



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

**DANILO JOSE DA SILVA**

**PROPAGANDA, DESINFORMAÇÃO E POLÍTICA:  
Um estudo propagandístico alemão pré Segunda Guerra Mundial**

**Recife  
2025**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

**DANILO JOSE DA SILVA**

**PROPAGANDA, DESINFORMAÇÃO E POLÍTICA:  
Um estudo propagandístico alemão pré Segunda Guerra Mundial**

TCC apresentado ao Curso de Biblioteconomia  
da Universidade Federal de Pernambuco,  
como requisito para obtenção do título de  
bacharel em Biblioteconomia.

**Orientador Lourival Pereira Pinto**

**Recife  
2025**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Danilo Jose da.

PROPAGANDA, DESINFORMAÇÃO E POLÍTICA: Um estudo  
propagandístico alemão pré Segunda Guerra Mundial / Danilo Jose da Silva. -  
Recife, 2025.

48 p. : il.

Orientador(a): Lourival Pereira Pinto

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Biblioteconomia, 2025.

Inclui referências.

1. Desinformação. 2. Manipulação social. 3. Propaganda nazista. I. Pinto,  
Lourival Pereira. (Orientação). II. Título.

020 CDD (22.ed.)



Serviço Público Federal

Universidade Federal de Pernambuco Centro de Artes e Comunicação  
Departamento de Ciência da Informação

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
FOLHA DE APROVAÇÃO**

**PROPAGANDA, DESINFORMAÇÃO E POLÍTICA: Um estudo propagandístico  
alemão pré Segunda Guerra Mundial**

**DANILO JOSÉ DA SILVA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Banca Examinadora, apresentado no Curso de Biblioteconomia, do Departamento de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

TCC aprovado em 11 de dezembro de 2025

Banca Examinadora:

---

**LOURIVAL PEREIRA PINTO** - Orientador  
Universidade Federal de Pernambuco - DCI

---

**DIEGO ANDRES SALCEDO** – Examinador 1  
Universidade Federal de Pernambuco - DCI

---

**EMILLY VITÓRIA LOPES VIANA** - Examinadora 2  
Bibliotecária e Mestranda do PPGCI (UFPE)

*Em memória de Adinelson José , meu pai.  
Quando eu comecei essa jornada você ainda  
estava por aqui, e onde quer que você esteja,  
eu consegui trazer o primeiro diploma da  
família, mesmo que você não saiba o que quer  
dizer isso. Obrigado, e te amo.*

## AGRADECIMENTOS

O meu percurso acadêmico na graduação em Biblioteconomia chega ao fim, e reconheço que o desenvolvimento não apenas deste trabalho, mas também o meu crescimento como pessoa, se deve a diversos ciclos sociais distintos. Ao longo dessa trajetória, conheci muitas pessoas em diferentes ocasiões e circunstâncias da vida. Pretendo levar um pouco de cada uma comigo, e registro aqui com palavras e um pouco de lágrimas ao menos parte da minha gratidão.

Aos meus pais, Laurinete Gomes e Adinelson José (*in memoriam*), que nunca tiveram a oportunidade de aprender plenamente a ler e escrever, e muito menos compreender o significado de uma faculdade, mas que ainda assim me proporcionaram um ambiente no qual pude vivenciar e concluir uma formação.

Às minhas amigas da faculdade, que me ajudaram a manter a cabeça no lugar ao longo dos períodos, acompanhando com firmeza cada temática e ideia maluca que eu sugeri para os trabalhos acadêmicos. Com vocês, aprendi a ser um líder e comunicador melhor.

Aos meus amigos de fora da faculdade, que indiretamente contribuíram para esse percurso simplesmente por existirem e estarem presentes nos dias de jogatina ou nos passeios aleatórios. Um grande obrigado à turma do karaokê, amo vocês.

Aos colegas da turma do karatê, pois nem sempre é possível esvaziar a cabeça apenas lendo e resolvendo questões; suar e movimentar o corpo também ajuda.

À equipe da Biblioteca do Centro de Educação, que, mesmo por apenas alguns meses, me fez sentir acolhido como em nenhum outro ambiente de trabalho. Um agradecimento especial ao meu xará, por ser um chefe tão positivo.

A toda a equipe do DCI, meu muito obrigado. A cada docente, minha gratidão: eu não saberia nada, e muito menos concluiria este trabalho, sem os ensinamentos de vocês.

Ao meu orientador, Lourival, que viu potencial no meu trabalho e me permitiu trilhar com liberdade os caminhos dessa temática.

As minhas gatas, Kita e Peluda, vocês me dão um motivo para viver e sorrir todo dia.

“Toda propaganda é uma mentira, mesmo quando fala a verdade. Acho que isso não importa, desde que se saiba o que se está fazendo e por quê.” (ORWELL, George)

## RESUMO

Este trabalho investiga a relação entre desinformação, propaganda e política, analisando como esses elementos foram mobilizados pelo regime nazista para moldar percepções sociais, manipular o imaginário coletivo e legitimar práticas de perseguição durante a Segunda Guerra Mundial. A pesquisa parte da distinção conceitual entre informações verdadeiras, erros honestos e conteúdos produzidos com intenção de enganar, fundamentando-se em autores da área de propaganda e desinformação. A partir dessa base teórica, examina-se o funcionamento da propaganda nazista enquanto instrumento de persuasão, articulada ao contexto político da época e sustentada por discursos visuais e narrativos destinados a influenciar comportamentos. A análise evidencia o uso sistemático de estereótipos, apelos emocionais, criação de falsas crenças e desumanização de grupos específicos, como judeus e opositores políticos. Os resultados demonstram que propaganda e desinformação não atuam de forma isolada, mas se reforçam mutuamente na produção de verdades fabricadas, contribuindo para a construção de inimigos sociais e para a consolidação de projetos políticos extremistas. Conclui-se que compreender essa coexistência da propaganda como desinformação no passado é essencial para reconhecer mecanismos similares no presente, sobretudo no ambiente digital contemporâneo, onde a disseminação acelerada de conteúdos enganosos amplia o impacto político e social da desinformação.

**Palavras-chave:** Manipulação social, Propaganda nazista, Desinformação.

## ABSTRACT

This study investigates the relationship between disinformation, propaganda, and politics, analyzing how these elements were mobilized by the Nazi regime to shape social perceptions, manipulate the collective imagination, and legitimize persecution during World War II. The research begins by distinguishing between truthful information, honest mistakes, and content intentionally produced to deceive, drawing on key authors in the fields of propaganda and disinformation. Based on this theoretical foundation, the study examines the functioning of Nazi propaganda as a persuasive instrument, articulated within the political context of the period and supported by visual and narrative strategies aimed at influencing behavior. The analysis highlights the systematic use of stereotypes, emotional appeals, fabricated beliefs, and the dehumanization of specific groups, such as Jewish people and political opponents. The findings show that propaganda and disinformation do not operate in isolation; rather, they reinforce one another in the production of fabricated truths, contributing to the construction of social enemies and the consolidation of extremist political projects. It is concluded that understanding this historical coexistence of propaganda and disinformation is essential for recognizing similar mechanisms in the present, especially within the contemporary digital environment, where the accelerated spread of deceptive content amplifies the political and social impact of disinformation.

**Keywords:** Social manipulation, Nazi propaganda, Disinformation.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
2.1 Procedimentos de coleta de dados.....	13
2.2 Procedimentos de análise de dados.....	14
3. DESINFORMAÇÃO - SUA NOMENCLATURA.....	17
4 POLÍTICA, OU A FALTA DELA.....	20
5 PROPAGANDA.....	24
6 PROPAGANDA + POLÍTICA = DESINFORMAÇÃO.....	29
7 PROPAGANDA OU DESINFORMAÇÃO?.....	31
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	46

## 1 INTRODUÇÃO

No auge do maior conflito bélico mundial, um dos maiores vilões, não consistia em armas de fogo, mas sim, a informação como arma, que foi uma ferramenta mais mortal que repreendeu, reprimiu e assustou milhares de pessoas. No período pré Segunda Guerra Mundial, mais especificamente na década de 1930, a qual se deu início ao confronto, o que pode ser conceituado de desinformação — ou, como era chamada na época, propaganda —, desempenhou um papel perverso e influente. Entretanto, por ora, voltando um pouco mais para o presente do que para o passado, é notável que a desinformação, como se conhece, entrou fortemente nos holofotes e sob os olhares do mundo todo, principalmente em razão dos grandes eventos dos últimos anos: a crise da Covid-19 com a pandemia, as eleições e os acontecimentos políticos no Brasil e no mundo. Agora, ao adentrar cada vez mais na era digital, com o avanço da IA (Inteligência Artificial) generativa<sup>1</sup>, debate-se de forma crescente o que é real ou não, o que é desinformação ou não.

A partir disso, surge o questionamento: por que não voltar quase um século no passado e observar um grande marco da história? Nesse caso, um momento que envolve também uma bolha política semelhante à de grandes eventos recentes. Assim, chega-se à pergunta inicial que guiou esta pesquisa: “De que maneira a propaganda alemã disseminada durante a década de 1930, no contexto que antecede e compreende a Segunda Guerra Mundial, pode ser compreendida como uma forma de desinformação?” Durante esse intervalo de tempo, a propaganda alemã foi amplamente utilizada como um instrumento estratégico para influenciar e manipular a opinião pública, moldando percepções e alterando pontos de vistas pessoais. Seu objetivo consistia em gerar o preconceituoso pensamento antissemita no país, e posteriormente no continente, servindo como justificativa para muitas ações bárbaras do regime da época. Mesmo sem a nomenclatura atual, muito mais debatidas nos últimos anos, a desinformação já estava presente no contexto passado, intrinsecamente ligada a propaganda, distribuída de maneira sistemática, com impactos profundos na sociedade, e assim contribuindo para a difusão do ódio e legitimando políticas autoritárias.

