

A mídia como arma de guerra durante a Segunda Guerra Mundial

The media as a war gun during the Second World War

Oscar Milton Cowley FORNER¹
Maria Aparecida Ramos da SILVA²

Resumo

O presente trabalho visa discutir a utilização da mídia como arma de guerra no decorrer de conflitos armados. O papel comunicativo dos veículos midiáticos torna-se essencial na construção de uma opinião pública favorável aos interesses externos dos países envolvidos nas disputas territoriais. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo analisar o papel da mídia nos países envolvidos na Segunda Guerra Mundial. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica sobre o assunto. Ao final, podemos notar que nas coberturas de guerra os discursos, muitas vezes, seguem a linha de pensamento dos seus países, seja de forma econômica, política ou ideológica.

Palavras-chave: Jornalismo. Rádio. Segunda Guerra Mundial. Política. Informação.

Abstract

This paper aims to discuss the use of the media as a weapon of war in the course of armed conflicts. The communicative role of media vehicles becomes essential in building a public opinion favorable to the external interests of the countries involved in territorial disputes. Thus, this research aims to analyze the role of the media in the countries involved in World War II. The methodology used was the bibliographic review on the subject. In the end, we can see that in war coverages the discourses often follow the line of thought of their countries, be it economic, political or ideological.

Keywords: Journalism. Radio. Second World War. Policy. Information.

¹ Graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo - da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: oscarcowley93@hotmail.com.

² Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo - da UFRN. E-mail: cidaramoss@gmail.com.

Introdução

Diversos autores problematizam os valores basilares do jornalismo, no que diz respeito à imparcialidade, neutralidade e objetividade (LISBOA, 2012; ROSSI; RAMIRES, 2013; CHRISTOFOLETTI, 2007). Essas questões tratam sobre manter-se isento e neutro como pré-condição para cumprir sua função social de informar, que envolve requisitos como a descrição correta dos fatos, exatidão, pluralidade de visões, confirmação de dados, justeza de julgamento, entre outros.

No entanto, em momentos de cobertura de conflitos armados, há uma suspensão dessa suposta neutralidade, convertendo assim a imprensa em uma arma de guerra. Isso ocorre porque a diversidade de opiniões fica significativamente reduzida quando o país está envolvido em um confronto bélico, momento em que a imprensa em geral adere ao sentimento nacional, em que muitas vezes são os correspondentes de guerra de países estrangeiros, cujos interesses não estão diretamente influenciados pelos governos locais, os que relatam os conflitos de forma mais isenta.

A distinção a ser traçada entre patriotismo e militarismo é central para os problemas de comunicação da guerra. O sentido de identidade nacional de um repórter, por mais difícil que seja, deve ser considerado no que se esclarece como forma de sustentar as forças do jornalismo, ao mesmo tempo em que reconhece as restrições que pode impor à integridade da prática (ALLAN; ZELIZER, 2004).

Enquanto em situações normais os jornalistas mantêm uma visão afastada acerca de conflitos internos, crises e discriminações, em momentos de magnitude maior, como o de uma guerra, a linguagem se torna algo mais pessoal e inclusiva, substituindo o “eles” por “nós” (JAMIESON; WALDMAN, 2003).

Nessa perspectiva, este artigo tem o intuito de analisar o papel da mídia, principalmente o rádio e os jornais impressos, durante a Segunda Guerra Mundial, na Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos e União Soviética. O trabalho desenvolvido empregou o conceito do estudo exploratório por meio de uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2008, p. 54), “é um estudo desenvolvido a partir de material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos”. Com isso, verificou-se como cada país utilizou os veículos de comunicação

disponíveis na época do conflito e como influenciaram diretamente na disputa de posições da opinião pública.

Desenvolvimento

A Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) é conhecida como o confronto bélico mais devastador da história. O número de mortes ultrapassou os 50 milhões, se tornando o mais letal da história da humanidade. Dentre tantas fatalidades, tivemos o maior massacre já realizado contra uma população. Os judeus, vítimas de uma propaganda enganosa e cruel, impulsionada pelos meios de comunicação, estiveram perto da extinção devido à perseguição nazista sob o governo do ditador Adolf Hitler (KERSHAW, 2010).

