

A PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DE CONTROLE IDEOLÓGICO: A ESTÉTICA E A PERSUASÃO NA COMUNICAÇÃO DE JOSEPH GOEBBELS

Ana Carolina de Melo Fogaça – Centro Universitário Uneduvale –

ana2411299@ead.eduvaleavare.com.br

Danilo Berbel – Centro Universitário Uneduvale – danilo.berbel@ead.eduvaleavare.com.br

ÁREA: COMUNICAÇÃO

RESUMO

A propaganda, enquanto mecanismo de comunicação de massas, pode ser apropriada por regimes autoritários como uma poderosa ferramenta de controle ideológico e manipulação política. Após a Primeira Guerra Mundial e o Tratado de Versalhes, a Alemanha passou por uma crise econômica e política que desestabilizou o país e o governo Weimar, que abriu brecha para a ascensão de Adolf Hitler. No contexto da Alemanha nazista, sob a liderança de Joseph Goebbels, ministro da propaganda, a propaganda adquiriu caráter estratégico e tornou-se um dos pilares de sustentação do regime. Mais do que informar, o objetivo era persuadir, emocionar, censurar e controlar ideologicamente a população, criando uma percepção homogênea da realidade e suprimindo vozes distantes, tal qual apresenta a superada Teoria Hipodérmica. Por meio da retórica, do cinema, do rádio e de campanhas visuais cuidadosamente planejadas, o nazismo construiu um universo simbólico em que Hitler aparecia como líder salvador e os judeus e opositores eram transformados em inimigos. Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar e identificar os instrumentos de alienação utilizados por Goebbels para dar estrutura e firmamento para suas propagandas, e entender como seus meios de comunicação foram manipulados para atingir toda a nação enfraquecida da Alemanha pós-primeira guerra mundial.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Nazismo; Teoria Hipodérmica; Joseph Goebbels.

INTRODUÇÃO

A ascensão e a consolidação dos regimes totalitários no século XX representam não apenas um fenômeno político e militar, mas também comunicacional e cultural. A propaganda, enquanto instrumento de comunicação de massa, ultrapassa a simples função de divulgar

produtos ou serviços. Mais do que simples instrumentos de divulgação, esses meios de comunicação, como rádio, cinema e jornal tornaram-se verdadeiras estruturas de poder, moldando a percepção coletiva, produzindo identidades e legitimando narrativas. Em contextos políticos, especialmente em regimes autoritários, a propaganda adquire um papel estratégico como ferramenta de persuasão e controle ideológico. Sob a perspectiva da Alemanha nazista, a propaganda, elaborada e organizada por Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda do Terceiro Reich, tornou-se um dos pilares para a ascensão e consolidação do regime, sendo responsável por manipular emoções e criar uma narrativa de nacionalismo em torno da figura de Adolf Hitler e de sua ideologia.

Diante do contexto pós-primeira guerra em que a Alemanha se encontrava, a crise econômica e a instabilidade política abriram espaço para o surgimento de movimentos extremistas, que se aproveitaram do descontentamento popular para ascender ao poder. Marcado pelo Tratado de Versalhes, que impôs reparações, desmilitarização e perda de territórios, o país sofreu com hiperinflação, desemprego e um sentimento de humilhação, gerando revolta e um desejo de revanche. Hitler e Goebbels, por meio de suas ferramentas de controle, retratava os judeus como participantes de uma conspiração para a incitação à guerra, ilustrando-os em diversos meios como inimigos.

Este artigo propõe-se a analisar como a estética, os discursos, os recursos audiovisuais e a retórica foram utilizados pelo nazismo para estabelecer uma cultura política totalitária. Ao reunir perspectivas de outros autores, busca-se evidenciar de que forma a propaganda, em suas múltiplas expressões, foi capaz de condicionar a memória histórica, criar inimigos imaginários e estabelecer lideranças carismáticas, como alienaram a população alemã, e quais mecanismos foram aproveitados por Goebbels para construir um universo simbólico, coeso e dominar ideologicamente a nação. Tal análise, além de esclarecer os mecanismos do passado, alerta para a atualidade do uso desses recursos, uma vez que a manipulação midiática continua a ser uma ameaça constante à autonomia crítica e à vitalidade democrática.