---

<sup>1</sup> A IA generativa é um ramo da Inteligência Artificial que capacita sistemas a criar conteúdos originais, como imagens, vídeos, música e textos, de maneira autônoma. Ao contrário da IA convencional, que opera com base em regras e dados históricos para resolver problemas específicos, a IA generativa utiliza algoritmos de aprendizado profundo para aprender a partir de grandes conjuntos de dados e gerar novos conteúdos que não apenas replicam padrões existentes, mas também exploram novas combinações e possibilidades criativas. (TIVIT, [s.d])

Por fim, a política fecha como o último dos três lados desse triângulo que será abordado, os mesmos que geraram e perduram incessantemente gerando conflitos. A política, diferente dos outros vértices dessa forma, age desde a construção social e coletiva de um indivíduo, enquanto a propaganda e a desinformação movem as massas; a política cria essas massas. E como pode ser observado pelos meios de comunicação emitidas pelo próprio governo alemão, a principal esfera política existente, a propaganda, ou desinformação como será abordada e comparada, foi utilizada fortemente como uma grande arma informacional.

Diante do conteúdo apresentado, o presente estudo possui como objetivo analisar de que maneira a propaganda alemã disseminada durante a década de 1930, no contexto que antecede e compreende a Segunda Guerra Mundial, pode ser compreendida como uma forma de desinformação, por meio dos seguintes objetivos específicos: Reconhecer os conceitos de desinformação, propaganda e política; Identificar os meios de comunicação utilizados como instrumentos para a disseminação de informações enganosas; Examinar de que maneira as estratégias de propaganda podem ser caracterizadas como práticas de desinformação.

Metodologicamente, visa-se compreender e debater as — consideradas pelo autor — definições, conceituações e critérios do que diz respeito à desinformação na era atual e à propaganda, que mantém seus ideais há anos. Tendo esses parâmetros, torna-se possível verificar se um material, datado de origem e pertencente ao período estudado, pode ser enquadrado tanto como uma denominada propaganda quanto um material desinformacional.

A relevância deste estudo está na necessidade de reconhecer e compreender a existência da desinformação como um fenômeno que coexiste com os meios de informação muito antes da era digital, como a mesma já era utilizada como meio de manobras e arma política. Embora amplamente discutida em pesquisas voltadas à contemporaneidade, sua análise no contexto de um conflito que marcou profundamente a história mundial — como a Segunda Guerra Mundial — permite um entendimento mais amplo e aprofundado sobre como informações manipuladas foram utilizadas de forma estratégica para influenciar sociedades inteiras e promover agendas políticas por meio das famigeradas propagandas da época.

Além disso, a motivação para este trabalho surge tanto do interesse pessoal do autor pelo tema quanto da importância histórica da propaganda como também do seu uso como ferramenta de controle ideológico e social. Busca-se, também, visualizar em foco a inter-relação entre três elementos fundamentais que formam uma verdadeira pirâmide de dominação simbólica: a propaganda, a política e a desinformação. Compreender como esses

três pilares se sustentam mutuamente no contexto do regime nazista permite não apenas relembrar as lições desse período, mas também lançar luz sobre práticas semelhantes que ainda ocorrem nos dias atuais, sob novas roupagens e tecnologias, principalmente no que diz respeito atualmente a inteligência artificial generativa, isto é, aquela que gera conteúdo “novo”.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os seguintes procedimentos metodológicos dizem respeito às decisões tomadas e suas respectivas justificativas quanto aos meios utilizados para buscar, selecionar e analisar o material necessário à pesquisa. Os tipos e naturezas da metodologia foram definidos com base nas concepções de Gil (2002) e Vergara (2005).

Com base em Vergara (2016), esta pesquisa possui natureza qualitativa, e seus principais tipos são o exploratório e o descritivo. O caráter exploratório se justifica por tratar-se de um tema com pouca sistematização teórica acumulada, enquanto o caráter descritivo “expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis...” (Vergara, 2005, p. 45), sendo o fenômeno em questão a propaganda e suas correlações com práticas de desinformação. A abordagem exploratória permite revisitlar o contexto histórico da Alemanha nazista para compreender fenômenos de desinformação que ainda reverberam na atualidade. Já o aspecto descritivo contribui para a organização e apresentação dos resultados de forma clara, facilitando sua compreensão pelo leitor.

Foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, com base em materiais científicos já publicados (Gil, 2002), e de pesquisa documental, definida por Vergara (2016) como investigação feita em documentos mantidos por entidades diversas, que incluem desde publicações oficiais até registros informais. O foco documental da pesquisa recai sobre o acervo digital do *United States Holocaust Memorial Museum* (USHMM), dada sua relevância histórica.

### 2.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi organizada em etapas interligadas de levantamento bibliográfico e documental, com o objetivo de construir uma base teórica sólida e analisar o fenômeno da desinformação no contexto da propaganda nazista.

Em um primeiro momento, realizou-se um levantamento bibliográfico por meio das plataformas Google Acadêmico, SciELO e Brapci, centrado nos termos “desinformação”, “propaganda” e “política”. O intuito foi identificar definições clássicas e abordagens contemporâneas, especialmente no âmbito da biblioteconomia e na Ciência da Informação. Para cada termo, foi selecionada ao menos uma autoria considerada clássica e relevante, com base no número de citações e na pertinência ao tema. Em seguida, foi realizada uma nova

busca utilizando o operador booleano “AND” entre os três termos, a fim de refinar os resultados para materiais que contemplam simultaneamente os temas da pesquisa. Utilizou-se um recorte temporal entre 2010 e 2024, com ampliação para períodos anteriores quando necessário, a fim de incluir autores fundamentais.

A busca combinada pelos três termos resultou em 0 resultados na SciELO, 3 na Brapci e aproximadamente 11.500 no Google Acadêmico. Diante disso, o Google Acadêmico foi adotado como fonte principal, sendo considerados os materiais das duas primeiras páginas de resultados (cerca de 20 itens). Após essa triagem inicial, aplicou-se a técnica conhecida como “efeito bola de neve”, na qual a leitura dos artigos selecionados levou à identificação de novas referências citadas nos próprios textos, expandindo assim o corpus teórico da pesquisa.

Na etapa de pesquisa documental, utilizou-se a coleção digital do *United States Holocaust Memorial Museum* por meio de sua disponibilização de forma online e gratuita, com foco em documentos produzidos na década de 1930 e com viés comunicacional — como jornais, revistas, transmissões de rádio, cartazes e panfletos. A palavra-chave utilizada foi “propaganda” (em português, uma vez que o site redireciona para páginas traduzidas). Foram aplicados os filtros “conteúdo do tipo imagem”, que geraram 201 páginas com 10 documentos cada, e “artefatos históricos”, que geraram 398 páginas, das quais apenas as cinco primeiras foram analisadas, pois continham os documentos mais pertinentes ao objeto de estudo. Os filtros de imagem e artefatos históricos se mostraram satisfatórios para a pesquisa já que retornaram os documentos almejados para estudo especificamente nos suportes de comunicação em massa (jornais, livros, cartazes, anúncios publicitários, etc.).

Caso necessário, uma terceira etapa poderá incluir o levantamento bibliográfico sobre os tipos documentais e suportes de comunicação identificados, visando à compreensão dos valores e objetivos bases desse meio e de como eles podem ser moldados para promover discursos manipulativos e disseminar informações engonosas

## 2.2 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Com base nos levantamentos bibliográficos e documentais realizados, e com base nos materiais resultantes disso serão conduzidos procedimentos para a compreensão, categorização e comparação dos termos, conceitos e temas mais recorrentes ao longo do projeto. Fundamentado principalmente na análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), o

objetivo é promover uma análise fundamentada, que servirá como base para as discussões posteriores.

Inicialmente, a análise partirá de uma visão geral adquirida por meio da organização e síntese das informações referentes aos principais termos de interesse: “desinformação”, “propaganda” e “política”. Pretende-se compreender o sentido preciso de cada conceito, bem como seus desdobramentos teóricos e históricos.

Na sequência, será realizada a integração entre os dados obtidos no levantamento bibliográfico e aqueles provenientes da pesquisa documental. Visa-se identificar os meios de comunicação mais frequentemente utilizados na disseminação de informações falsas ou enganosas, com foco nos recursos retóricos e visuais presentes nas peças propagandísticas analisadas.

A análise de conteúdo será aplicada especificamente nos suportes de comunicação em massa (jornais, livros, cartazes, anúncios publicitários, etc.), conforme apresentada por Bardin (2011), sendo esse um dos possíveis domínios para a aplicação dessa técnica, e será utilizada neste contexto.

Quadro 1 - Objetivos e procedimentos metodológicos

Objetivos específicos	Procedimentos de coleta	Procedimentos de análise	O que se espera obter
Compreender os conceitos de desinformação, propaganda e política	Levantamento bibliográfico especificamente pelos termos “desinformação”, “propaganda”, “política” a fim de encontrar suas definições clássicas e também dentro da área da biblioteconomia e consequente ciência da informação	Analizar o significado de cada termo a fim de possibilitar uma abordagem conceitualmente precisa e fundamentada em discussões	Obter uma compreensão integrada das perspectivas clássicas e contemporâneas acerca de cada tema, permitindo estabelecer relações coerentes e fundamentadas cientificamente
Identificar os meios de comunicação utilizados como instrumentos	Levantamento documental com base no United States Holocaust Memorial Museum por materiais que possuíam viés	Identificar e destacar os meios de comunicação que atuaram como principais veículos de disseminação de	Identificar os principais veículos e meios empregados na disseminação da desinformação

<p>para a disseminação de informações enganosas;</p>	<p>comunicativo Logo após um levantamento bibliográfico sobre os meios comunicacionais encontrados no levantamento documental</p>	<p>informações enganosas no contexto analisado</p>	
<p>Examinar de que maneira as estratégias de propaganda podem ser caracterizadas como práticas de desinformação.</p>	<p>Unificar os levantamentos anteriores além refazer uma nova pesquisa bibliográfica dessa vez buscando por materiais que possuam ambas palavras chaves</p>	<p>Estabelecer uma análise comparativa entre os conteúdos propagandísticos e os conceitos de desinformação, buscando identificar semelhanças e relações estruturais entre ambos.</p>	<p>Relacionar criticamente os materiais analisados, destacando as formas pelas quais a propaganda histórica se assemelha e contribui para o entendimento contemporâneo de desinformação</p>

### 3 DESINFORMAÇÃO - SUA NOMENCLATURA

A desinformação, caracterizada pela disseminação de informações fabricadas, manipuladas ou descontextualizadas, é uma prática que visa causar danos intencionais, geralmente apelando para um lado sentimental de quem a visualiza. Segundo Melo e Martínez-Ávila (2021, p.119), "é quando informações falsas são conscientemente compartilhadas para causar danos". A conceituação da desinformação ainda pode representar uma tarefa desafiadora, uma vez que seu entendimento depende da forma como cada indivíduo comprehende o que é informação. Essa perspectiva é defendida por Don Fallis (2015), que argumenta que, em contextos informais, uma vítima pode não reconhecer determinada mensagem como desinformação, justamente por não considerá-la, sequer, uma informação válida.