Com a implantação do III Reich, a Alemanha ignorou o Tratado de Versalhes e reorganizou suas forças armadas. Rapidamente, uma nova Alemanha, liderada pelo ditador Adolf Hitler começou a expandir seus territórios sobre o pretexto de estar conquistando o que antes lhe pertencia (KERSHAW, 2010).

A Segunda Guerra Mundial começa, oficialmente, com a invasão ao país polonês e as subsequentes declarações de guerra dos aliados (Inglaterra e França, no início) que lutavam para conter o avanço germânico. Ao longo do conflito, o Japão e os Estados Unidos também se somaram numa disputa que ficou marcada pelo lançamento da primeira bomba nuclear, nas cidades de Hiroshima e Nagasaki. Além disso, a União soviética viu seu pacto de não agressão quebrado com a Alemanha, tornando-se uma força essencial para os aliados na derrota das forças do eixo (Itália, Alemanha e Japão), em 1945 (KERSHAW, 2010).

O papel do rádio no conflito

No ano de 1920, apenas dois anos depois da Primeira Guerra Mundial, o rádio surgiu como a nova invenção do momento que prometia se tornar um férreo competidor contra os jornais tradicionais³. Rapidamente, o rádio começou a ser disseminado no mundo todo e, com ele, a divulgação de notícias.

³ As primeiras transmissões por meio de radiotelegrafia aconteceram antes, mas essas experiências limitavam-se a mensagens em código Morse.

O rádio foi o primeiro meio de comunicação a conectar individualmente com as pessoas, possibilitando que cada ouvinte fosse tocado de forma particular por mensagens que eram recebidas simultaneamente por milhões de pessoas (CALABRE, 2002, p. 9).

A Segunda Guerra Mundial caracterizou-se por marcar a consolidação do rádio como principal meio de comunicação popular mundial, pois,

com exceção de esporádicos filmes com caráter documental exibidos nos cinemas, as pessoas não tinham acesso a imagens reais dos combates. A televisão só iria se difundir após o término da guerra. Sendo assim, somente o rádio poderia transmitir ao vivo das zonas de combate (HENN, 2012, p. 674).

Assim, era por meio das narrações dos locutores que a população tinha a oportunidade de construir a imagem das batalhas. Com isso, os principais veículos de comunicação tiveram que se adaptar à “novidade”, passando a transmitir suas notícias diretamente dos campos de batalha. Essa nova forma de divulgação de informação deu início ao que ficou conhecida como a batalha sonora (ABREU; GOLIN, 2006).

Em 1938, a realidade política internacional já indicava que um novo conflito estava se aproximando diante da iminente invasão da Polônia pelos nazistas. Foi a partir desse momento que, segundo Abreu e Golin (2006), teve início a verdadeira guerra radiofônica, cujo principal objetivo era conseguir conquistar aliados estrangeiros na causa da guerra por meio de transmissões em diferentes idiomas. Conforme explica Guerrini (2006, p. 18),

a Alemanha, Itália e União Soviética já mantinham transmissões em ondas curtas para outras partes do mundo, fazendo propaganda de seus respectivos regimes, e o mesmo acontecia com países politicamente próximos do Reino Unido, como era o caso dos Estados Unidos. A Itália de Mussolini desde 1935 já mantinha uma transmissão especial para o mundo árabe.

Por sua vez, a BBC também iniciou suas transmissões em lugares que já constituíam áreas de graves conflitos, adotando uma linguagem emocional parecida com a empregada durante os jogos de futebol, com o intuito de comover os ouvintes e formar uma imagem positiva do governo da Grã-Bretanha (ABREU; GOLIN, 2006).

A mídia na Alemanha nazista

Na Alemanha nazista uma figura política foi muito importante no impulso dos meios de comunicação, Joseph Goebbels, ministro da Propaganda, entre 1933 e 1945. Utilizando o controle que detinha sobre o rádio, a televisão e os jornais, consequência do governo totalitário, Joseph soube aproveitar a oportunidade para comandar a máquina de propaganda do partido. O uso massivo do rádio como mecanismo ideológico, atingiu a mesma importância que a imprensa já tinha atingido e os alemães souberam usufruir o potencial disseminador do novo meio (ARCANJO, 2015).

O papel do rádio, contudo, não estava somente vinculado à disseminação das mensagens nazistas aos cidadãos alemães, “motivando, através dos pronunciamentos, a moral das tropas e intimidando os demais membros da sociedade não inseridos no nacionalismo alemão” (ARCANJO, 2006, p.1878). Assim, Goebbels tinha sob seu poder os veículos de comunicação que também eram utilizados para reforçar o poder do Estado.

