi o que aconteceu na Alemanha nazista, como expõe Shirer:

Ninguém que tenha vivido na Alemanha na década de 1930 e que se preocupasse com essas questões, jamais poderá esquecer a terrível decadência do nível cultural de um povo, nível que fora tão elevado durante tanto tempo. Coisa inevitável, naturalmente, a partir do momento em que os dirigentes nazistas decidiram que a arte, a literatura, a imprensa, o rádio e o cinema deviam servir exclusivamente aos fins de propaganda do novo regime e à sua exótica filosofia (Shirer, 2008, p. 300).

Ainda, de acordo com Adorno e Horkheimer, os “padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 114). Pois, como Jean-Marie Domenach reportou, nas propagandas hitleristas o importante era que as palavras penetrassem, e não quais ideias era preciso passar para que isso ocorresse (Domenach, 2001). Deste modo Hitler passava em suas propagandas o que as massas precisavam ouvir para apoiá-lo.

No regime nazista houve uma mercantilização da cultura, dado que todos os meios de comunicações permaneceram sob controle de Estado, e no quesito financeiro, a perda de uma imprensa livre e diversificada gerava lucro para o partido (Shirer, 2008). Então todo conteúdo gerado pelos meios de comunicação serviam para empregar a ideologia nazista e angariar ganhos para o partido.

No entanto, além o uso dos meios de comunicação para gerar lucro a uma classe dominante, como no caso ao líder e seu partido Nazista, outra recompensa ainda maior seria o controle e apoio das massas para alcançar os objetivos de Hitler:

Seria um erro ainda mais grave esquecer, em face dessa impermanência, que os regimes totalitários, enquanto no poder, e os líderes totalitários, enquanto vivos, sempre 'comandam e baseiam-se no apoio das massas'. A ascensão de Hitler ao poder foi legal dentro do sistema majoritário, e ele não poderia ter mantido a liderança de tão grande população, sobrevivido a tantas crises internas e externas, e enfrentado tantos perigos de lutas intrapartidárias, se não tivesse contado com a confiança das massas (Arendt, 1989, p. 277 apud Abido; Zambam, 2019, p. 228).

Em março de 1945, quando Segunda Guerra Mundial já estava perdida, os admiradores de Hitler ainda acreditavam nos seus discursos de que a situação era reversível, de que tudo fazia parte da sua estratégia de deixar os inimigos entrarem em solo alemão para melhor envolvê-los e em seguida derrotá-los. E assim os soldados e civis alemães lutaram até a rendição final, tentando impedir que os carros de combate dos russos chegassem ao bunker<sup>6</sup> do líder (Schilling, 2019).

Foi neste período, em março de 1945 que as tropas aliadas entraram na Alemanha e se uniram ao exército soviético, e por consequência, no dia 30 de abril Hitler cometera suicídio. Já em maio os Aliados<sup>7</sup> aceitaram a rendição incondicional da Alemanha. A guerra havia deixado cerca de 50 milhões de pessoas mortas, entre as quais pelo menos 35 milhões eram civis. E aproximadamente 10 milhões de civis foram exterminados em razão da política ideológica nazista, no sistemático genocídio que ficou conhecido como Holocausto, perante o qual 6 milhões de pessoas das que foram executadas eram judeus (Marriott, 2019).

Sobre a herança deixada pela propaganda Nazista:

É enorme a contribuição de Hitler e Goebbels à propaganda moderna. Eles não a inventaram, mas a transformaram. Hoje, o mundo sabe a que ponto chegaram os resultados dessa mecânica gigantesca. O grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrocharam e nada pode impedir que façam parte do arsenal da propaganda política (Sant'anna, 1998, p.49).

<sup>6</sup> Estrutura fortificada, construída embaixo da terra para resistir a projéteis de guerra.

<sup>7</sup> Os Aliados eram uma aliança bélica formada por: França, Reino Unido, União Soviética e EUA (Aurélio, 2009)



Foi exposto aqui como Hitler se atentou à importância da propaganda para angariar o apoio da população, e como a população respondia mais as suas emoções do que à reflexão. Logo isto foi usado ao seu favor para impor a ideologia do partido Nazista e conquistar o coração do povo. Assim como as ferramentas midiáticas, que se encontravam sob o monopólio do Estado. O qual por sua vez transformou a arte e a cultura alemã em propaganda ideológica para manipular a população e assim alcançar seus objetivos políticos. Deste modo, foi estabelecida uma relação com a indústria cultural, uma vez que no período de regência de Hitler houve padronização e mercantilização dos bens culturais, de modo a manipular as massas para impor sua ideologia, lucrando assim não apenas financeiramente, mas também no âmbito político.

Embora as conjunturas que tornaram possíveis as realizações da Alemanha nazista não se repitam, Hitler trouxe novas dimensões para a propaganda política. Assim, a manipulação das massas ainda é possível e um grande risco para as sociedades democráticas, as quais possuem atualmente novos desafios advindos da ferramenta usada por Hitler, a mídia. Esta, por sua vez, se desenvolve cada vez mais no âmbito tecnológico, ganhando novas proporções e tendo sua atuação mais diversificada no campo das Relações Internacionais.

#### 4. PERIGOS DA UTILIZAÇÃO DA MÍDIA JUNTO À OPINIÃO PÚBLICA

Como visto anteriormente, a mídia influencia diretamente a opinião pública, e a opinião pública por sua vez pode influenciar a política de um Estado. Neste sentido a mídia pode influir sobre a política estatal, seja ela doméstica ou externa. Logo, será abordado neste capítulo a forma como a mídia pode ser usada nas relações internacionais, especificamente como ferramenta para manipular a opinião pública durante as eleições, perante o uso de fake news que geram desinformação e polarização política, colocando em risco a própria democracia.

Durante o período do regime Nazista na Alemanha, o Estado possuía o monopólio da mídia, e usava todas as ferramentas midiáticas ao seu alcance – rádio, jornais, cinema – para fixar suas ideias extremistas entre as massas. Para obter apoio a sua ideologia, Hitler não hesitava em prometer o que o povo desejava, mesmo que fosse impossível de cumprir, empregando propagandas mentirosas. Além de espalhar calúnias para convencer a população de que os judeus e os comunistas eram inimigos da Alemanha. As mensagens repassadas pela mídia nesse período constituíram uma forte manipulação da opinião pública, levantando alertas para o uso da mídia por grupos fascistas e de direita, cujo intuito era manipular as massas. Esses grupos utilizavam mensagens falsas e propagandas enganosas.