Sob outro viés, a desinformação pode ser compreendida como uma forma distorcida de informação, que se estabelece pelos mesmos caminhos da informação legítima. Ela assume sua estrutura, percorre os mesmos canais, mas se utiliza de critérios essencialmente negativos. Essa visão é compartilhada por autores como Demo (2000) e Don Fallis, sendo que este último propõe três características fundamentais para a definição de desinformação. Segundo Fallis *Desinformation is information* (desinformação é informação), ou seja, a desinformação seria um tipo de informação, dependendo apenas da análise adotada — como ele mesmo nomeia: "o que significa dizer que a desinformação é um tipo de informação depende de qual análise de informação escolhemos adotar" (tradução própria do autor); *Disinformation is misleading information* (desinformação é informação enganosa), agindo como uma informação que cria falsas crenças e engana as pessoas; e *Disinformation is nonaccidentally misleading information* (desinformação é informação enganosa não acidental), o que significa que a desinformação tem como objetivo enganar, não sendo fruto de um acidente de comunicação. Fallis comenta que é justamente essa última característica que distingue a desinformação de formas mais inofensivas de informação enganosa, como erros honestos ou sátiras sutis. Esses três pilares também foram reorganizados e apresentados em português por Wilke e Silva, para facilitar a compreensão é dito que "a desinformação é um tipo de informação, algo representativo do mundo, ou seja, que possui conteúdo semântico; ela é um tipo de informação enganosa, que provavelmente criará falsas crenças; a desinformação não é criada por acidente, ela tem a intencionalidade de enganar" (Wilke; Silva, 2022).

Três pilares como os apresentados são cruciais para a definição formal do que é a desinformação, podendo pautar com o ponto de vista atual os eventos antepassados e aprovar ou desaprovar utilizando como pré requisito esses elementos apresentados. Esse fenômeno neste momento melhor moldado e visto atua como uma poderosa ferramenta comunicativa e política, manipulando as massas por meio de apelos emocionais. Muitas vezes disfarçada de informação legítima, e creditada por esses apelos que se baseiam na crença popular, a desinformação é percebida como um mecanismo que influencia a receptividade da sociedade. E em tanto falar nessas massas, graças ao sociólogo Herbert Blummer (apud Sant'anna, 2005, p. 3), podemos aqui caracterizar mais um pouco as mesmas, já que esses grupos sociais podem vir de qualquer profissão e de qualquer camada social, tendo membros de diversas posições sociais, vocações e diferentes níveis culturais e de riqueza. A massa é, ou “consiste”, em ser um grupo anônimo, com pouca interação ou trocas de experiências entre os mesmos. Logo, pode-se ver que essas massas, fisicamente distantes e sem possibilidade de comunicação lógica entre si, não poderiam se articular de maneira a agrupar e verificar as informações com certo sentido, ficando à mercê da desinformação. Em resumo, “eles são como átomos separados, que, juntos, formam a audiência de massa” (Sant'anna, 2005).

Ainda no meio político, porém agora caminhando para visualização de como seria a estratégia da movimentação de massas Volkoff (2004, p. 19) define a desinformação como “[...] uma manipulação da opinião pública para fins políticos através de informação trabalhada por processos ocultos [...]" . O que pode, e será, muito visto no período antecedente a Segunda Guerra Mundial, período a ser aqui estudado, já que essa manipulação foi exacerbada por um novo organismo de propaganda estatal, liderado por Joseph Goebbels. Gerindo o Ministério do Reich, o vital objetivo desse setor governamental era garantir que a mensagem nazista fosse compartilhada com eficiência, buscando manipular tanto a população alemã quanto outros países (Enciclopédia do Holocausto, 2023).

Na mesma época, o conceito de pós-verdade, mesmo que ainda não nomeado assim, também podia se dizer presente. Este fenômeno se caracteriza pela formação da opinião popular a partir de crenças e sentimentos, geralmente pessoais, que superam a objetividade e a realidade concreta dos fatos (Safatle, 2018). E como foi, e será repetidamente visto, toda a objetividade da desinformação e seus similares, está na mobilização dessas massas sociais com uma inverdade que deseja ser propagada como um novo senso comum, ou com o que cada qual tem opinião similar, e tem a necessidade de concordar para se sentir incluído ou

parte de algo maior. Todo o cansativo processo, dessa enxurrada de inverdades, acaba corroendo o lado mais fraco da balança, que está mais suscetível à influência. Nesse sentido, “[...] a pós-verdade transfere a autoridade da ciência ou jornalismo sério para as produções e opiniões criando certos efeitos.” (Dunker, 2018, p.39). Logo, a pós-verdade acaba por se tornar também o conflito em que o lado mais insistente, ou mais poderoso, geralmente o lado com mais recursos e mais ascendido ou favorecido socialmente, traz e infere sua visão para a realidade.

Agora não é mais uma questão de ganhar o jogo seguindo um manual, mas sim, de criar as regras e ditá-las. (Fuller, 2018, apud Mello; Martínez-Ávila, 2021). O regime nazista, que será abordado neste trabalho, exemplificou essa dinâmica, onde as informações eram deliberadamente disseminadas, especialmente pelo governo, moldando a percepção pública para verem apenas o que eles desejavam, como marionetes ou sombras na alegoria da caverna<sup>2</sup>, e assim justificando atrocidades, que naquela ocasião era o novo normal da população.

Com muitas observações feitas para os assuntos do passado, que podem ser revisitados com um ponto de vista de novos termos, podemos ver assim como Silva e Wilke 2022 levantam, que a desinformação não é um fenômeno atual sendo possível remontar contextos históricos onde o viés desinformativo foi utilizado como política de Estado, e ainda como estratégia de guerra. O título “desinformação” poderia não existir, mas a prática desinformacional não só existia, como agredia a vivência de centenas de vítimas.

---

<sup>2</sup> Platão descreve que alguns homens, desde a infância, geração após geração, se encontram aprisionados em uma caverna. Nesse lugar, não conseguem se mover em virtude das correntes que os mantêm imobilizados. Virados de costas para a entrada da caverna, veem apenas o seu fundo. Atrás deles há uma parede pequena, onde uma fogueira permanece acesa.

Por ali passam homens transportando coisas, mas como a parede oculta o corpo dos homens, tudo o que os prisioneiros conseguem ver são as sombras desses objetos transportados.

Essas sombras projetadas no fundo da caverna são compreendidas pelos prisioneiros como sendo tudo o que existe no mundo. (MENEZES, [s.d])

#### **4 POLÍTICA, OU A FALTA DELA**

Não há possibilidade de comentar sobre a propaganda e a consequente desinformação gerada por ela sem mencionar, de maneira central, o principal meio de onde essa estratégia se origina: o ambiente político. Bonavides (1994), nos permite visualizar a ideia que política pode ser entendida como um conjunto de atividades, relações e conceitos que irão envolver a organização, exercício e legitimação do poder dentro do estado, ou sociedade, ela se manifesta apenas pela mobilização de grupos humanos, geralmente na busca pelo poder, formulação de regras e administração de interesses também políticos. Portanto é possível concluir que essa área é a crucial no que se diz respeito à ordenação e centralização do poder ou cooperação social, com base em uma vontade coletiva, o bem comum. É justamente nesse espaço de poder e autoridade que são previstas que devem ser buscados o bem estar social e o crescimento do estado em conjunto com a nação, mas que também pode ser dado um desvio nessa rota, se objetivando a centralização do poder em uma entidade ou pessoa, que pode ser chamada também de ditadura, que têm um surgimento em comum, “um regime político, uma forma de governo. Como tal, é sempre um conceito relacionado à própria ideia de Estado” (Silva; Silva, 2009), e é nessa concepção que apenas se nasce a partir de um estado estabelecido, onde se prezava o bem do povo. Após a sua queda se criam as diretrizes ideológicas a serem seguidas, bem como as ordens impostas e executadas com rigidez.

Nesse sentido, o regime nazista representa um exemplo extremo e emblemático, pois prega com enorme ênfase aquilo que denominava como “leis máximas”, normas essas que carregavam caráter amplamente punitivo, especialmente direcionado contra grande parte da população externa ou que era o alvo principal do regime. Assim, para todos aqueles que se encontravam fora desse sistema autoritário e opressor, tornou-se possível observar, com clareza, a concretização de uma observação já formulada há muitos anos por Maquiavel (2010) que, é melhor ser temido do que amado.