Inicialmente, conhecendo a influência que o rádio detinha sobre a população, os aparelhos eram distribuídos a preços irrisórios, contribuindo para a popularização do instrumento em solo alemão. Dessa forma, os chamados “rádios do povo” sintonizavam apenas as frequências que emanavam propagandas, pronunciamentos e notícias que exaltassem o partido nazista ou o desempenho das tropas nos *fronts* (ARCANJO, 2006).

O uso simples do aparelho, somado ao fato de que as notícias eram transmitidas ao vivo, causaram uma espécie de fascinação na população da época que, por sua vez, ficava embriagada pelos sentimentos sonoros expostos pelos grandes líderes do momento. Assim, os discursos eram anunciados como notícias de importância extraordinária, em que era empregada uma linguagem simples, comovente e apelativa, no intuito de conseguir atingir as massas. De modo que,

o rádio torna-se um instrumento efetivo para a proliferação dos ideais do nacionalismo alemão. Sendo pequeno e prático, disposto em inúmeros locais públicos, por fim presente na maioria das casas, mostrou-se imensamente útil na doutrinação da população da Alemanha nazista (ARCANJO, 2006, p. 1879).

Por outro lado, a imprensa escrita, forçada a renovar os formatos e conteúdo de seus jornais para competir com o rádio, passou a criar matérias mais atrativas e volumosas,

contendo informações mais detalhadas e imagens para poder combater o novo concorrente. Os jornais escritos passaram a divulgar fotografias que representavam os supostos abusos cometidos pela população judaica aos “verdadeiros alemães” (KERSHAW, 2010).

Nesse contexto, a imprensa escrita teve um papel fundamental. Se o rádio conseguia passar as informações de maneira rápida e ao vivo, os jornais tratavam de captar o público pelas imagens. Muitos editores, impulsionados pela onda antisemita difundida pelo partido nazista, focaram na “demonização” da imagem dos judeus para agradar seus líderes nazistas, cujo apoio era fundamental na venda das edições de qualquer veículo.

Além disso, os meios escritos também foram responsáveis pela divulgação de fotos e matérias dos *fronts* de guerra que exaltavam o bom desempenho das tropas. Esse trabalho ficava sobre a responsabilidade dos correspondentes de guerra que atuavam na Divisão de Propaganda incorporados ao exército. Estes serviam como arma de manipulação para manter a população alemã calma e confiante, tendo em vista que grande parte da população masculina estava nos campos de batalha (LIOHN; SCHELP, 2016). As consequências para quem não seguisse as recomendações do partido eram graves, pois

o lado alemão era o que mais produzia imagens e relatos quentes do coração do conflito e, ao menos durante o período em que o regime nazista estava ganhando a guerra, as páginas dos jornais ao redor do mundo eram repletas de fotos e informações vindas da *Propaganda Kompanie* (Divisão de Propaganda). [...]. A frente russa era a mais temida: repórteres e fotógrafos alemães que não estivessem tendo uma boa produtividade eram enviados para lá (LIOHN; SCHELP, 2016, p. 33).

As mudanças comportamentais e culturais propiciadas pelos meios de comunicação de massa – rádio e jornais escritos – formaram as bases da fronteira que restringia a sociedade já nazificada em uma esfera de idolatria e devoção política (ARCANJO, 2006). Os veículos de comunicação podem ser vistos como o sangue que manteve pulsando o coração da Alemanha nazista durante um longo período, sendo fundamentais na imposição dos ideais e objetivos do partido ao longo da guerra.

A Inglaterra e a atuação da BBC

Na Inglaterra, a BBC, considerada até então a emissora mais influente do mundo, desempenhou um papel fundamental para o país britânico na guerra. De acordo com Henn (2012), seu sinal era captado em todo o hemisfério, inclusive no Brasil, onde as emissoras locais faziam retransmissões de seus programas por meio de equipes aptas para transmitir as notícias em 47 línguas diferentes.

As transmissões da BBC para o Reino Unido são pagas pela própria população britânica. Ademais, seus diretores são nomeados e fiscalizados por um grupo de curadores indicados pelo primeiro-ministro, mas referendados pela rainha. Isso, por sua vez, possibilita o estabelecimento de um certo equilíbrio de posições, tendo em vista que a emissora não é estatal, mas pública (GUERRINI, 2006).