Esse contexto histórico permite destacar as potencialidades e os riscos sobre a influência da mídia nas relações internacionais, levando-se em consideração as conexões entre o âmbito doméstico e o âmbito externo. A mídia influencia diretamente a opinião pública de um país e a opinião pública por sua vez influi sobre a política estatal. Ou seja, a atuação da mídia, mesmo no cenário doméstico, pode impactar direta ou indiretamente no meio internacional como no caso da Alemanha Nazista. Foi através dela que Hitler influenciou a população a apoiar seus objetivos políticos, como o de iniciar a guerra e destruir os judeus e marxistas.

Embora, os acontecimentos do Terceiro Reich sejam difíceis de se repetir, é preciso considerar que:

Há uma conjugação de fatores históricos que explicam o advento do nazismo. Eles nunca mais se repetirão de forma a permitir a reprodução dessa história,

mas a potencialidade de sermos apreendidos por mensagens daquele tipo e de identificação com um ideal exaltado persiste (Capelato, 1995, p.84).

A respeito da pressão que atores domésticos exercem sobre seus governos, ou, ao contrário, que o governo exerce sobre a esfera nacional, é possível observar o uso de diversos meios para tal feito, entre eles a mídia. Apesar de a mídia já ter tido um papel importante no início da Segunda Guerra Mundial, de acordo com Eytan Gilboa (2001), a revolução nas tecnologias de comunicação e informação, a ampliação do alcance de transmissões de eventos importantes do mundo todo para todo mundo com tamanha rapidez, em razão da criação e expansão da internet, a globalização da comunicação e do jornalismo levaram a uma extensão do papel da mídia na diplomacia. Em virtudes da revolução que veio com a tecnologia, não são mais apenas os poderes militares e econômicos de um país que ajudam a determinar seu status na comunidade internacional. A imagem da nação ou de seu líder e o controle do fluxo de informações também o determinam, alterando assim o significado de poder na política mundial contemporânea (Gilboa, 2001).

A mídia se encontra presente no processo de formulação de política externa, como agente capaz de atuar nesse processo, avaliar e dialogar com as estruturas governamentais. Essa interação que pode ocorrer através do regime de comunicação política, pela política de comunicação do governo, pela estrutura político-econômica, e pelos canais de comunicações específicos. A politização dos eventos de política externa só ocorre em virtudes da cobertura midiática, de modo que o processo de tomada de decisão dentro dessa área política acontece dentro de um ambiente criado, parcialmente, pela mídia (Freixo; Rodrigues, 2014).

Já nas complexidades dos tempos atuais a informação e a opinião pública se tornaram elementos ainda mais fortes, sendo usados como um instrumento, um meio relevante e intermediário para determinados tipos de ação. De modo que, disseminar na imprensa de um país conservador que seu presidente é um bêbado é um exemplo de estratégia que pode ser utilizada no campo das relações internacionais para atingir determinado governo (Valente, 2007)

Pablo Fontes chama a atenção para o fato de que a mídia vem ocupando cada vez mais espaço como ator político, dado que ela exerce pressão na esfera política e conseqüentemente, em relação aos três poderes: executivo, legislativo e o judiciário,

a mídia pode ser vista como o quarto poder (Fontes, 2019). Nas palavras exatas do escritor:

Abre-se, desse modo, um campo de estudos sobre mídia na área de Relações Internacionais. Seja por meio dos discursos (jornalismo diário, documentários, cinema), das imagens (fotografia), ou da análise das articulações institucionais como, por exemplo, no âmbito da diplomacia pública, onde a mídia funciona como instrumento de propaganda para vender uma imagem ou um discurso político entre os Estados e instituições mundiais (Fontes, 2019, p.4).

Com o passar do tempo o papel da mídia assim como sua aplicabilidade no campo das Relações Internacionais e da Análise Política Externa se diversificou, posto que a mídia pode influenciar os dois lados: a opinião pública ou os líderes, uma vez que é considerada como ator autônomo e ativo (Oliveira; Farias, 2022).

Um dos papéis que a mídia possui é o do “consenso fabricado”, no qual grupos dominantes – seja as elites ou os líderes – utilizam a mídia como noticiador de propaganda, de forma que as informações repassadas pela mídia são escolhidas, para que possam influenciar a reação da opinião pública, que vai ver e sentir apenas o que determinado grupo permitir que seja repassado pela mídia (Chomsky, 1994 apud Oliveira; Farias, 2022).

Pode-se dizer que isso já ocorria desde a gestão de Hitler na Alemanha a partir de 1933, quando como o líder passou a controlar toda a mídia que estava ao seu alcance para que fosse repassado apenas as mensagens que ele precisava a fim de influenciar as massas a apoiá-lo e lutarem sua guerra.

Uma forma de interação entre o Estado e a mídia diz respeito ao uso direto de recursos de disseminação de informação por meio da mídia estatal, através de veículos como o rádio, a TV, a internet, e jornais impressos. Perante o qual o desenvolvimento de produtos para públicos internos é um recurso muito apreciado, principalmente em regimes ditatoriais como no caso do desenvolvimento da comunicação nazista (Valente, 2007).

Contudo, na recente era da informação surgiram veículos de comunicação privados que trouxeram a ideologia da imparcialidade para própria sobrevivência. Assim emergia a ideia de que a informação relevante é feita por uma imprensa livre que não estaria subordinada nem a ideologias nem a governantes. Essa perspectiva

fez com que os veículos de comunicações estatais perdessem um pouco do seu poder de influência sobre os públicos, fazendo com que os Estados procurem meios independentes e imparciais para divulgarem suas informações, mas sem sua assinatura como autor (Valente, 2007).

Já em 2016 a expressão era da pós-verdade passou a ser usada, em uma fase de combate político e intelectual na qual há um populismo<sup>8</sup> que coloca em risco as bases ortodoxias e de instituições democráticas, visto que a ciência é tratada com desconfiança, envolta em uma tendência global de desvalorização da verdade (D’Ancona, 2018).

Porém, o jornalista britânico Matthew D’Ancona confirma que a mentira não é a novidade, pois desde sempre haviam políticos desonestos, o que muda é como o público responde a essas mentiras (D’Ancona, 2018), sendo que: o “que é novo é a extensão pela qual, no novo cenário de digitalização e interconexão global, a emoção está recuperando sua primazia, e a verdade, batendo em retirada” (D’Ancona, 2018, p. 38). Ainda segundo o jornalista: “Se o fracasso institucional erodiu em primazia da verdade, também para isso contribuiu a indústria multibilionária da desinformação, da propaganda enganosa e da falsa ciência que surgiu nos últimos anos” (D’Ancona, 2018, p. 46).