Em resumo, a política, de forma “benéfica”, refere-se à forma como uma sociedade se organiza e toma decisões que afetam a coletividade, geralmente orientada pela busca do bem comum. É o campo em que se exerce o poder, estabelecendo regras, criando leis e propondo soluções para os conflitos sociais. Trata-se de um instrumento fundamental para a construção de uma convivência equilibrada e justa entre todos os cidadãos. Porém, no caso que será abordado, especificamente a Alemanha no período que antecede a Segunda Guerra Mundial , a política assumiu um papel totalmente participativo e atuou como ponto de partida para a

consolidação de um regime baseado na ampla militarização, podendo ser chamado mesmo de ditadura se enquadrarmos na conceituação apresentada, conduzido sob uma lógica extremamente rigorosa e punitiva. Embora, na perspectiva de filósofos como Platão e Aristóteles, a política deva visar o crescimento do Estado aliado à promoção do bem comum e da felicidade dos cidadãos, na prática alemã, e durante todo esse período essa finalidade foi completamente deturpada. O bem comum deixou de ser coletivo e passou a ser interpretado de forma extremamente restrita, atrelado apenas aos interesses do grupo político dominante, um grupo supremacista que excluía deliberadamente grande parte da população de qualquer ideal de cidadania ou dignidade.

Retornando para a origem política, mas com a entidade política estudada, o Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães (Nationalsozialistische deutsche Arbeiterpartei ou NSDAP) teve origem pós Primeira Guerra Mundial, como um movimento radical de extrema-direita, com princípios negativos e desumanos, e graças ao artigo “O partido Nazista” (Enciclopédia do Holocausto) pode se chegar mais a fundo no seu surgimento e motivações. O Partido Nazista (comumente conhecido) consolidou-se na Alemanha graças ao contexto de forte instabilidade econômica e política, que se encontravam sucateados após a resolução da Primeira Guerra Mundial. Liderado por Adolf Hitler, o movimento emergiu como uma resposta ao ressentimento nacional provocado pelo Tratado de Versalhes e ao temor do chamado “avanço comunista”. O peso da perda da 1º Guerra é descrita especificamente com o teor de perda e sacrifício, que o país voluntariamente ou não tinha feito, e que pode ser relacionada como uma das “justificativas” para novas formas de agir que foram instauradas no território nacional alemão.

Assim, o fim da Guerra apresentava o seguinte quadro: a grande camada média da nação tinha cumprido com o seu dever, oferecendo à Pátria o seu sangue; elementos superiores sacrificaram-se em um heroísmo exemplar; covardes, apoiados, por um lado, por leis insensatas e, por outro, pela não aplicação dos artigos do código militar, foram, para desgraça geral, integralmente conservados. Foi essa escória do nosso povo que, logo depois, fez a Revolução, que pôde organizar, porque não tinha mais, na sua frente, a nata da nação, sacrificada na Guerra (Hitler, 1925).

A ideologia após o grande abalo guiava-se em torno do nacionalismo extremo, no racismo e no antisemitismo, defendendo a superioridade da “raça ariana” e a necessidade de um Estado autoritário, propagando o ódio a tudo que não se enquadava nos seus ideais, os judeus nesse caso, sendo o maior alvo do partido, porém não o único, comunistas, negros e

ciganos também sofriam com ataques nazistas, os judeus foram na verdade o grande inimigo declarado que era completamente perceptível inclusive sendo colocados até mesmo como causa da derrota da Alemanha na Guerra anteriormente. A partir da década de 1930, com o agravamento da crise econômica e a fragilidade da República de Weimar<sup>3</sup>, o partido conquistou apoio popular significativo, transformando-se em uma força política dominante e, posteriormente, no regime totalitário que controlaria a Alemanha até o fim da Segunda Guerra Mundial (Enciclopédia do Holocausto).

Um das grandes pilares nazistas, mas não o único, consistia na prática do antisemitismo, “o ódio e o preconceito contra as pessoas judias ou de origem judaica” (Matos Filho, 2024), ação essa, que também trazida por Matos Filho pode ser manifestada nas mais diversas formas, que podemos checar e exemplificar cada uma de suas possibilidades nesse contexto histórico: por meios de ofensas “comuns”, com a utilização de termos pejorativos (o próprio termo “judiar”, que significa maltratar), teorias conspiratórias (muito vistas na Alemanha nazista como, “os judeus controlam a mídia” ou “os judeus estão por trás da guerra”), generalizações falsas (“todos os judeus possuem determinada aparência”) ou no último caso e o mais mortal e invasivo fisicamente, a violência, que abrange de tortura, estupro até a prática de assassinato. Observando a definição da prática de cunho hediondo que foi a perseguição ao povo judeu, pode-se dizer que a mesma moveu massas sociais de ambos os lados do conflito, os próprios como vítimas, e os praticantes dos horíveis hábitos, que por serem divulgados e incentivados pelo próprio país, acabava sendo o comum e a realidade normal da época.

De acordo com a Aliança Internacional para a Memória do Holocausto (IHRA), “o antisemitismo é uma determinada percepção dos judeus, que se pode exprimir como ódio em relação aos judeus. Manifestações retóricas e físicas de antisemitismo são orientadas contra indivíduos judeus e não judeus e/ou contra os seus bens, contra as instituições comunitárias e as instalações religiosas judaicas.” Essa definição prática, embora juridicamente não vinculativa, foi adotada por 31 países membros da IHRA em 2016. Todo esse ódio dirigido a uma parcela específica da sociedade, os judeus, inevitavelmente culminou em algo ainda mais devastador. O antisemitismo foi apenas a semente que germinou no cerne do que se tornaria

---

<sup>3</sup> A república buscava estabilizar a Alemanha com uma democracia parlamentar, reformas econômicas e sociais, recuperação econômica, e reintegração internacional. Caracterizava-se por uma Constituição democrática — sistema de representação proporcional que resultou em governos de coalizão instáveis —, por tensões sociais e políticas com movimentos extremistas, e por um florescimento cultural e artístico (Campos, [s.d] ).

o Holocausto: a perseguição e o assassinato sistemático de cerca de seis milhões de judeus pela Alemanha nazista e seus aliados entre 1933 e 1945. Os nazistas incitaram a população nacional e externa a participar e apoiar esse genocídio baseando-se em séculos de preconceitos e ódios antisemitas arraigados na Europa (Encyclopédia do Holocausto).

## 5 PROPAGANDA

A palavra propaganda origina-se do latim *propagare*, vindo diretamente de uma modalidade de plantio, onde a técnica trabalha com a propagação e multiplicação dos grãos, por reprodução ou geração dos mesmos, o que neste momento na propaganda atual, pode se dizer respeito a propagação e disseminação de ideias, mas que Muniz (2004) traz como sendo como espalhar ideias, crenças, princípios e doutrinas, todos aqui, podendo ser perceptível como mobilizações de cunho social. Logo, a propaganda pode ser dada desde sua nomeação arcaica como uma maneira de persuadir e difundir seu princípio, crença, doutrina, ideologia entre diversas outras campanhas e/ou movimentos que podem ser capazes de mobilizar massas a partir das emoções.

Ainda no que se diz respeito a origem e sua inserção na sociedade Sant'Anna (2005) descreve que a propaganda se adentrou no século XVI quando o papa Clemente VII fundou a “Congregação da Propaganda”, com intenção de propagar a fé católica no mundo inteiro. Enquanto Muniz (2004) traz que a utilização do termo, foi utilizado pela igreja católica apenas no século XVII, com a criação de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé, como visto antes também tendo ideias de difundir a religião, porém nesta época também imprimindo livros religiosos e litúrgicos. Portanto, é notável que mesmo que 600 anos atrás a existência e a fé no poder da propaganda era visível, e mesmo que inicialmente restrito ao cunho religioso com o passar das décadas, sua difusão entre as diversas esferas sociais seria inevitável.

Já sobre os conceitos Goebbels (apud Pinho, 1991, p. 163) diz que “fazer propaganda é falar de uma idéia por toda parte, até nos bondes. A propaganda é ilimitada em suas variações, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos.” Já Lasswell (apud Augras, 1974, p. 67) diz que propaganda é “uma técnica para influenciar ações humanas pela manipulação de apresentações”. Newcomb (apud Pinho, 1991, p. 174) trata ela como uma “tentativa sistemática de influenciar atitudes, através dos meios de comunicação de massa” e Katz e Schank (apud Augras, 1997, p. 67) definem que “a propaganda é uma tentativa organizada de manipular as massas para uma ação determinada, por meios indiretos”.

É notável que todas as observações sobre a propaganda se convergem, a influência ou manipulação está presente em todas elas, e a partir disso Augras (1974) nos possibilita observar melhor uma síntese composta que uniformiza esse aglomerado de opiniões afirmando que “A propaganda é um conjunto de técnicas que, valendo-se do conhecimento dos mecanismos psicológicos de formação das atitudes e opiniões, visa a utilizar tais mecanismos para obter atitudes e opiniões desejadas”.

Newcomb aponta os possíveis canais, Lasswell, os mecanismos psicológicos, e considerando ainda as similares questões de influência como a desinformação também almeja, algumas outras definições podem representar melhor essa similaridade podendo ela ser proposital ou não. De acordo com Silva (1976), a propaganda possui dois sentidos: o político e o comercial. A vertente política por exemplo é a que mais se assemelha à desinformação, pois como já observado, visa influenciar a sociedade e motivar comportamentos, a favor de uma ideologia.

a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas” (Código de ética dos profissionais da propaganda no Brasil apud Silva, 1976, p. 1).

Já para Macquail (2003), a propaganda é vista como o produto dos conjuntos de esforços demandados para influenciar comportamentos e opiniões, geralmente por meio dos diversos meios de comunicação existentes, cada qual com sua forma e sentido único. O processo é realizado devido ao interesse do emissor, também sendo a fonte e a mensagem a ser transmitida, ser parcialmente verdadeira, totalmente enganosa ou conter tipos de desinformação. A eficácia do processo é variável, dependendo do contexto, aceitação do público alvo e das características tratadas na mensagem. E, na visão de Almeida (1991 apud Melgaço, 2018), a propaganda visa persuadir, transformando atitudes e opiniões, pretendendo assim para que o alvo se mantenha no estado inconsciente, sem ter conhecimento da manipulação ocorrida, assim não tendo nem mesmo o intuito de defesa. Trata-se de uma perspectiva mais radical que as anteriores, mas que evidencia com maior precisão a relevância e a gravidade envolvidas no processo de manipulação.