Durante a Segunda Guerra Mundial, a situação não era diferente. Nenhum veículo possuía maior influência que a BBC, de modo que, “como o rádio era, na época, o mais importante meio de comunicação de massas, pode-se dizer que essa estação de rádio foi a principal formadora de opinião pública mundial (HENN, 2012, p. 675). Dessa forma, o objetivo não era apenas difundir as ideias do governo inglês, mas sim tentar falsificar, de alguma maneira, a propaganda do inimigo. Henn (2012) explica que,

a filosofia explícita da BBC era a de contribuir no que fosse possível para a vitória, utilizando-se, para isso, da transmissão ao mundo do ponto de vista britânico sobre o andamento da guerra. Nos momentos que se renunciava a difusão da guerra, os comandos das tropas aliadas decidiram que o cuidado com a divulgação de notícias seria dobrado em relação ao que fora durante a Primeira Guerra (HEEN, 2012, p. 675-676).

Apesar da BBC ser conhecida historicamente por ser um emissora teoricamente neutral, por expor fortes opiniões acerca do governo e a coroa britânica, seu esforço e apoio durante a Segunda Guerra Mundial trouxe benefícios incalculáveis. A partir do momento em que a Inglaterra entrou no confronto, as críticas e divergências da maior emissora do mundo cessaram, passando a transmitir notícias claramente parciais e propagandistas para contribuir na vitória do país (HEEN, 2012).

Segundo Guerrini Júnior (2006), o fato de a emissora ser vista pelos ouvintes como uma fonte de notícias imparcial contribuiu no poder de influência que ela detinha sobre as

pessoas. Contudo, “havia uma dose de autocensura (e não censura externa) para que certas informações úteis ao inimigo não fossem divulgadas. E também certas práticas que procuravam não exagerar as perdas dos aliados” (GUERRINI, 2006, p. 21). O governo nazista, tendo conhecimento do poder de influência dos veículos de imprensa, proibiu a transmissão de emissoras estrangeiras sujeitando a população a punições severas caso isso fosse desrespeitado.

O poder da BBC em nenhum momento passou despercebido pelo governo inglês que, inclusive, chegou a utilizar a emissora em funções estratégicas. Em março de 1944, a BBC lançou um apelo aos ouvintes britânicos pedindo para que enviassem as informações visuais que possuíssem sobre a França. O resultado foi que, até maio do mesmo ano tinham sido recebidas dez milhões de fotos, cartões postais e mapas (GUERRINI, 2006).

Assim, os narradores trabalhavam para que o público pudesse viver as emoções do campo de batalha na pele, “cumprindo um papel fundamental no sistema de propaganda elaborado pelos aliados” (HENN, 2012, p. 675). Cientes do seu papel, tinham a função de incrementar o interesse da população pelo conflito, procurando fazer narrações exageradamente emotivas e dinâmicas sobre os acontecimentos.

Embora o governo britânico não apresentasse ideologias totalitárias, em algumas ocasiões ocorreram revoltas, mesmo que em pequeno número, contra o excesso de censura. Contudo, segundo aponta Henn (2012, p. 676), “os próprios repórteres consideravam-se mais como parte do esforço de guerra do que como responsáveis por um jornalismo objetivo e isento”. Porém, alguns correspondentes ainda reclamavam da falta de informações divulgadas acerca da contraofensiva lançada pelos alemães na frente ocidental em 1944, alegando ter que ouvir as transmissões inimigas para obter notícias mais precisas.

Os correspondentes que acompanhavam o exército, também sentiam a necessidade de participar no conflito para a causa inglesa. De acordo com isso, procuravam evitar críticas às ações executadas pelas tropas de seus países, como também, noticiar assuntos que pudessem ser prejudiciais para elas ou causar o mínimo abalo na opinião pública. Os textos, dessa maneira, possuíam um caráter otimista para criar uma identificação do leitor com os seus compatriotas nos campos de batalha (HENN, 2012).

Nota-se que os correspondentes, assim como a BBC, possuíam uma função específica na contribuição da vitória na guerra. Além de caracterizar o inimigo como causador de todos os problemas e tragédias do momento, tratavam de enaltecer a imagem

do país de cara a opinião pública. De forma que, muitas das publicações procuravam justificar procedimentos adotados pelos comandantes militares ou até mesmo bombardeios e massacres.