MATERIAL E MÉTODOS

Foram utilizados métodos de revisão literária com base em outros trabalhos publicados em bancos de artigos acadêmicos e em sites de jornalismo. Os trabalhos foram obtidos a

partir do mês de maio até o mês de agosto, analisando o contexto histórico e evolução do tema para elaboração do trabalho. De acordo com o Stumpf (2008):

É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Após a coleta destes trabalhos, iniciou-se um processo de análise e estudo aprofundado sobre os materiais e o tema central, juntando argumentos, fatos históricos e teorias da comunicação para sintetizar um resumo expandido sobre os meios utilizados para propagar a ideia nazista.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para entender a eficácia das propagandas nazistas, é preciso analisar o contexto em que a Alemanha se encontrava, relevante o entendimento de suas raízes. Após o fim da Primeira Guerra Mundial, o país foi sancionado a perda de territórios, desarmamento e desgaste patrimonial, desestabilizando a política. Com isso, uma grave crise econômica se estabeleceu, visto que o país teve de pagar as indenizações de recursos utilizados na guerra e imprimiu moeda em excesso, que causou uma hiperinflação. Alemanha, que era uma república democrática, apresentou instabilidades e tentativas de golpes, sendo um deles liderado por Hitler, conhecido como “Putsch da Cervejaria”, o que causou desconfiança dos alemães no regime político, e nessa fragilidade o nazismo criou raízes.

A população buscava soluções e o Partido Nazista respondeu simples e emocionalmente, prometendo restaurar a grandeza, estabilidade, empregos e o nacionalismo e culpando judeus, comunistas e o Tratado de Versalhes pelos problemas que estavam acontecendo. O medo do comunismo russo e o ressentimento contra a perda da guerra criaram um terreno fértil para o Partido, que foi visto como uma alternativa radical à democracia de Weimar e ao socialismo, preparando para a tomada de poder em 1933.

Por meio da alienação de massas, que é um conceito criado por Marx para referir-se a uma condição em que o indivíduo perde a capacidade de pensar e agir por si próprio, Goebbels, ministro da propaganda do regime de Hitler, manteve controle dos meios de

comunicação, tais como cinema, jornais, imprensa e rádio, transmitindo somente o que causaria favorecimento à sua propaganda e censurando informações sobre o que realmente estava acontecendo. Diante da passividade que a população se encontrava, pode-se dizer que a Teoria Hipodérmica se encaixa no contexto nazista, visto que as propagandas eram como balas mágicas que atingiam o receptor, que não possuía mais a capacidade de criticar ou resistir a mensagem. Melgaço (2018, p. 16) afirma que:

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

Filmes como “O Triunfo da Vontade” (Leni Riefenstahl, 1935) e Jud Süß (Velt Harlan, 1940), exaltavam Hitler como líder messiânico, transmitindo o poder e ordem que Hitler possuía, e construíam o judeu como inimigo, reforçando os estereótipos antissemitas e promovendo a narrativa de ameaça à “pureza” alemã. Farche e Couto (2017) analisaram a propaganda nazista no meio audiovisual, e mostraram que estes filmes atuavam como instrumentos de socialização ideológica, não apenas transmitindo informações, mas moldando comportamentos, legitimando a política de exclusão que o regime propagava. O cinema se tornou uma ferramenta de manipulação, alinhando a memória coletiva aos interesses nazistas.

Em “O Triunfo da Vontade”, Hitler é exposto como uma figura messiânica através de enquadramentos grandiosos que o colocavam em posição de superioridade. A função desses ângulos era emocionar e persuadir, transformando o partido e seu líder em símbolos quase divinos e se tornou uma referência mundial, mostrando como a imagem pode ser manipulada para criar uma “realidade” idealizada. Já em “Jud Süß”, o contexto foi diferente: ele foi planejado como uma peça explicitamente antissemita, a pedido do Ministério da Propaganda de Goebbels. Baseado em uma narrativa fictícia, o filme apresenta Joseph Süß Oppenheimer, um judeu, como personagem corrupto, manipulador e responsável por crimes e injustiças. Ao final, sua punição é retratada como necessária para “restaurar a ordem”, associando os judeus à ameaça contra a sociedade alemã e que mereciam ser punidos. O filme ajudou a preparar o terreno psicológico para o Holocausto, criando uma imaginação popular de que a violência e exclusão contra os judeus era necessária. Ambos os filmes se

complementam dentro da propaganda elaborada por Goebbels, visto que enquanto um cria o herói e a visão gloriosa do futuro, o outro constrói o inimigo a ser combatido, legitimando a violência e a exclusão social.

Já na análise retórica de Hitler, apresentada por Amorim (2017), foram utilizados os cinco cânones clássicos da retórica: inventio (o processo de descobrir e selecionar as ideias e argumentos), dispositio (a organização lógica desses argumentos), elocutio (a escolha das palavras e o estilo de expressão), memoria (a arte de memorizar o discurso) e actio (a declamação e apresentação, incluindo voz e gestos), mostrando como Hitler estruturava seus discursos por meio da credibilidade pessoal, apelo emocional e argumentação racional aparente. Ele combinava nacionalismo exacerbado, criação de expectativa de futuro grandioso, frases curtas, símbolos e repetições para fortalecer o apelo emocional, narrativa contínua do antissemitismo e envolvia gestos, entonação e postura para maximizar seu impacto sobre a população.