Com todas as conceituações acima é possível dizer que a propaganda é, essencialmente, a disseminação de uma ideia, inicialmente é claro, sem os fins lucrativos presentes, absolutamente voltados para repetida questão da influência, falação, propagação e todos os verbos amplamente comunicativos possíveis. Em concordância com Santos e Cândido 2017 “entendemos a Propaganda como sendo a difusão de ideias que, embora também possa estar presente em anúncios que visam a venda de produtos e o lucro, se restringe a propagar ideias e opiniões.” Embora fosse entendida apenas como uma forma de influência comunicativa, muitas vezes impessoal e limitada, a propaganda durante muito tempo, não pôde ser plenamente regulada por leis mais rígidas. Isso acontece porque o ato de

convencer nasce primeiro da iniciativa individual e de alguns princípios do sujeito disseminador: da fé, das virtudes, da simpatia ou da eloquência de quem comunica. É justamente essa propaganda individual que sustenta e dá força à propaganda em massa, a qual não alcançaria efeitos significativos sem essa base inicial.(Domenach, 1963).

A propaganda como conhecemos hoje se expandiu graças ao grande crescimento dos veículos comunicacionais, tais como alguns movimentos e acontecimentos históricos que obviamente a impactaram. A globalização, o capitalismo e as revoluções industriais também têm sua parcela de influência nesse surto desenfreado e tão grande a propaganda quanto as diversas subcategorias que a mesma possui. Uma lista considerável de classificações tipológicas para a propaganda de acordo com a natureza e objetivo específico da mesma ainda existe, sendo elas: propaganda ideológica, propaganda política, propaganda eleitoral, propaganda governamental, propaganda corporativa, propaganda legal, propaganda religiosa, propaganda social (Muniz, 2004). Todas essas tipologias, por mais diversificadas e encontradas em diferentes áreas da sociedade, ainda possuem a origem e objetivo inicial similar: A ideia plural de propagar ideias, porém cada uma delas, agindo conforme objetivos específicos e necessidades de sua bolha. Porém neste momento, as mais presentes durante o decorrer serão a propaganda política e ideológica, levando em consideração é claro, o contexto da época que será posto em análise, e tomado como ponto de partida as definições de Eloá Muniz, autora e consultora em comunicação:

- a) Propaganda ideológica - trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos. Para Garcia, sua função “é a de formar a maior parte das idéias e 11 convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social.” Assim, a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de idéias a respeito da realidade.
- b) Propaganda política - tem um caráter mais permanente e objetivo difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda política transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumento poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo. “O principal, disse Lenin, é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo. Hitler disse: A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista 12 do mundo.” (MUNIZ, 2004, p. 5)

Propaganda Política possui o caráter mais marcante e preciso, difundindo ideologias políticas, programas e filosofias partidárias e é notável na sociedade como um todo visualizar como esta propaganda se transformou em um dos grandes fenômenos com o passar do tempo, algo que se tornou digno de um horário para aparecer na sua televisão nas últimas décadas, e

hoje algo que move massas partidárias enfurecidas pela política. E como visto muito bem por Muniz, foi trazido e demarcado anos antes por Domenach (1963), o mesmo constata que sem ela, a propaganda, os grandes acontecimentos de sua época, a revolução comunista e o fascismo, notórios movimentos envolvendo política, jamais seriam concebíveis.

mais que estadistas e líderes guerreiros, esses dois homens, que de maneira, sem dúvida, bem diferente, fincaram profundamente a história contemporânea. São dois gênios da propaganda e ambos proclamaram a supremacia dessa moderna arma: “O principal — asseverou Lênin — é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo”; Hitler disse: “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo”. (Domenach, 1963, p. 8).

Indo mais a fundo na propaganda ideológica, Garcia (1999) traz alguns de seus efeitos quando postos em prática, como disseminar, de forma persuasiva para toda a sociedade as ideias de determinado grupo. Após emitido através de diversos meios e suportes comunicacionais elas serão retransmitidas direta ou indiretamente, no meio das possíveis instituições sociais alavancando e diluindo a infusão inevitavelmente transformando a situação numa questão de controle ideológico, quando o alvo é privado de qualquer outra visão de mundo, e podendo ser bem observado neste trecho de Propaganda: ideologia e manipulação.

por essa razão, os grupos que propagam suas idéias, geralmente procuram evitar que os receptores possam perceber a realidade por outro prisma que não aquele que lhes é proposto. Fazem isso tanto impedindo a formação de outras ideologias como neutralizando a difusão das já existentes (Garcia, 1999, p. 53)

A propaganda ideológica pode ser percebida ainda como uma versão mais elaborada, ou enviesada, da propaganda política, e se entendermos política como aquela que rege as vontades da sociedade, também pode se dizer que a propaganda política tem como natureza a própria ideologia. Garcia (1999) o descreve funcionalmente, permitindo observar no aspecto político que esse tipo de propaganda se encontra.

é a de formar a maior parte das idéias e convicções do indivíduo e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural (apud Pinho, 1991, p.161)

Logo a ideologia pode se espalhar e se impregnar por todas as camadas da sociedade, na família, na escola ou no trabalho, em todos os meios comunicacionais todos passaram a ser orientados sobre os mesmos fins e regularizados conforme os mesmos princípios. Como anteriormente dito “é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo”,

## 6 PROPAGANDA + POLÍTICA = DESINFORMAÇÃO

As propagandas do contexto estudados possuíam certos princípios, também chamadas de leis ou regras, sendo eles aqui podendo ser trazidos como algumas das leis da propaganda política, as mais notáveis sendo: a lei de simplificação e do inimigo único, que simplifica a comunicação definindo ideias básicas e diretas como também no método de concentração como alvo ou foco; a lei da ampliação e desfiguração prega na facilidade de comunicação, e fácil entendimento garantindo o recebimento da mensagem pela grande massa (Pinho, 1991).

Pondo essas leis em práticas, podemos compreender a Lei da simplificação e do inimigo único de forma notável quando o judeu, foi declarado inimigo número 1º da Alemanha, enquanto a política nazista pregava o antisemitismo. O método da concentração torna-se evidente já que “concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que pertencemos ou o ódio pelo campo adverso” (Domenach, 1963, p. 72). Já a lei da ampliação e desfiguração pode ser sentida quando toda a comunicação era voltada para a população geral, inclusive com materiais infantis, tentando difundir a ideologia já nas crianças em crescimento pois visando capturar e persuadir todas as massas logo “toda propaganda deve estabelecer seu nível intelectual segundo a capacidade de compreensão dos mais obtusos dentre aqueles aos quais se dirige. Seu nível intelectual será, portanto, tanto mais baixo quanto maior a massa de homens que se procura convencer” (Hitler, apud Pinho, 2001, p. 166).

A propaganda da época fomentou a aceitação passiva de medidas drásticas contra os judeus, promovendo a ideia de que o governo nazista estava "restabelecendo a ordem". Com a ascensão do nazismo em 1933 houve a criação do Ministério do Reich, tendo como chefia Joseph Goebbels, para Esclarecimento Popular e Propaganda, cuja principal finalidade era garantir que a mensagem nazista fosse eficientemente disseminada, utilizando os meios que incluíam arte, música, cinema, rádio, teatro e materiais escolares. (Enciclopédia do Holocausto, 2023). Os meios de comunicação de massa da época (jornal, rádio, televisão, cinema, livros e revistas) desempenharam obviamente um papel em implementar uma nova formação da opinião pública, e assim como nos tempos atuais esses meios eram complementados pela atuação dos chamados líderes de opinião, personalidades políticas, professores, padres, chefes de estado, entre outros. Os mesmos recebiam a informação, interpretavam e logo em seguida a divulgavam para outros grupos menores, geralmente mais vulneráveis e sucessíveis à influência. Os nazistas usaram diversas ferramentas de propaganda para espalharem suas ideias. No artigo Propaganda e Censura Nazistas, disponível no United

States Holocaust Memorial Museum, os exemplos de propaganda sob o regime nazista incluíram:

- Glorificação de Adolf Hitler, utilizando sua imagem em cartões postais, pôsteres e na imprensa;
- Espalhando imagens e ideias negativas sobre os judeus em revistas, filmes, desenhos e outras mídias;
- Facilitando a compra de estações de rádio para seus acólitos, de forma que os alemães escutassem ideias e notícias nazistas;
- Transmitindo discursos nazistas nas rádios e em alto-falantes públicos;
- Organizando grandes comícios celebratórios do Partido Nazista;
- Criando grupos, tais como a Juventude Hitlerista e a Liga das Moças Alemãs, para fomentar os ideais nazistas.

Joseph Goebbels, durante a primeira coletiva de imprensa como Ministro da Propaganda, em 16 de março de 1933, transmitiu o pensamento, que estava perfeitamente alinhado com o de Hitler, afirmando que a essência de suas propagandas seria a simplicidade, a força e a concentração. Já a objetividade seria um mito, e que nada no mundo existe sem ter tendência, logo, inferindo que só o clássico poder teria a capacidade de resolver todas as questões, verdadeiras ou não, e que o poder estaria concentrado no partido nazista (Herf, 2014).

A simplicidade pode ser observada, já que o regime utilizou os meios mais mundanos e cotidianos para a transmissão da mensagem, tornando rotineiro e talvez até mesmo de forma intrínseca a aceitação da mensagem nos ouvintes de forma passiva. Já a solução de questões, verdadeiras ou falsas, pode se subentender que as questões falsas foram criadas por eles mesmos, com seu ódio interno, taxando os judeus e outros povos como os monstros que eles tanto abominavam. Em seu próprio livro *Mein Kampf*, Hitler (1926) defendeu a utilização da propaganda política com o propósito de divulgar para as massas os seus ideais, afirmando que: "A propaganda política busca imbuir o povo, como um todo, como uma doutrina... A propaganda para o público em geral funciona a partir do ponto de vista de uma ideia, e o prepara para quando da vitória daquela opinião". Vendo dessa forma, desde o inicio até o fim do regime nazista (1933-1945), a grande maquina de propaganda foi gerenciada, visando principalmente justificar a guerra de agressão e as politicas abominaveis do regime, tornando aquilo normal perante os novos valores politicos do Estado absoluto.