Para tanto, é importante considerar o surgimento das fake news, que dizem respeito as notícias falsas publicadas nas redes sociais da internet com o intuito de tornar verdadeiro algo que, mesmo inverídico, foi publicado em razão do que alguém gostaria de ler ou ver aquilo, podendo se tornar verdade por repetição ou por ser uma “pista forçada de uma realidade encoberta” (Silva, 2019, p.32).

Em consonância com Juremir Machado da Silva:

A lógica das fake News é antiga: destruir reputações, fomentar o ódio, provocar celeuma, obter vantagens com o prejuízo alheio, gerar confusão, obter prazer com a propagação daquilo que atrapalha o discernimento, etc. Novidade é a tecnologia de produção, montagem e disseminação do falso. Quando todos podem ser emissores e difusores de dados, não há mais limite para a circulação do inverídico (Silva, 2019, p.42).

---

<sup>8</sup> Populismo refere-se às “fórmulas políticas cuja fonte principal de inspiração e termo constante de referência é o povo” (Bobbio, 1998, p. 980)

Para Theo Villaça, tanto as fake news quanto a pós-verdade emergiram em 2016, quando as eleições nos EUA entre os candidatos Hillary Clinton e Donald Trump, e a repercussão sobre o caso de o Reino Unido sair ou não da União Europeia foram situações que se encontravam repletas de mentiras e fatos não comprovados de ambos os lados (Villaça, 2019). Para ele, o fenômeno da pós-verdade “diz respeito ao momento em que os indivíduos privilegiam suas crenças acima de acontecimentos atuais ou histórico” (Villaça, 2019, p. 34). Neste momento, encontramos mais uma vez, nas ideias de Bruce McComiskey o fato de que ganha primazia a apelação às emoções e a subjetividade das pessoas em virtudes de objetivos políticos, episódio que ocorreu nas eleições norte-americanas (McComiskey, 2017 apud Villaça, 2019)

Embora a expressão pós-verdade tenha ganhado ênfase apenas em 2016, situações nas quais a população prioriza mais as emoções do que os fatos já haviam ocorrido antes. Pois em 1933, já no início da regência do Partido Nazista na Alemanha, as massas aderiram a uma forte propaganda emocional imposta pelo partido, valorizando mais os apelos emocionais do que os fatos da época. O que levou o povo a apoiar as políticas desumanas do regime, que levaram à Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e ao Holocausto.

Outro ponto que vale ressaltar refere-se à semelhança sobre o que Theodor Adorno expos no conceito de indústria cultural com a situação do século XXI, visto que enquanto no século XX os *media* eram o rádio e o cinema, atualmente são as redes sociais, as quais recebem constantes postagens e participações dos políticos e suas equipes (Villaça, 2019).

Por conseguinte, mais uma semelhança destacada pelos teóricos da indústria cultural e presente nas fake news é a padronização de seus conteúdos. A diferença é que as fake news são apresentadas como novidade (Villaça, 2019). Assim, interpreta-se aqui que as mensagens repletas de mentiras que Hitler disseminava através das mídias convencionais deram lugar às atuais fake news, visto que essas também dizem respeito a mensagens falsas, mas em virtudes do avanço tecnológico são espalhadas através de mídias não convencionais como a internet.

Além disso, em razão de que a indústria cultural diz respeito ao capitalismo englobar tudo, sendo responsável por mercantilizar todos os bens e produtos, inclusive os bens culturais, pode-se observar os lucros que a imprensa trouxe para o

governo de Hitler, pois de acordo com Willian L. Shirer (2008) ao acabar com uma imprensa livre e diversificada o partido nazista passou a lucrar mais com os meios de comunicação. Já nos tempos mais recentes, César Ricardo Bolaño afirma que “a informação é condição de existência, pressuposto de uma economia mercantil” (Bolaño, 2000, p.31). Além de que a não-verdade não apenas é possível como também ocorre em virtudes das características do dinheiro. Dado que o dinheiro atrai indivíduos, ao tempo em que a mercadoria possui valor de uso referente as necessidades materiais objetivas (Bolaño, 2000), de modo que:

isto já deixa implícita a possibilidade de manipulação da informação pela publicidade, que pode ter, assim, a capacidade de alterar a relação entre preço de produção e preço de mercado, proporcionando desta forma ao empresário inescrupuloso ganhos superiores e, portanto, vantagens na concorrência (Bolaño, 2000, p.32).

Mesmo com o advento dos circuitos digitais, a informação é transformada em mercadoria, submetida à lei da oferta e da procura (Moraes; Ramonet; Serrano, 2013). Pois, “a conversão da cultura em economia e da economia em cultura sobressai como um dos alicerces do capitalismo atual” (Moraes; Ramonet; Serrano, 2013, p. 36).

Desta maneira, interpreta-se aqui que a característica da indústria cultural, na qual a cultura que passa a ser produzida como mercadoria, colocando em primazia a quantidade a ser produzida e deixando de lado a estética e o conteúdo a serem disseminados pelos meios de comunicação, exercendo assim uma manipulação e controle social em virtudes da acessibilidade facilitada às massas (Costa et tal, 2003), está presente tanto no caso do Terceiro Reich, quanto nos dias atuais.

Em um regime totalitário, o Estado possui o monopólio dos meios de comunicação:

A propaganda política é estratégica para o exercício do poder em qualquer regime, mas naqueles de tendência totalitária ela adquire força muito maior porque o Estado, graças ao monopólio dos meios de comunicação, exerce censura rigorosa sobre o conjunto das informações e as manipula. O poder político, nesses casos, conjuga o monopólio da força física e da força simbólica. Tenta suprimir, dos imaginários sociais, toda representação do passado, presente e futuro coletivos que seja distinta daquela que atesta a sua legitimidade e cauciona seu controle sobre o conjunto da vida coletiva (Capelato, 1999, p. 169).

E durante a regência de Adolf Hiltler na Alemanha, o Estado mantinha um controle rígido sobre os meios de comunicação, ao ponto em que as autoridades impunham o

que deveria ser escrito nas notícias e nos editoriais dos jornais, mantendo a imprensa alemã em uniformidade, enquanto que a radiodifusão também estava integrada no monopólio estatal, e ficava sob o controle total de Goebbels. O cinema por sua vez era o único que pertencia às empresas privadas, mas mesmo assim o controle pelo estado não lhes escapava, pois, toda indústria era mantida sob comando do Ministério da Propaganda e da Câmara do Cinema (Shirer, 2008). Já nos dias atuais, além das mídias tradicionais surgiram também as mídias pós-massivas, que permitem que o indivíduo possa ao mesmo tempo, consumir, produzir e transmitir informações (Lemos, 2010 apud Mainieri; Ribeiro, 2011). Segundo Moraes, Ramonet e Serrano:

A informação também deve ser democratizada e, em certa medida, a internet proporciona isso, uma vez que ter um veículo/meio de expressão próprio na rede é relativamente barato e fácil do ponto de vista tecnológico. Atualmente, cada indivíduo, instituição ou associação pode ter seu próprio veículo/meio de informação, bem como criar um blog, comentar e criticar informações, principalmente as publicadas na internet (Moraes; Ramonet; Serrano, 2013, p. 71).