A mídia de guerra nos Estados Unidos

Os Estados Unidos demoraram para entrar na guerra midiática, uma vez que a difusão de programas e informações só começou em 1941, com o U.S Foreign Information Service⁴, criado por Franklin D. Roosevelt. A preocupação pela intensa propaganda ideológica via rádio produzida pela Itália e Alemanha para os ouvintes da América Latina, fizeram os norte-americanos rever a necessidade de expandir suas transmissões em suas zonas de influência (MOREIRA, 2012).

Tendo em vista o perigo do continente europeu ser dominado pelo nazismo, os Estados Unidos engajaram definitivamente no conflito em 1941, logo após o ataque à base naval de Pearl Harbor, no Havaí. No que diz respeito à mídia americana, a tendência natural foi seguida, havendo uma integração voluntária à propaganda do seu país. A estratégia, por sua vez, variou um pouco, já que o principal foco era a desumanização do seu verdadeiro inimigo, os japoneses. Estes sofreram duramente as consequências do ódio que uma imprensa voltada para a “demonização” pode causar.

Segundo Moreira (2012, p. 39), “o motor do investimento do governo americano no campo da divulgação ideológico-cultural maciça, porém, foi a partir do ataque das forças japonesas à base americana de Pearl Harbor”. Poucos meses depois as emissoras americanas já realizavam transmissões em diversos idiomas, inclusive na Ásia.

Ainda que o início tenha sido tardio, em 1942 a luta midiática norte-americana já estava a topo vapor. No início desse ano, 80% dos domicílios dos Estados Unidos possuíam um aparelho de rádio, a maioria ligadas a redes de notícias como a CBS e NBC, requisitadas pelo governo para transmitir sinais ao exterior (MOREIRA, 2012). Por outro lado, os jornais impressos, cumpriam seu papel na degradação da imagem dos japoneses, de uma forma similar à realizada com os judeus na Alemanha, para justificar o conflito e estimular a violência contra o inimigo. Segundo Heen (2012, p. 671),

⁴ Serviço de Informação para o Exterior (tradução nossa).

a sociedade norte-americana tinha como característica o preconceito contra quem não pertencesse ao grupo White, Anglo-Saxon, Protestant (essa adjetivação foi popularizada sob a sigla WASP), principalmente contra latino-americanos, orientais e negros. Tal fator, somado ao intensivo trabalho de desumanização do inimigo oriental, elaborado pelos responsáveis pela propaganda de guerra e pela imprensa, fez com que a sociedade visse no ódio aos japoneses o motivo principal da guerra.

Assim que, tendo em conta que os preparativos finais para o lançamento das bombas atômicas estavam sendo realizados, a imprensa, manobrada pelo alto comando norte-americano, trabalhava para justificar o uso de uma arma tão devastadora. Os textos buscavam construir a ideia de que as cidades japonesas deveriam ser bombardeadas para que fosse destruída a indústria de guerra do país, isto incluía a morte de centenas de civis que, segundo os correspondentes norte-americanos, eram responsáveis pela produção do material bélico (HEEN, 2012).

Para o historiador Nicholas John Cull (1995), a imprensa britânica, contudo, também foi de grande importância para a mudança de opinião da população americana acerca da participação do seu país. Se no começo da década de 30 a maioria dos americanos era isolacionista, em 1941 o mesmo público estava pronto para se arriscar na guerra para ajudar os aliados e não se conformava com o avanço dos alemães. Para o historiador isso tem uma explicação,

a transformação da opinião americana é um componente essencial na história da entrada dos EUA na Segunda Guerra Mundial. Ela reflete um caminho para a guerra tão distinto como o conto familiar das trocas diplomáticas com Tóquio e Londres; uma estrada baseada não em telegramas secretos e em grandes cidades, mas no fluxo aberto de informações da Europa para os grandes centros da opinião pública americana; Nova Iorque e Hollywood. Seus principais personagens não são estadistas ou diplomatas, mas jornalistas e propagandistas de alta política (CULL, 1995, p. 4).