## 7 PROPAGANDA OU DESINFORMAÇÃO?

A partir de todo acúmulo de informação obtida e absorvida pelo levantamento de material sobre desinformação e propaganda junto a conceituação pelos autores das áreas estudadas formam-se os seguintes quadros para uso de maneira comparativa, pondo em prática a partir da análise dos materiais propagandísticos buscados do período pré Segunda Guerra Mundial.

Quadro 2 - Pontos marcantes para o que é desinformação a partir de determinados autores

PONTOS SOBRE DESINFORMAÇÃO	AUTORIA
É informação enganosa	Fallis (2015); Wilke e Silva (2012)
Engana propositalmente	Fallis (2015)
Cria falsas crenças	Fallis (2015)
Manipulação por fins políticos	Volkoff (2004)
Apelo emocional	Demo (2021)
Atua sobre massas vulneráveis	Sant'Anna (2005)
Circula pelos mesmos canais da informação	Silva; Wilke (2012)

(Tabela elaborada pelo autor)

Quadro 3 - Pontos marcantes para o que é propaganda a partir de determinados autores

PONTOS SOBRE PROPAGANDA	AUTORIA
Intenção de persuadir	Lasswell (apud Augras, 1974)
Influenciar/manipular ações humanas	Lasswell (apud Augras, 1974)
Tática flexível e variada	Goebbels (apud Pinho, 1991)
Direcionada às massas	Katz; Schank (apud Augras, 1974)
Influenciar atitudes via meios de massa	Newcomb (apud Pinho, 1991)
Criação de uma opinião pública	Código de ética da propaganda (apud Silva, 1976)
Persuasão inconsciente	Almeida (1991, apud Melgaço, 2018)

(Tabela elaborada pelo autor)

A partir dos quadros apresentados, torna-se possível estabelecer uma base comparativa sólida entre os critérios de desinformação e os de propaganda. Assim, na sequência, as propagandas produzidas no período pré-Segunda Guerra Mundial pela Alemanha serão analisadas, como uma simples *check list*, à luz desses parâmetros, buscando verificar em que medida cada material se enquadra mais como prática propagandística ou como desinformação, ou mesmo os dois.

Imagen 1: Ilustração de um livro nazista destinado a crianças



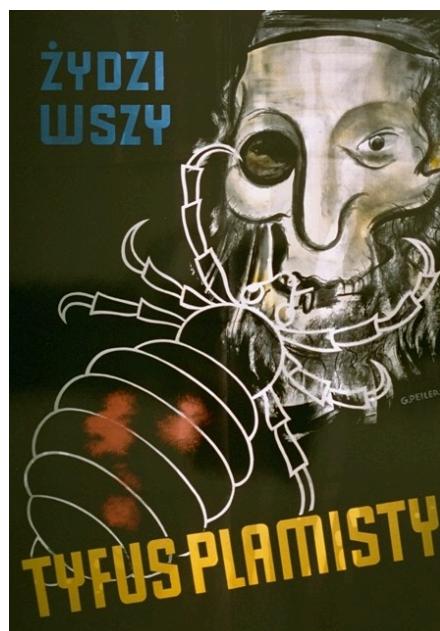
Ilustração de um livro nazista destinado a crianças. Os títulos dizem: "Os judeus são a causa do nosso infortúnio" e "Como o judeu trapaceia". Foto tirada na Alemanha, 1936.(Fonte: United States Holocaust Memorial Museum).

PONTOS SOBRE PROPAGANDA	PONTOS SOBRE DESINFORMAÇÃO
Intenção de persuadir	X
Influenciar/manipular ações humanas	X
Tática flexível e variada	X
Direcionada às massas	
Influenciar atitudes via meios de massa	X
Criação de uma opinião pública	X
Persuasão inconsciente	X
É informação enganosa	X
Engana propositalmente	X
Cria falsas crenças	X
Manipulação por fins políticos	X
Apelo emocional	X
Atua sobre massas vulneráveis	X
Circula pelos mesmos canais da	

		informação	
--	--	------------	--

A imagem utiliza caricaturas estereotipadas e negativas de judeus e frases acusatórias para influenciar crianças, moldando desde cedo uma percepção hostil e distorcida. Ao mesmo tempo em que busca persuadir e manipular atitudes por meio de recursos visuais simples, visando atingir nesse caso especialmente às crianças, por se tratar de um livro infantil, e uma das massas que são mais vulneráveis à moldagem de opinião. Assim, a ilustração se encaixa em diversos pontos de ambos os quadros revelando um exemplo de como o regime nazista combinava estratégias propagandísticas e desinformativas para legitimar sua ideologia antissemita.

Imagen 2: Pôster: "Os judeus são como piolhos; eles causam tifo"



Pôster antissemita divulgado na Polônia em março de 1941. A legenda diz: "Os judeus são como piolhos; eles causam tifo". Este pôster, publicado na Alemanha, tinha por objetivo levar os poloneses cristãos a terem medo e nojo dos judeus. (Fonte: United States Holocaust Memorial Museum).

PONTOS SOBRE PROPAGANDA		PONTOS SOBRE DESINFORMAÇÃO	
Intenção de persuadir	X	É informação enganosa	X
Influenciar/manipular ações humanas	X	Engana propositalmente	X

Tática flexível e variada	X	Cria falsas crenças	X
Direcionada às massas	X	Manipulação por fins políticos	X
Influenciar atitudes via meios de massa	X	Apelo emocional	
Criação de uma opinião pública	X	Atua sobre massas vulneráveis	
Persuasão inconsciente		Circula pelos mesmos canais da informação	X

Se tratando neste momento de um pôster, o mesmo utiliza uma representação grotesca e desumanizante para provocar medo, repulsa e hostilidade. As massas direcionadas como alvo são uma parte da população cristã polonesa, a ter repulsa do povo judeu. Juntamente à tática antissemita de difamação desse povo, visando criar uma imagem negativa e odiosa.

Seu objetivo era persuadir a população polonesa cristã a rejeitar e odiar os judeus, manipulando emoções e ações humanas por meio de imagens impactantes e linguagem direta, típica de uma tática visual flexível e amplamente direcionada às massas. Ao mesmo tempo, difunde uma informação completamente falsa, a ideia de que judeus seriam transmissores naturais de doenças, criando crenças enganosas e servindo a fins políticos explícitos de segregação e violência. Dessa forma, enquadra-se simultaneamente em diversos pontos dos dois quadros: intenção de persuadir, manipulação de atitudes, criação de opinião pública e persuasão inconsciente pelo lado da propaganda; e informação enganosa, engano proposital, criação de falsas crenças, manipulação política, apelo emocional e atuação sobre massas vulneráveis do lado da desinformação.

Imagen 3: Propaganda Política Antissemita Disseminada pelos Nazistas



A propaganda política nazista frequentemente retratava os judeus como participantes de uma conspiração para incitação à guerra. Aqui, mostra-se um judeu estereotipado conspirando nos bastidores para controlar as potências aliadas, representadas pelas bandeiras do Reino Unido, dos Estados Unidos e da União Soviética. A legenda diz: “Por trás dos poderes inimigos: o judeu.” Data, por volta de 1942. (Fonte: United States Holocaust Memorial Museum)

PONTOS SOBRE PROPAGANDA		PONTOS SOBRE DESINFORMAÇÃO	
Intenção de persuadir	X	É informação enganosa	X
Influenciar/manipular ações humanas	X	Engana propositalmente	X
Tática flexível e variada	X	Cria falsas crenças	X
Direcionada às massas	X	Manipulação por fins políticos	X
Influenciar atitudes via meios de massa	X	Apelo emocional	X
Criação de uma opinião pública	X	Atua sobre massas vulneráveis	X
Persuasão inconsciente	X	Circula pelos mesmos canais da informação	X

A propaganda, mais uma vez de caráter antisemita, retrata o judeu de forma estereotipada e conspiratória, apresentando-o como o responsável pela guerra e manipulador dos envolvidos no conflito, como se todos fossem marionetes sob seu controle. Essa

comunicação distorcida mobiliza apelos emocionais e imagens impactantes para produzir repulsa, medo e hostilidade, não só em território nacional, como de fora dele, construindo uma falsa percepção coletiva que legitima discursos de ódio e exclusão. Ao recorrer a símbolos e caricaturas, a peça reforça estigmas já difundidos pelo regime, contribuindo para a criação de uma opinião pública moldada pela desinformação sistemática. Assim como em outros casos, ela incita ódio e repulsa contra o povo judeu, utilizando uma representação totalmente difamatória e sem fundamento na realidade.

Imagen 4: Cartaz para a exibição no museu anti-semita "Der ewige Jude" (O Judeu Errante)



Cartaz para a exposição no museu antissemita "Der ewige Jude" (O Judeu Errante) caracteriza os judeus como marxistas, agiotas e escravocratas. Munique, Alemanha, 8 de novembro de 1937. (Fonte: United States Holocaust Memorial Museum)

PONTOS SOBRE PROPAGANDA		PONTOS SOBRE DESINFORMAÇÃO	
Intenção de persuadir	X	É informação enganosa	X
Influenciar/manipular ações humanas	X	Engana propositalmente	X
Tática flexível e variada	X	Cria falsas crenças	X

Direcionada às massas	X	Manipulação por fins políticos	X
Influenciar atitudes via meios de massa	X	Apelo emocional	X
Criação de uma opinião pública	X	Atua sobre massas vulneráveis	X
Persuasão inconsciente		Circula pelos mesmos canais da informação	

Em mais um pôster antisemita nazista, os judeus são retratados como partidários de movimentos políticos considerados repudiáveis pelo povo alemão, com o objetivo de gerar antipatia em relação ao alvo da desinformação, chegando a serem rotulados até mesmo como escravocratas.