Para comunicar-se, Goebbels utilizava de ferramentas como imagens, símbolos e narrativas para induzir comportamentos, o que fazia com que os indivíduos perdessem sua autonomia crítica, internalizando a ideologia antissemita como se fosse expressão de sua própria vontade. Ouvir os discursos nazistas era como música para os ouvidos de uma nação enfraquecida, desestabilizada e amedrontada, o que foi utilizado como estratégia pelo governo. Goebbels reduziu drasticamente o preço dos rádios chamados “Receptor do Povo”, para que a todo tempo a população fosse bombardeada por discursos de ódio, como podemos ver no G1 (2023): “Há 90 anos, regime nazista lançava o “Receptor do Povo”, um aparelho de rádio barato, facilmente acessível para todos os trabalhadores. Intenção não era democratizar acesso, mas inundar público com propaganda e fake News.”

A coerência com o sistema ideológico era mais importante do que a verdade e Hitler dominava essa lógica, transformando suas mensagens impermeáveis e resistentes a críticas e mobilizando coletivamente.

CONCLUSÃO

A análise dos estudos permite a compreensão de que a propaganda no regime totalitário alemão não se limitou a uma prática de comunicação política, mas constituiu um pilar estruturado de dominação ideológica. Ao examinar a retórica de Hitler, evidencia-se que a eficácia dos discursos residia na sua capacidade de mobilizar emoções da população, criar

narrativas coerentes e transformar símbolos em instrumentos de poder. A liderança de Joseph Goebbels no Ministério da Propaganda mostrou como a comunicação e seus meios foram sistematicamente utilizados para cultuar o líder, demonizar inimigos e promover a ideia de nacionalismo.

Conclui-se, portanto, que a propaganda totalitária foi operada em três níveis: cognitivo, ao reconfigurar figuras históricas; emocional, ao mobilizar os sentimentos coletivos; e existencial, ao redefinir o relacionamento dos indivíduos uns com os outros e consigo mesmo. A propaganda nazista construiu um universo simbólico totalizante, marcado na memória histórica como exemplo do extremo poder da comunicação sobre a vida social.

Reconhecer esse fato histórico não significa apenas compreender o passado, mas também reconhecer a atualidade. O estudo das experiências totalitárias torna-se um alerta para a necessidade de conscientização midiática, preservação da individualidade e pensamento crítico, a fim de impedir que a propaganda volte a ser utilizada como ferramenta de opressão e desumanização. Segundo Edmund Burke, “Um povo que não conhece sua história está fadado a repeti-la”, pois os seres humanos tendem a esquecer esses resquícios históricos, e é preciso impedir que um novo líder autoritário entre no poder.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, principalmente, meu orientador Danilo Berbel, que me auxiliou no desenvolvimento do tema e a não desistir do projeto. Também agradeço aos meus amigos que sempre me apoiaram desde a escolha do tema, até a conclusão do trabalho. Por fim, agradeço a minha família, que me motiva diariamente a não desistir dos meus objetivos e estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(1)

Amorim, Francisca. A retórica política de Hitler à luz d’As Origens do Totalitarismo de Hannah Arendt. Eikon – International Journal of Audiovisual & Media Studies, Covilhã, n. 1, p. 33-50, 2017. Disponível em: <https://ojs.jabcom-ifp.ubi.pt/index.php/eikon/article/view/97/75>. Acesso em: 25 abril 2025.

(2)

Deutsche Welle. O rádio como instrumento de propaganda na Alemanha nazista. G1 – Mundo, [s. l.], 19 ago. 2023. Disponível em:

<https://g1.globo.com/google/amp/mundo/noticia/2023/08/19/o-radio-como-instrumento-de-propaganda-na-alemanha-nazista.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2025.

(3)

Farche, Bruna Kriecl; Couto, Maria Laura Tolentino Marques Gontijo. O cinema a serviço da cultura política nazista. Revista de Ciências do Estado, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 346-364, 2017. DOI: 10.35699/2525-8036.2017.5058. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/revise/article/view/e5058>. Acesso em: 17 maio 2025.

(4)

Melgaço, Renato Vieira. Propaganda nazista, a principal arma do Terceiro Reich: a estratégia de manipulação das massas implementada pelo nazismo à luz da Teoria Hipodérmica. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Estado-Maior) – Escola de Guerra Naval, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em:

<https://www.repositorio.mar.mil.br/handle/ripcmb/844977>. Acesso em: 25 ago. 2025.

(5)

Pereira, Wagner Pinheiro. Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo. História: Questões & Debates, Curitiba, v. 38, n. 1, p. 101-131, 2003. DOI: 10.5380/his.v38i0.2716. Disponível em:

<https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/2716>. Acesso em: 17 maio 2025.

(6)

Stumpf, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 51-61.

(7)

Tada, Elton Sadao; Gracino, Laíssa Correia. A propaganda nazista – técnica, alienação e uma aproximação a partir de Paul Tilich. Correlatio, Curitiba, v. 17, n. 2, p. 41-64, jan. 2019. DOI: 10.15603/1677-2644/correlatio.v17n2p41-64.