Nos tempos correntes, encontra-se então o cenário de uma nova forma de censura, mas desta vez ela não ocorre por restrição ou supressão como nas ditaduras. Diferentemente, a censura nas democracias está ocorrendo devido ao excesso de informação (Ramonet, 2010):

O que ocorre sim é que há muita informação que não circula, porque há superinformação. E há tanta que a própria informação nos impede – como um biombo ou uma barreira – de acessar a informação que nos interessa. Nas ditaduras é o poder que nos impede de acessar a informação. Na democracia é a própria informação, por saturação, o que nos impede. Ou seja, na democracia a censura funciona por asfixia, por engasgamento, por entupimento. É tanta informação oferecida, e consumimos tanta informação, que já não percebemos que alguma (exatamente a que mais se precisaria) não está presente. A ocultação e a dissimulação, nessa massa de informação que se consome, são as formas da censura de hoje. E essa “censura invisível” é a que é praticada pelos grandes grupos midiáticos e pelos governos. Com total impunidade. Estamos então em uma situação na qual cremos que, pelo fato de haver mais informação, temos mais liberdade, quando, na realidade, se analisamos bem, temos tão escassa informação quanto em outros momentos (Ramonet, 2010, p.10).

Outro ponto negativo que acompanha a era da desinformação são os prejuízos que esta pode causar à implementação de políticas públicas em um país, dado que:

Primeiro, é necessário que haja divulgação, com ampla publicidade da política pública implementada, tanto para viabilizar a adesão e o sucesso das



medidas, como para possibilitar o controle das escolhas administrativas. Na sequência, é preciso zelar para que as informações que chegam à população sejam corretas. A disseminação de notícias falsas, sejam elas propaladas com ou sem intenção de causar dano, pode trazer graves prejuízos e comprometer a eficiência das políticas públicas. Em algumas situações, a queda de desempenho, derivada da disseminação de fake news é nítida. O caso mais notório é o do Programa Nacional de Imunização (Gomes, 2021, p.29).

No campo da política, além da vitória de Donald Trump<sup>9</sup> em 2016 nos EUAS, a ascensão do Brexit<sup>10</sup> na Inglaterra, as eleições brasileiras de 2018, perante as quais Jair Bolsonaro<sup>11</sup> foi eleito e o escândalo de 2018 do Cambridge Analytica<sup>12</sup>, que colocou em cheque o uso manipulador das redes para fins políticos, são apenas pontos de partidas para o fato de que as fake News afetam em primazia este campo (Santaella, 2020). Embora afete outras áreas também, é na política que forma suas consequências mais devastadoras, visto que dependem dela o funcionamento saudável ou não de uma sociedade assim como a preservação de seus valores democráticos (Bucci, 2019).

Segundo Matthew D’Ancona (2018), Donald Trump fez sua campanha em 2016 tendo como base a questão de que a história que ele contava importava mais do que os fatos, posto que:

Ele foi explicitamente desagregador ao prometer a proibição da imigração de muçulmanos, um muro ao longo da fronteira com o México, um retorno ao protecionismo econômico.

No entanto, esse foi o ponto: oferecer à grande massa de eleitores brancos uma série de inimigos contra quem eles poderiam se unir, uma história na qual seriam capazes de desempenhar um papel e um plano mítico de “Tornar a América Novamente Grande” (D’Ancona, 2018, p.25-26)

As estratégias usadas por Trump se assemelham muito às estratégias de Hitler, quem também deixava os fatos de lado para conquistar o povo, fazendo promessas impossíveis de se cumprirem, e impondo inimigos comuns às massas.

---

<sup>9</sup> No colégio eleitoral Donald Trump obteve 304 votos (D’Ancona, 2018)

<sup>10</sup> Brexit trata-se da campanha de saída do Reino Unido da União Europeia (D’Ancona, 2018)

<sup>11</sup> Jair Bolsonaro foi candidato da Coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos (PSL-PRTB), eleito em 2018 para a Presidência da República brasileira, com 55,13% dos votos válidos no 2º turno (TSE, 2018)

<sup>12</sup> Cambridge Analytica é uma empresa de marketing inglesa que foi acusada de usar dados pessoais de mais de 50 milhões de usuários do Facebook, para conduzir e influenciar as eleições presidenciais norte americanas, beneficiando o candidato Donald Trump (Martins, 2019)

Johan Farkas e Jannick Schou expõem que durante as eleições americanas de 2016 o termo fake news passou a ser notado com ênfase, uma vez que as fake news serviram para criticar e deslegitimar adversários políticos, se tornando a ferramenta principal na luta de poder político entre a esquerda e direita americanas (Farkas; Schou, 2018)

Não obstante, no Brasil as fake news também influenciaram o campo político, dado que o vencedor das eleições de 2018, na época o presidente Jair Bolsonaro, usou as fake news como estratégia política, no qual foi suspeito de se beneficiar do apoio financeiro de empresas privadas para divulgar informações falsas que prejudicassem a imagem do partido político concorrente, no caso o PT<sup>13</sup> (Alves, 2018).

Já de acordo com o relatório anual sobre a liberdade da internet, ao longo de 2016 pelo menos 17 países tiveram manipulações e táticas de desinformação como estratégias principais em suas eleições. Na Rússia, nos Estados Unidos e na Europa, embora tais estratégias de desinformação tenham sido usadas para expandir sua influência no exterior, na maior parte foram usadas no âmbito interno para manter o poder dos governos regentes (Kelly, 2017).

O líder Russo, Vladimir Putin, também usou a mídia para garantir seu poder. De acordo com Gessen, Putin obtinha o monopólio quase total da mídia, assim como das cédulas de votação e das pesquisas, de modo que nas eleições de 2012, declarou vitória com 63% dos votos logo no primeiro turno, mas poderia ter declarado qualquer outra porcentagem visto o poder monopolístico que possuía (Gessen, 2022).