Em mais um pôster antisemita nazista, os judeus são retratados como partidários de movimentos políticos considerados repudiáveis pelo povo alemão, com o objetivo de gerar antipatia em relação ao alvo da desinformação, chegando a serem rotulados até mesmo como escravocratas. Essa representação reforça a estratégia de criar uma imagem totalmente distorcida e hostil, atribuindo aos judeus posições políticas extremas e moralmente condenáveis (na Alemanha), de modo a intensificar o sentimento de ameaça entre a população. Ao associar falsamente esse grupo a práticas vistas como perigosas ou imorais, a propaganda fortalece a criação de estereótipos que moldam a opinião pública, funcionando como instrumento direto de manipulação emocional e política, e ampliando o alcance da narrativa enganosa propagada pelo regime.

Imagen 5: Livro infantil anti-semita



Livro infantil anti-semita publicado em 1936, em Nuremberg, Alemanha. O título em alemão é "Não Acredite em uma Raposa no Mato nem nas Juras de um Judeu: Um Livro Ilustrado para todas as Idades." A capa mostra um raposa em meio a um matagal e uma caricatura de um judeu fazendo um juramento. (Fonte: United States Holocaust Memorial Museum)

PONTOS SOBRE PROPAGANDA		PONTOS SOBRE DESINFORMAÇÃO	
Intenção de persuadir	X	É informação enganosa	X
Influenciar/manipular ações humanas	X	Engana propositalmente	X
Tática flexível e variada	X	Cria falsas crenças	X
Direcionada às massas	X	Manipulação por fins políticos	X
Influenciar atitudes via meios de massa	X	Apelo emocional	X
Criação de uma opinião pública	X	Atua sobre massas vulneráveis	X
Persuasão inconsciente	X	Circula pelos mesmos canais da informação	X

Mesmo sendo apenas a capa de um livro infantil, trata-se de mais um ataque desinformacional. A legenda e a tradução do título comparam o judeu a uma raposa, associando-o à desonestidade. Por se tratar de literatura juvenil, a difamação é diretamente direcionada às crianças, tornando-as alvos particularmente suscetíveis a essa estereotipação e propagação de preconceito. Essa estratégia é especialmente nociva, pois atua no campo da

formação moral e cognitiva dos jovens, naturalizando imagens negativas e influenciando a percepção que carregarão ao longo da vida. Assim, o material funciona não apenas como entretenimento, mas como ferramenta de moldagem ideológica, mascarando preconceito sob uma narrativa aparentemente inocente para disseminar crenças falsas e hostis desde a infância.

Imagen 6: Propaganda Anti-Semita nos Estados Unidos



Propaganda anti-semita. Estados Unidos, data incerta.: “acredite ou não! Isto é uma emergência judaica! Não uma emergência americana! Sala de conspirações judaicas, Washington, D.C. Os conspiradores Os judeus são a causa dos altos impostos, da escravidão, da fome e da morte” (tradução do autor) (Fonte: United States Holocaust Memorial Museum).

PONTOS SOBRE PROPAGANDA	PONTOS SOBRE DESINFORMAÇÃO		
Intenção de persuadir	X	É informação enganosa	X
Influenciar/manipular ações humanas	X	Engana propositalmente	X
Tática flexível e variada	X	Cria falsas crenças	X
Direcionada às massas	X	Manipulação por fins políticos	X
Influenciar atitudes via meios de massa	X	Apelo emocional	X
Criação de uma opinião pública	X	Atua sobre massas vulneráveis	

Persuasão inconsciente		Circula pelos mesmos canais da informação	
------------------------	--	---	--

Neste caso, assim como em exemplos anteriores, os judeus são retratados como agentes externos à guerra e instigadores de problemas. Aqui, eles aparecem controlando diretamente o poder nos Estados Unidos, sendo responsabilizados por crises já existentes ou decorrentes do próprio país, desde questões financeiras relacionadas a impostos até, de forma mais grave, serem apontados como responsáveis por mortes. Essa narrativa reforça a construção de um inimigo invisível e onipresente, atribuindo a um grupo minoritário uma influência desproporcional e completamente fabricada, com o objetivo de gerar desconfiança generalizada. Ao deslocar problemas internos para um alvo externo, a propaganda nazista fortalece falsas crenças e estimula sentimentos de hostilidade, apresentando os judeus como manipuladores globais e, portanto, como ameaça direta às nações envolvidas.

Imagen 7: Foto de propaganda nazista mostra a amizade entre uma mulher "Ariana" e uma negra.

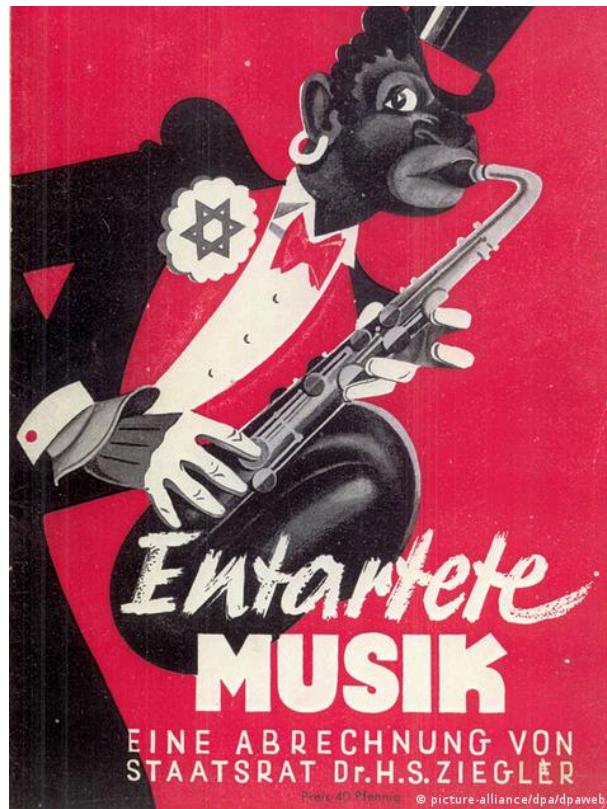


Foto de propaganda nazista mostra a amizade entre uma mulher "Ariana" e uma negra. O título diz: "O resultado! A perda do orgulho racial." Alemanha, pré-guerra. (Fonte: United States Holocaust Memorial Museum)

PONTOS SOBRE PROPAGANDA		PONTOS SOBRE DESINFORMAÇÃO	
Intenção de persuadir	x	É informação enganosa	x
Influenciar/manipular ações humanas	x	Engana propositalmente	x
Tática flexível e variada		Cria falsas crenças	x
Direcionada às massas	x	Manipulação por fins políticos	x
Influenciar atitudes via meios de massa	x	Apelo emocional	x
Criação de uma opinião pública	x	Atua sobre massas vulneráveis	
Persuasão inconsciente	x	Circula pelos mesmos canais da informação	x

O primeiro registro fotográfico a ser analisado também apresenta um forte conteúdo difamatório dirigido a diferentes grupos sociais. Aqui, o alvo é a população negra, considerada “não pertencente” à raça ariana idealizada pela Alemanha Nazista e, por isso, inserida na mira da máquina desinformacional do regime. Além do evidente racismo presente na propaganda, há também um ataque à parcela da população que rejeita a existência da chamada raça ariana e, consequentemente, a própria mensagem nazista. Nesse contexto, ser contra o movimento é retratado como sinônimo de perda de orgulho, ampliando ainda mais o impacto da peça propagandística. Assim, a mensagem ultrapassa a desinformação ao reforçar discursos racistas e hostis, expandindo o ódio disseminado pelo regime para mais um grupo social.

Imagen 8: A caricatura de Jonny



Saxofonistas negros eram um dos alvos do nazismo Foto: picture-alliance/dpa/dpaweb (fonte: DW)

PONTOS SOBRE PROPAGANDA		PONTOS SOBRE DESINFORMAÇÃO	
Intenção de persuadir	X	É informação enganosa	X
Influenciar/manipular ações humanas	X	Engana propositalmente	
Tática flexível e variada		Cria falsas crenças	X
Direcionada às massas	X	Manipulação por fins políticos	X
Influenciar atitudes via meios de massa	X	Apelo emocional	X
Criação de uma opinião pública	X	Atua sobre massas vulneráveis	X
Persuasão inconsciente	X	Circula pelos mesmos canais da informação	X

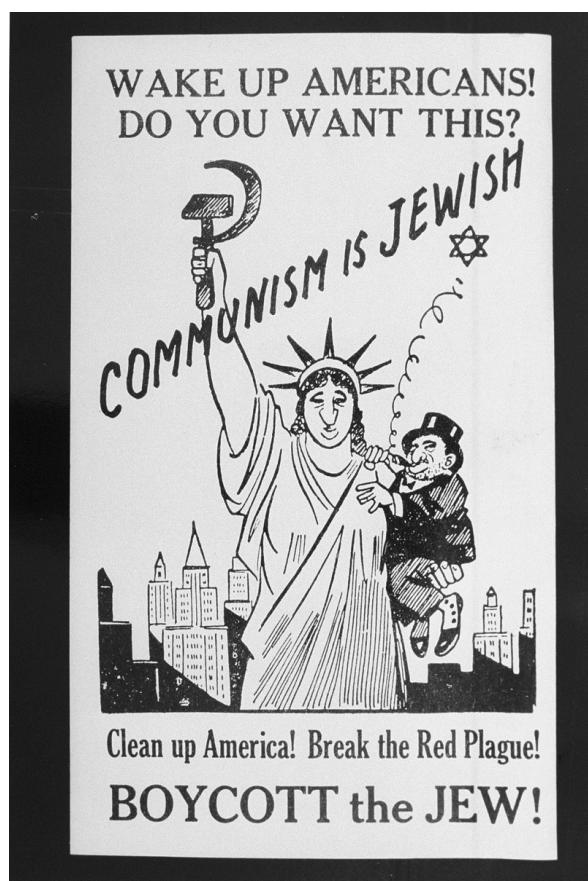
Em mais um caso de difamação, a propaganda nazista incita ódio contra músicos de jazz e a população negra da época, rotulando a música como “degenerada” e associando-a à influência judaica, descrita como “música negra ajudeuzada”, conforme analisado por Berg.