Dessa vez, vemos como o então primeiro-ministro da Inglaterra Winston Churchill, utilizou o poder da imprensa a seu favor para influenciar a entrada dos americanos no confronto. “É comumente reconhecido que os discursos no rádio de Churchill e a cobertura de agitação realizada pelos correspondentes americanos da Blitz em Londres mudaram a percepção dos americanos acerca dos britânicos e sua luta” (CULL, 1995, p. 4).

Apesar do ataque à Pearl Harbor ter oficializado a entrada dos norte-americanos no confronto, a imprensa britânica já tinha conseguido fazer uma mudança significativa na opinião pública americana que, entretanto, foi confirmada com o bombardeio dos japoneses. Assim, nota-se que a influência da mídia atingiu um patamar completamente novo, sendo utilizado para atrair aliados na causa da guerra.

A divulgação na União Soviética

Na URSS, todos os jornais independentes ou que fizessem oposição ao governo comunista foram liquidados logo após a revolução de 1917, que derrubou a autocracia e levou ao poder o Partido Bolchevique, de Vladimir Lênin. Dessa forma, as publicações tinham um claro objetivo, convencer a população sobre o progresso da ideologia comunista, além de tentar desconstruir o capitalismo.

No instante em que o tratado de paz com os nazistas foi quebrado por Hitler, em 1941, a imprensa soviética adotou um tom mais agressivo com seus inimigos ideológicos. Os principais meios de comunicação eram utilizados para incentivar a população a lutarem contra os alemães, que eram retratados como canibais, estupradores e exploradores. Para isso, muitas das notícias que tratavam sobre os progressos das tropas comunistas nos *fronts*, a miséria pela qual os países capitalistas passavam e as conquistas do país, eram inventadas para estimular os soviéticos a lutarem pelo bolchevismo (KERSHAW, 2010).

Essa divulgação acontecia de uma maneira um tanto peculiar. Segundo Henn (2012, p. 685), “as autoridades soviéticas usavam romancistas consagrados dentro do país para essa função, como, por exemplo, Ilya Ehrenburg, do Estrela Vermelha, que se caracterizava pela veemência dos seus despachos contra os alemães”. Portanto, as notícias seguiam a mesma parcialidade dos jornais ocidentais, porém se diferenciava pela presença de uma linguagem acentuadamente lírica e metafórica.

Por outro lado, a imprensa ocidental combatia o comunismo da mesma forma, ainda que lutassem do mesmo lado. Mesmo que de uma maneira sutil, pelo menos durante o andamento do conflito, os jornais capitalistas da Inglaterra, Estados Unidos e até o Brasil, dispensavam espaço nos jornais à frente soviética, que sempre recebia um tratamento secundário em relação às outras batalhas, em que

em uma avaliação mais ampla dos jornais, pode-se dizer que a impressão é de que a guerra foi decidida pela Grã-Bretanha e pelos Estados Unidos. Nem mesmo quando as tropas soviéticas adentraram precursoramente em Berlim, vencendo o esforço concentrado dos demais países aliados para impedir que isto acontecesse, o fato recebeu espaço maior do que o noticiário acerca das tropas ocidentais (HENN, 2012, p. 685).

De fato, poucas pessoas conhecem a verdadeira importância que a União Soviética teve no conflito contra os nazistas. Além de terem sido os primeiros a chegar na Alemanha, foram responsáveis pelo maior número de baixas no exército de Hitler. O famoso “Dia D”, conhecido pelo desembarque das tropas aliadas na Normandia, foi divulgado como o começo do fim de para os alemães. Porém, o que os jornais ocidentais deixaram de divulgar foi que os principais batalhões nazistas estavam lutando contra a frente soviética que avançava a um ritmo muito mais acelerado (KERSHAW, 2010).

Inclusive no Brasil, cuja participação era secundária no conflito, “mesmo nos momentos cruciais do contra-ataque irreversível soviético em Stalingrado, a frente russa era noticiada, mas em nenhuma edição fazia parte das manchetes principais” (HENN, 2012, p. 685). Dessa forma, notamos que apesar de lutarem por um mesmo objetivo, que era acabar com o nazismo, o confronto midiático continuou firme entre os lados capitalistas e comunistas a todo momento. Poucos anos depois ao fim do conflito, essa disputa midiática tomou proporções ainda mais poderosas com o surgimento dos aparelhos televisivos.