Portanto, constata-se aqui a afirmação de Domenach:

O grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrocharam e nada pode impedir que, doravante, façam parte do arsenal da propaganda política (Domenach, 2001, p.46)

Na época de Hitler, a maneira de combater seus inimigos políticos e ganhar o apoio das massas encontrava-se nas propagandas, perante as quais mentiras eram empregadas, pois como afirmara Alcir Lenharo (1986), para Hitler mentiras e calúnias interessavam na artimanha da propaganda. Já nos tempos contemporâneos, para

---

<sup>13</sup> PT (Partido dos trabalhadores) é um partido político que inscreveu Fernando Haddad como candidato à presidência do Brasil em 2018 (Correio, Vaz, Júnior, 2019)

enfrentar os inimigos políticos e conquistar o povo a propaganda envolta por mentiras faz-se presente nas “fake news” que são usadas como estratégia política para prejudicar a imagem do adversário e assim ganhar o apoio das massas.

O professor de Direito e Diretor do Centro de Inovação em Direito e Tecnologia da Faculdade de Direito de Nova York, Ari Ezra Waldman, defende que as notícias falsas possuem custos sociais importantes (Waldman, 2018). Entre os quais encontra-se o fato de que ao se disfarçar de verdade essas notícias minimizam consideravelmente o conhecimento dos eleitores sobre fatos básicos, corrompem o discurso público e reduzem a confiança em meios de comunicações tradicionais. Portanto atrapalham a repercussão de histórias verdadeiras, além de contribuírem para a polarização política, o que gera divisão e prejudica a solidariedade social (Waldman, 2018).

Logo, visto como a desinformação e as fake news impactam negativamente em uma sociedade, considera-se aqui que:

Em sociedades globalizadas e hiperconectadas, a informação de qualidade é essencial para ajudar os cidadãos a interpretar o mundo e a fazerem suas escolhas. A qualidade da informação recebida, portanto, é essencial para uma escolha consciente e autônoma. Nesse sentido, mais que um bem, a informação não enviesada, plural e diversa é um direito dos cidadãos, definido pela Declaração Universal dos Direitos do Homem (Santana, 2022, p.287).

Em suma, a mídia está fortemente atrelada a política de diversos modos, seja em razão da mídia expor a imagem de um líder ou de uma nação para o resto do mundo, ou pela forma como um país controla os fluxos de informações. Seja ainda por a mídia atuar como agente capaz de atuar no processo de formulação de política externa, avaliando e dialogando com as estruturas governamentais. Mas o mais importante diz respeito ao poder de influência que a mídia possui sobre a opinião pública e a opinião pública possui sobre a política.

Contudo, as conjunturas que tornaram possível as realizações desumanas do Terceiro Reich dificilmente se repetirão, mas a herança deixada pela propaganda hitlerista é clara. A mídia ainda é usada por líderes políticos como uma ferramenta para manipular as massas e, eventualmente, podem resultar no apoio da opinião pública ao acirramento de conflitos internos e internacionais. Enquanto Hitler usava as mídias tradicionais para repassar mensagens repletas de mentiras, os

Líderes atuais utilizam as mídias não convencionais, como a internet, também para disseminar mensagens falsas através das fake news, levando à desinformação que beneficia os mesmos. Um dos grandes desafios para a sociedade contemporânea é lidar com as fake news de modo que estas não atrapalhem a formação de uma opinião pública autônoma e consciente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A opinião pública pode desempenhar o papel de legitimadora das decisões tomadas pelo governo. Em outro sentido, também pode exercer pressões sobre o Estado. Particularmente no caso da Alemanha sob o regime nazista de Adolf Hitler, uma ação estratégica adotada pelo líder foi o uso dos meios de comunicação de massa para manipular a opinião pública e assim receber apoio e aprovação pública em suas decisões políticas.

Em se tratando da mídia, pode-se interpretá-la com a lente da indústria cultural, conceito pensado por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Isso significa que os meios de comunicação de massa são responsáveis por gerarem lucro acima de tudo, disseminando conteúdo de produtos padronizados em que a quantidade é valorizada em detrimento da qualidade. O resultado disso é a transformação dos bens culturais em mercadoria. Inserido nesse processo, líderes políticos aproveitam para disseminar ideologias sobre as massas, gerando manipulação e controle social para atender a seus interesses.

Na Alemanha nazista, o Estado mantinha o monopólio da mídia, o que contribuía para o governo disseminar a ideologia própria através de uma forte propaganda enganosa, que era repassada incessantemente por todos os canais de comunicação. As mensagens, muitas vezes falsas, levaram à população a acreditar que uma nova guerra era a solução para os problemas domésticos da Alemanha e que os judeus e marxistas eram inimigos do país. Como resultado, Hitler incitou a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e foi responsável pelo Holocausto que deixou milhões de inocentes mortos.

Nos dias correntes, a mídia segue possuindo um papel social relevante nas Relações Internacionais. Os meios de comunicação podem ser usados como uma ferramenta por grupos de interesse para persuadir a opinião pública tanto nacional quanto mundial, impactando, assim sobre a política doméstica e, por conseguinte, podendo influenciar também a política externa de um Estado. Frequentemente a mídia é utilizada para construção de imagem e apresentação de discurso político entre Estados ou instituições internacionais.

Cabe ressaltar os perigos de se utilizar a mídia de má fé, como ocorreu durante o regime Nazista na Alemanha. Dado que o tempo atual é conhecido como a "Era da

pós-verdade”, uma das suas marcas é a disseminação de fake news (notícias falsas) e campanhas de desinformação, usadas como ferramentas para manipulação da opinião pública na direção de interesses políticos específicos.

A “Era da pós-verdade” diz respeito a uma época na qual os indivíduos consideram suas emoções mais importantes do que a razão, colocando de lado a ciência e os fatos verídicos. Contudo, embora a expressão seja recente, na circunstância da Alemanha Nazista, em meados de 1933, a população já havia deixado de lado uma reflexão racional sobre os acontecimentos políticos para apoiar o governo de Hitler, em razão de uma propaganda que fazia forte apelo às emoções.

Apesar das conjunturas que tornaram possíveis as realizações do regime totalitário nazista serem inviáveis no tempo atual, os riscos de utilização semelhante da mídia para fins de manipulação perigosa das massas ainda se fazem presentes. Tendo por exemplos líderes políticos como Jair Bolsonaro, Donald Trump e Vladimir Putin que utilizam a mídia com o objetivo de manipular as massas, principalmente durante as eleições, por meio da difusão de fake news e da desinformação, que apelam às emoções do povo e conquistam seu apoio.

Uma grande diferença encontra-se no fato de que o regime totalitário nazista obtinha o monopólio dos meios de comunicação, e assim censurava as informações que entravam no país. Enquanto que nos dias atuais, a mídia estatal perdeu seu poder de influência para veículos de informações independentes e imparciais, os quais são procurados pelos Estados para divulgarem suas informações, mas sem sua autoria explícita. Ademais, outro problema que contribui para a desinformação pública é a saturação de informações, que faz com que o indivíduo não encontre informações precisas pelo encobrimento de fatos verídicos por informações falsas.