A exposição foi concebida para afastar as pessoas das músicas expostas, segundo as intenções do organizador Hans Severus Ziegler, um fervoroso admirador de Hitler que era o

diretor do Teatro Nacional de Weimar. No discurso que abriu a mostra, ele disse: "O que foi reunido para essa exposição é uma verdadeira festa das bruxas, uma imagem da arrogância judaica e uma completa imbecilização espiritual" (BERG, 2013)

Observa-se a intenção de gerar repulsa à população judia, associando negativamente até um gênero musical. O ataque se estende também ao artista representado na charge Jonny, um músico negro de jazz, retratado com feições caricaturais de macaco e uma estrela judaica, simbolizando o que os nazistas consideravam “música degenerada” (BERG, 2013).

Imagen 9: Cartaz anti-semita equacionando judeus com comunistas.



Cartaz anti-semita equacionando judeus com comunistas. Foto tirada nos Estados Unidos, 1939. “Acordem, americanos! Vocês querem isso? O comunismo é judeu! Limpem a América! Acabem com a peste vermelha! Boicotem os judeus! (tradução do autor) (Fonte: United States Holocaust Memorial Museum).

PONTOS SOBRE PROPAGANDA	PONTOS SOBRE DESINFORMAÇÃO		
Intenção de persuadir	X	É informação enganosa	X
Influenciar/manipular ações	X	Engana propositalmente	X

humanas			
Tática flexível e variada	X	Cria falsas crenças	X
Direcionada às massas	X	Manipulação por fins políticos	X
Influenciar atitudes via meios de massa	X	Apelo emocional	X
Criação de uma opinião pública	X	Atua sobre massas vulneráveis	
Persuasão inconsciente		Circula pelos mesmos canais da informação	X

Em mais um ataque antisemita desinformacional nos Estados Unidos, os judeus são associados aos rivais do país na época, como o comunismo e, por consequência, a URSS. Essa vinculação distorcida reforça a ideia de que eles representariam uma ameaça direta aos valores e à segurança nacional, alimentando suspeitas e hostilidade. Trata-se de mais uma tentativa de mobilizar as massas internacionais contra esse grupo, difamando sua imagem e apresentando-os como inimigos a serem temidos, o que contribui para a criação de um clima de medo e rejeição amplamente explorado pela propaganda.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se, ao comparar lado a lado , o extremismo das propagandas utilizadas na época e a semelhança que apresentam à desinformação que conhecemos atualmente, sempre tendo em vista o real objetivo de difamação e apelo a uma mensagem falsa.

Observar os fins políticos e as motivações por trás das propagandas com clara ambiguidade com desinformação pode ajudar a criar uma percepção mais clara do que podemos esperar no futuro. Atualmente, a disputa de massas em apoio à política tornou-se motivo de conflito, e com o fortalecimento da desinformação gerada por inteligência artificial, é possível que grande parte do conteúdo produzido funcione como propaganda, atuando como uma poderosa “arma desinformacional” que deve ser aprendida a ser identificada por todos, mas principalmente pelas massas vulneráveis e alvo.

Nesse cenário histórico analisado, na Alemanha, a propaganda operava de forma com fatores indistinguíveis da desinformação, moldando a opinião pública para atender aos interesses políticos do regime nazista. Essa convergência entre estratégias propagandísticas e narrativas falsas fez com que grande parte da população fosse gradualmente persuadida a aceitar, e até apoiar, medidas extremas, como a perseguição e o extermínio de grupos marginalizados. Tudo isso se sustentava em discursos distorcidos e em apelos emocionais capazes de sobrepor a objetividade dos fatos, evidenciando o poder destrutivo que a manipulação informacional pode alcançar.

Toda essa distorção da realidade deve ser evitada, hoje, a qualquer custo. Considerando como esse fenômeno já marcou profundamente a história, torna-se evidente que práticas semelhantes podem ressurgir em novos momentos críticos. Se há quase 100 anos a desinformação disfarçada de propaganda já foi capaz de causar um impacto devastador, é inquietante imaginar o potencial destrutivo que ela pode alcançar agora, aliada às ferramentas generativas digitais e a massas politicamente inflamadas e cada vez mais vulneráveis ao engano. Nesse caso tivemos como contexto o período pre Segunda Guerra Mundial, mas quantos outros eventos históricos a propaganda não poderia ter tido a mesma letalidade de uma arma desinformacional?

## REFERÊNCIAS

AUGRAS, Monique. Opinião pública: teoria e pesquisa. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.

\_\_\_\_\_. A Propaganda Política Nazista. Washington, D.C.: Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos da América. Disponível em:  
<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda>. Acesso em: 28 fev. 2025.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BONAVIDES, Paulo. Ciência política. São Paulo: Malheiros editores, 1993.

CAMPOS, Tiago Soares. "República de Weimar"; Brasil Escola. Disponível em:  
<https://brasilescola.uol.com.br/historiag/republica-weimar-ascensao-nazismo.htm>. Acesso em 20 de novembro de 2025.

DEMO, P. Ambivalências da sociedade da informação. Ciência da Informação. Brasília, v. 29, n.2, p. 37-42, maio/ago. 2000. Disponível em: [revista.ibict.br/clinf/article/view/885](http://revista.ibict.br/clinf/article/view/885). Acesso em: 29 jun. 2025.

DOMENACH, Jean-Marie. A propaganda política. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.

DUNKER, C. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: DUNKER, T, C; FUKS, J; TIBURI, M; AFATLE, V. Ética e pós-verdade. São Paulo: Literatura, 2018, p.125-136.

FALLIS, D. What is disinformation? Library Trends. v. 63, n. 3, p. 401-426, 2015. Disponível em: <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/89818/63.3.fallis.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2025.

FULLER, S. Post truth knowledge as a power game: Anthem Press, 2018.

GARCIA, Nélson Jahr. Propaganda: ideologia e manipulação. s. l.: RocketEdition, 1999

Gil, Antonio. Como elaborar um projeto de pesquisa. São Paulo: Atlas. 2002

HITLER, Adolf. Mein Kampf. Munique: Eher Verlag, 1925.

\_\_\_\_\_. Introdução ao Holocausto. Washington, D.C.: Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos da América. Disponível em:  
<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/introduction-to-the-holocaust>. Acesso em: 28 fev. 2025.

\_\_\_\_\_. O partido nazista. Washington, D.C.: Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos da América. Disponível em:  
<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/the-nazi-party-1>. Acesso em: 08 nov. 2025.

MARTÍNEZ-ÁVILA, D. Hace una base teórica social de la ciencia de la información. **Anuário ThinkEPI**, v.12, 2018, p.83-89. Disponível em:  
<https://doi.org/10.31145/thinkepi.2018.07>. Acesso em: 2 mar. 2025.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2010.

MATOS FILHO. Cartilha de combate ao antisemitismo. São Paulo: Lire, 2024. Disponível em:  
<https://www.mattosfilho.com.br/wp-content/uploads/2024/05/mattos-filho-cartilha-combate-antisemitismo.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2025.

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

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. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em:  
<https://www.repository.mar.mil.br/handle/ripcmb/844977>. Acesso em 5 mar. 2025.

MELLO, Mariana Rodrigues Gomes de; MARTÍNEZ-ÁVILA, Daniel. Desinformação, verdade e pós-verdade: reflexões epistemológicas e contribuições de Piaget. Logeion: Filosofia da Informação, Rio de Janeiro, RJ, v. 7, n. 2, p. 108–127, 2021. DOI: 10.21728/logeion.2021v7n2.p108-127. Disponível em:  
<https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/5480>. Acesso em: 5 mar. 2025.

MENEZES, Pedro. Mito da Caverna. Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em:  
<https://www.todamateria.com.br/mito-da-caverna/>. Acesso em: 20 nov. 2025

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

OXFORD DICTIONARIE. Oxford Dictionarie. [s.l: s.n, 20--?]. Disponível em:  
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/disinformation?q=disinformat ion>. Acesso em: 2 mar. 2025.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 1991.

\_\_\_\_\_. Propaganda e Censura Nazista. Washington, D.C.: Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos da América. Disponível em:  
<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda-and-censorship> . Acesso em: 28 fev. 2025.

SAFATLE, V. É racional parar de argumentar. In: DUNKER, T, C; FUKS, J; TIBURI, M; SAFATLE, V. Ética e pós-verdade. São Paulo: Literatura, 2018, p.125-136.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2005.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. SEMPESSQ - Semana de Pesquisa da Unit - Alagoas, [S. l.], n. 5, 2020. Disponível em:  
[https://eventos.set.edu.br/al\\_sempesq/article/view/8068](https://eventos.set.edu.br/al_sempesq/article/view/8068). Acesso em: 7 nov. 2025.

SILVA, A. J.; WILKE, V. C. L. O valor da desinformação no contexto do capital informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 22., 2022. Anais [...] XXII Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, 2022.

SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. Dicionário de conceitos históricos. São Paulo: Contexto, 2009.

SILVA, Z. C. D. Dicionário de marketing e propaganda. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

TIVIT. Entenda o que é IA generativa e quais são os seus impactos. TIVIT, s.d. Disponível em: <<https://tivit.com/ia-generativa/>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

Vergara, Sylvia . Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas. 2006

VOLKOFF, V. Pequena história da desinformação: do Cavalo de Tróia à Internet. Curitiba: Vila do Príncipe, 2004.