Considerações finais

O artigo em questão busca demonstrar que o poder de influência da imprensa não pode ser subestimado. A história vem nos mostrando que, inclusive quando se trata de conflitos armados, os veículos de comunicação são muito poderosos, sendo uma das principais armas de guerra utilizadas pelos países envolvidos. De forma que, os discursos adotados pelos meios de comunicação acabam sendo determinantes na construção da opinião pública.

A mídia tem um papel importante no campo político, social e econômico de toda sociedade. Assim, por atribuir que todas as notícias da imprensa são verídicas, o público pode ser manipulado pela imprensa.

Em meio ao contexto da Segunda Guerra Mundial, podemos notar que as ideologias mais extremistas, com foi o caso do nazismo e fascismo, entendiam que os veículos midiáticos eram essenciais para inculcar seus valores na sociedade. Assim, com o poder da informação em suas mãos, tornou-se mais fácil a adaptação da propaganda política às transmissões radiofônicas ou matérias escritas em jornais. De modo que, inconscientemente, a população foi bombardeada por notícias que engrandeciam as realizações do governo.

Além de ser fundamental na construção da opinião pública, a mídia também obteve um papel importante na criação de uma imagem desumana do inimigo. Em diversas ocasiões as emissoras trataram de denegrir a figura de alguma pessoa política (como acontecia nos Estados Unidos com as representações cômicas do líder nazista, Adolf Hitler, uma delas muito conhecida no filme *O Grande Ditador*, de Charlie Chaplin) ou contribuir na construção de um ódio étnico (caso da massiva divulgação antissemita a partir da década de trinta na Alemanha), para justificar um confronto armado.

Ainda, em certos estágios da guerra, os meios de comunicação trabalharam junto com seus governos no intuito de ganhar o apoio de possíveis países aliados ou até para estimular movimentos revolucionários em terras inimigas, contribuindo na desestabilização do território. Dessa maneira, podemos concluir que os veículos midiáticos contribuíram no esforço de guerra.

O tema, portanto, busca criar uma reflexão acerca do uso da mídia, principalmente quando utilizada como uma arma de guerra. E, ao mesmo tempo, estimular o uso do jornalismo com responsabilidade, buscando criar uma conscientização acerca de assuntos verdadeiramente importantes no progresso social.

Referências

ALLAN, Stuart; ZELIZER, Barbie. **Reporting war: Journalism in Wartime**. London: Taylor & Francis, 2004.

ARCANJO, Thiago Soares. **O historiador e as novas tecnologias**: reunião de artigos do II Encontro de Pesquisas Históricas - PUCRS. Porto Alegre: Memorial do Ministério Público do Rio Grande do Sul, 2006. 2056 p.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CULL, Nicholas John. **The british propaganda campaign against american "neutrality" in World War II**. Oxford: Oxford University Press, 1995.

GOYZUETA, Verónica; OGIER, Thierry. **Guerra e Imprensa**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

GUERRINI, Irineu. Brazilian Section – As transmissões em português da BBC durante a Segunda Guerra Mundial. In: GOLIN, Cida; ABREU, João Batista de (Org.). **Batalha sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

GOLIN, Cida; ABREU, João Batista de (Org.). **Batalha sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

HENN, Leonardo Guedes. Os correspondentes de guerra e a cobertura jornalística da segunda guerra mundial. **Revista Sociais e Humanas**, Rio Grande do Sul, p. 670-686, 31 jul. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/6022/pdf_1>. Acesso em: 16 ago. 2016.

JAMIESON, Kathleen Hall; WALDMAN, Paul. **The press effect: Politicians, journalist, and the stories that shape the world**. Nova York: Oxford University Press, 2003.

KERSHAW, Ian. **Hitler**. Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LIOHN, André; SCHELP, Diogo. **Correspondente de Guerra: os perigos da profissão que se tornou alvo de terroristas e exércitos**. São Paulo: Contexto, 2016.

LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**. 2012. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação., Porto Alegre, 2012.

MOREIRA, Sonia Virgínia. A Voz da América no *front*: o serviço de radiodifusão oficial dos Estados Unidos. In: GOLIN, Cida; ABREU, João Batista de (Org.). **Batalha sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

ROSSI, Michelle; RAMIRES, Mário Marques. A imparcialidade como conceito de qualidade jornalística. **Comunicação & Mercado: Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN**, Dourados, v. 1, n. 4, p.77-83, jan-jul 2013.