Uma possível solução para amenizar os impactos negativos da desinformação na “Era da pós-verdade” encontra-se na alfabetização midiática e informacional (AMI), voltada para a capacitação de indivíduos no uso (produção e interpretação de conteúdos) da Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) baseado em reflexão crítica.

## REFERÊNCIAS

- ABIDO, Leonardo; ZAMBAM, Neuro José. Totalitarismo e ameaças da propaganda política na sociedade da informação. **Disciplinarum Scientia**, Santa Maria, v. 20, n. 2, p. 225-238, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumCH/article/view/2918/2483>. Acesso em 12 dez. 2023
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985. Disponível em: [\\*Dialética do Esclarecimento by Theodor Adorno Max Horkheimer \(z-lib.org\).pdf \(usp.br\)](https://z-lib.org/pdf/2918/2483). Acesso em: 16 out 2023.
- ALVES, Lorena Ferreira. Fake News: contra-ataque à pós-verdade. **Encontro Internacional de arte e tecnologia**, v. 17, p. 212-219, 2018. Disponível em: [Fake News contra ataque a pos verdade-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/2918/2483). Acesso em: 28/02/2023.
- ARENDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Disponível em: <https://asdocs.net/27115?DownPageLink=true&pt=S1hqQXVZa1Y1R0lvVzRtdmxoNXFqRk5yWjBkd2VsQlpaVk54ZFdoV2EwaENXbVZ1UjFFOVBRPT0%3D>. Acesso em: 21 mar. 2024.
- Aurélio, Daniel Rodrigues. **Segunda Guerra**: A História Oficial e Seus Heróis Anônimos. São Paulo: Universo dos Livros, 2009. *E-book*.
- BARBOSA, Marcos A. A atualidade da crítica do entendimento de Horkheimer e Adorno. In: VII Congresso Brasileiro da Sociedade da Informação Regulação da Mídia na Sociedade da Informação. **Anais do VII Congresso Brasileiro da Sociedade da Informação**, São Paulo, vol. 7, pág. 158-163, nov. 2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/CBSI/article/view/541>. Acesso em: 25 fev. 2022.
- BAVARESCO, Agemir; KONZEN, Paulo Roberto. Cenários da liberdade de imprensa e opinião pública em Hegel. **Kriterion**, Belo Horizonte, nº 119, Jun./2009, p. 63-92. Disponível em: [\\*Miolo Revista Kriterion Num119.indd \(scielo.br\)](https://scielo.br/kri/119/01/063-92.pdf). Acesso em: 03 out 2023.
- BENTHAM, Jeremy. Da publicidade. Tradução: Francisco Jamil Marques. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 277-294. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/231183742.pdf>. Acesso em: 03 out. 2023.
- BERMÚDEZ, Ángel. **O que foi o 2º Reich, o Estado imperial e semidemocrático com o qual sonham grupos extremistas na Alemanha**. BBC News Mundo, 26 dez. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-64046936>. Acesso em: 14 set 2023.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Tradução: Carmen C. Varriale, Gaetano Lo Mônaco, João Ferreira, Luís Guerreiro Pinto Cacaís e Renzo Dini. 11ª edição. - Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1ª ed., 1998.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural: Informação e Capitalismo**. São Paulo: Polis, 2000. *E-book*.

BORBA, Mário Pereira; BALDISSERA, Dr. Rudimar. Das Mídias à Midiatização: Reflexões Sobre Opinião Pública. *IN: III ABRAPCORP 2009, 2009, São Paulo (SP). Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Disponível em: [\\*Opinião Pública \(abrapcorp2.org.br\)](http://opiniopublica.abrapcorp2.org.br). Acesso em: 05 out. 2023.

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** São Paulo: Estação das Letras de Cores, 2019. *E-book*.

CAPELATO, Maria Helena. Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: PANDOLFI, Dulce Chaves. (Org.). **Repensando o Estado Novo**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999. p. 167-178. Disponível em: <https://dspace.unisa.br/items/e63d6855-1896-4565-a890-67661ec36404>. Acesso em: 18 dez. 2023.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. O nazismo e a produção de guerra. **Revista Usp**, São Paulo, n. 26, p. 82-93, 1995. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/28150>. Acesso em: 06 jan. 2024.

CATTO, Camilo. Persuasão, Manipulação e Opinião pública: dos Clássicos às críticas. **Cadernos da Escola de Comunicação**, Curitiba, 06, p.1-9, 2008. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1963>. Acesso em: 04 out. 2023.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CORREIO, Sandra. Fischer; VAZ, Aline; JUNIOR, Tarcis Prado. Brasil – eleições 2018: apontamentos sobre o imaginário “Lula é Haddad, é o povo”. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. 1-23, 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/32593/19338>. Acesso em: 2 maio 2024.

COSTA, Alda C. S. et al. Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **MOVENDO Idéias**, Belém, v8, n.13, p.13-22, jun 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/praxis/467/211.pdf?sequence>. Acesso em: 15 jan. 2022.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake-news**. Tradução: Carlos Szlak. 1 ed. Barueri: Faro editorial, 2018.

DOMENACH; Jean-Marie. **A Propaganda Política**. [S.l.]: Ed. Ridendo Castigat Mores, 2001. *E-book*. Disponível em: <https://zlib.pub/download/a-propaganda->



[politica-49qac546i5t0?hash=9559acfe472d6c89e69aa5fabf9b231a](https://www.ihonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao289.pdf). Acesso em: 19 out 2023.

EVANS, RICHARD J. **Terceiro Reich na história e na memória: novas perspectivas sobre o nazismo, seu poder político, sua intrincada economia e seus efeitos na Alemanha no pós-guerra**. Tradução: Renato Marques. São Paulo: Planeta do Brasil, 2018. *E-book*.

FARIAS, Luiz- Alberto. **Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido**. São Bernardo do campo: Universidade Metodista de São Paulo. 2019. *E-book*.

FARKAS, Johan.; SCHOU, Jannick. Fake news as a floating signifier: hegemony, antagonism and the politics of falsehood. **Javnost – The Public**, [S.l.], v. 25, n. 3, 2018, pp. 298-314. Disponível em: [Full article: Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood \(tandfonline.com\)](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15220215.2018.1522021). Acesso em: 28 fev. 2018.

FAUSTO NETO, Antonio. **“A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim”** (Entrevista). Boletim IHU online. São Leopoldo, n. 289, ano IX, 13 abr. 2009. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao289.pdf> .Acesso em: 14 out 2023.

FERREIRA, Gil Baptista. Novos media, experiência e identidade. *IN: SANTOS, José Manuel; CORREIA, João Carlos (orgs.). Teorias da comunicação*. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2004. p. 211-252. Disponível em:  [\(PDF\) Teorias da Comunicação \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/311111111). Acesso em: 14 out. 2023.

FEST, Joachim. **Hitler: volumes 1 e 2**. Tradução: AnaLúcia Teixeira Ribeiro. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017. Disponível em: <https://archive.org/details/BiografiaHitlerVol.1E2JoachimFest/page/n3/mode/2up?view=theater>. Acesso em: 02 jan. 2024.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. Contribuições para o conceito de opinião pública. **Opinião Pública**, Campinas, vol. III, nº 3, Dezembro, 1995, p.171-185. Disponível em: [Vista do Contribuições para o conceito de opinião pública | Opinião Pública \(unicamp.br\)](https://www.unicamp.br/unicamp/handle/1302/1302). Acesso em: 03 out. 2023.

FONTES, Pablo et alli. **“A interdisciplinaridade nos estudos das relações internacionais: a contribuição da comunicação social aos estudos sobre mídia e política externa”**. Monções: Revista de Relações Internacionais da UFGD, Dourados vol. 6, n. 12, 2019. Disponível em: <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/moncoes>. Acesso em: 01 dez. 2023.

FREITAG, Barbara. **A teoria crítica ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1994. Disponível em: [https://www.academia.edu/44038412/Freitag\\_Teoria\\_cr%C3%ADtica\\_ontem\\_e\\_hoje](https://www.academia.edu/44038412/Freitag_Teoria_cr%C3%ADtica_ontem_e_hoje) . Acesso: 07 jan. 2024.

FREIXO, Adriano de; RODRIGUES, Guilherme Sobrinho Lopes. Imprensa e Política Externa: o ABC Color e as renegociações do acordo de Itaipu (2008-2011)". **Carta Internacional**, S.I, vol. 9 n.2, p.109-124, 2014. Disponível em: [IMPRESA E POLÍTICA EXTERNA: O ABC COLOR E AS RENEGOCIAÇÕES DO ACORDO DE ITAIPU \(2008-2011\) | Carta Internacional \(abri.org.br\)](#) . Acesso em: 28 nov. 2023.

GEARY, Dick. **Hitler e o nazismo**. Tradução: Alexandre Kappaun. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

Gessen, Masha. **O homem sem rosto: A improvável ascensão de Vladimir Putin**. Tradução: Maria Helena Rouanet. 1.ed. Rio de Janeiro: Intrínseca Ltda, 2022. Disponível em: <https://pt.z-library.se/book/26224543/235cd7/o-homem-sem-rosto-a-improv%C3%A1vel-ascens%C3%A3o-de-vladimir-putin.html>. Acesso em: 18 mar. 2024.

GILBOA, Eytan. "Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects". **Dimplomacy & Statecraft**, vol. 12, n. 2, 2001.

GOMES, Camila Paula de Barros. O impacto das fake news sobre as políticas públicas. **Revista Digital de Direito Administrativo**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 23-48, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdda/article/view/179180>. Acesso em: 16 jan. 2024.

GUAZINA, Liziane. **O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares**. REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, jul.-dez. 2007.

GUIMARÃES, Nathalia Muylaert Locks. **A possibilidade de uma transformação social em Horkheimer**: da teoria crítica à crítica da razão instrumental. Orientador: Prof. Dr. Wolfgang Leo Maar. 2011. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia, Universidade Federal de São Carlos. 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/4860/3662.pdf?sequence=1>. Acesso em: 18 out 2023.

HOBBS, Thomas. **De Cive**. Petrópolis, vozes, 1993.

KELLY, Sanja et al. Freedom on the Net 2017: Manipulating Social Media to Undermine Democracy. Washington D.C, **Freedom House**, p. 1-44, 2017. Disponível em: [https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FOTN\\_2017\\_Final\\_compressed.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FOTN_2017_Final_compressed.pdf). Acesso em: 13 mar. 2024.

LEITE, Ana Paula da Mota. A alfabetização midiática e informacional em tempos de fake news e o legado de Paulo Freire. In: PADILHA, Paulo Roberto; ABREU, Janaina (org.). **Paulo Freire em tempos de fake news**: artigos e projetos de intervenção produzidos durante o curso da EaD Freiriana do Instituto Paulo Freire. São Paulo : Instituto Paulo Freire, 2019. p. 12-18. Disponível em: <https://www.gazetavaleparaibana.com.br/PauloFreire.pdf#page=12>. Acesso em: 23 jan. 2024.

LENHARO, Alcir. Nazismo: **O triunfo da vontade**. São Paulo, Ática, 1986.

LIMA, V. A. **Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil**. In: Comunicação & Sociedade, Ano 30, n. 51, p. 13-37, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/853/1106>. Acesso em: 25 nov 2022.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Tradução: Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOCKE, John. **Segundo tratado sobre governo e Ensaio acerca do entendimento humano** in coleção Pensadores. São Paulo, Abril cultural, 1973.

MAGALHÃES, Ana Paula Tavares. A historiografia alemã do século xix: política e poder na construção do “mito da nação”. **Revista Ágora**, [S. l.], n. 30, p. 192–208, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/agora/article/view/28611> . Acesso em: 2 maio. 2024.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, [S. l.], v. 8, n. 14, p. 49-61, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139084>. Acesso em: 12 dez. 2023.

MARINUCCI, Raquel Boing. Relações Internacionais e mídia. **Revista Universitas Relações Internacionais**: volume 6, número 1, 2008. Disponível em: [\(PDF\) Relações Internacionais e mídia \(researchgate.net\)](#). Acesso em: 13 out. 2023.

MARRIOTT, Emma. **A história do mundo para quem tem pressa**. Tradução de Paulo Afonso. 12. ed Rio de Janeiro: Valentina, 2019.

MARTINS, Marcelo Guerra; TATEOKI, Victor Augusto. Proteção de dados pessoais e democracia: fake news, manipulação do eleitor e o caso da Cambridge Analytica. **Revista Eletrônica Direito e Sociedade-REDES**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 135-148, 2019. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/redes/article/view/5610>. Acesso em: 02 maio, 2024.

MOGENDORFF, Janaina R. A Escola de Frankfurt e seu legado/Frankfurt School and Its Legacy. **Verso e Reverso**, vol. XXVI, n. 63, p. 152 – 159, set/dez 2012. by Unisinos. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2012.26.63.05/1178> . Acesso em: 11 jan. 2022.

MORAES, Dênis De; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual (Orgs). **Mídia, Poder e Contrapoder**: Da concentração monopólica à democratização da informação. Tradução: Karina Patrício. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Faperj, 2013. *E-book*

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. **Opinião Pública, mídia e política: o congresso nacional e a sociedade brasileira no final dos anos 90**. 1. Ed. Brasília: Ed. Da Autora, 2020. *E-book*

OLICSHEVIS, Giovana. Mídia e opinião pública. **Revista Vernáculo**, S.I., n. 17 e 18, 2006. Disponível em: [\\*Microsoft Word - Revista 17-18 \(core.ac.uk\)](#). Acesso em: 05 out. 2023.

OLIVEIRA, Isadora Emanuelle Araújo; FARIAS, Samuel Ângelus Henrique. Conceitos e teorias relevantes para a pesquisa nas áreas de Mídia, Opinião Pública e Relações Internacionais. *In*: MELO, Filipe Reis; NOGUEIRA, Silvia Garcia; FERREIRA, Túlio S.H. (org.). **Mídia, opinião pública e política internacional**. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/ UFMG, 2022. p. 33-56. *E-book*.

PARRY, Roger. A Ascensão da Mídia: A História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao google. Tradução: Cristiana Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. *E-book*. Disponível em: [A Ascensão da Mídia: A História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google - Roger Parry - Google Livros](#). Acesso em: 06 out. 2023.

Putnam, Roberto. Diplomacia e política doméstica: a lógica dos jogos de dois níveis. **Revista de Sociologia e Política**, v.18, n.36, p.147-174 2010.

Ramonet, Ignacio. A censura democrática. *In*: Serrano, Pascual. **Desinformação: como os meios de comunicação ocultam o mundo**. Rio de Janeiro: Espalhafato, 2010. p. 9-12. Disponível em: <https://pdfslide.net/download/link/desinformacao-como-os-meios-de-comunicacao-ocultam-o-mundo.html> Acesso em: 16 jan. 2024.

RODRIGUES, Maysa Ciarlariello Cunha. Indústria Cultural: Teoria da Comunicação ou Teoria da Sociedade. **Intercom**, 2015.p.1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1641-2.pdf>. Acesso em 05 jan 2024.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. *In*: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. p. 131 – 150. *E-book*. Disponível em: [https://issuu.com/hallanavitoria/docs/teorias\\_da\\_comunica\\_o\\_conceitos](https://issuu.com/hallanavitoria/docs/teorias_da_comunica_o_conceitos). Acesso em: 11 jan. 2022.

Santaella, Lucia. A Semiótica das Fake News. **VERBUM**, [S.I.], v. 9, n. 2, p.9-25, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/50522/pdf>. Acesso em: 16 jan. 2024.

SANTANA, Eliara. Desinformação, Letramento Midiático e Democracia no Brasil. *In*: MELO, Filipe Reis; NOGUEIRA, Silvia Garcia; FERREIRA, Túlio S.H. (org.). **Mídia, opinião pública e política internacional**. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/ UFMG, 2022. p. 275-296. *E-book*.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática** (7. ed. rev.). São Paulo: Pioneira, 1998. Disponível em: [https://idoc.pub/documents/propaganda-teoria-tecnica-e-pratica-armando-santanna-jlk9ypexz045#google\\_vignette](https://idoc.pub/documents/propaganda-teoria-tecnica-e-pratica-armando-santanna-jlk9ypexz045#google_vignette). Acesso em: 06 fev. 2024.

SCHILLING, Voltaire. **Ascensão e Queda de Adolf Hitler**. Editora AGE, 2019. *E-book*

SHIRER, William L. **Ascensão e Queda do Terceiro Reich**. Agir Editora, Rio de Janeiro, 2008. *E-book*

SILVA, Daniel Reis. **John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa**. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 18, n. 1, 2016. p. 57-68.

SILVA JUNIOR, Humberto Alves. Indústria cultural e ideologia. **Caderno CRH**, v. 32, n. 87, p. 505-516, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/fvQJ8CRpyVb4jfQMGjWW4CD/?format=pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

SILVA, Juremir Machado Da. Fake News, a novidade das velhas falsificações. *In: FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio (org.). As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. [S.l.]: Universidade de Coimbra, 2019. p. 33-46.

SONDHAUS, LAWRENCE. **A Primeira Guerra Mundial: história completa**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Editora Contexto – São Paulo, 2013. p. 487-541. Disponível em: <https://archive.org/details/a-primeira-guerra-mundial-historia-completa-lawrence-sondhaus/page/n5/mode/2up>. Acesso em: 05 nov. 2023.

TCHAKHOTINE, Serguei. **A Violação das Massas pela Propaganda Política**. Tradução: Miguel Arraes. Edição eletrônica: Ed. Ridendo Castigat Mores, 2002. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/violacao.pdf>. Acesso em: 05 maio 2021.

TSE. **Eleições 2018**: Justiça Eleitoral conclui totalização dos votos do segundo turno. [S.l.], 30 out. 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Outubro/eleicoes-2018-justica-eleitoral-conclui-totalizacao-dos-votos-do-segundo-turno>. Acesso em: 29 maio 2024.

VALENTE, Leonardo. **Política Externa na Era da Informação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Revan, 2007. v. 1. 192p

VICHI, Bruno de Souza. A República de Weimar e a Constituição: lições de limitações. **Revista Brasileira de Direito Constitucional**, v. 3, n. 1, p. 541-564, 2004. Disponível em: <https://www.esdc.com.br/seer/index.php/rbdc/article/view/85/84>. Acesso em: 24 maio 2024.

VILLAÇA, Theo. No que acreditar: pós-verdade e fake news como estratégias políticas. **Revista Miguel**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, n° 1, p. 33-47, 2019. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/46047/46047.PDF>. Acesso em: 07 dez. 2023.

WALDMAN, Ari Ezra. The Marketplace of Fake News. **Journal of Constitutional Law**, University of Pennsylvania, v. 20, n. 4, p. 101-129, 2018. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3141373](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3141373). Acesso em: 23 jan. 2024.

Welch, David. **The Third Reich: Politics and propaganda**. London, New York: Routledge, 2002. Disponível em: [The Third Reich: Politics and Propaganda | David Welch | download on Z-Library](#). Acesso em 18 mar. 2024.

WIGGERSHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt: história, desenvolvimento teórico, significação política**. Tradução: Lilyane Deroche-Gurgel e Vera de Azambuja Harvey. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002. Disponível em: [A Escola de Frankfurt: história, desenvolvimento teórico, significação política - Arquivo da Anna \(annas-archive.org\)](#). Acesso em: 16 out 2023.