

**ACADEMIA MILITAR DAS AGULHAS NEGRAS
ACADEMIA REAL MILITAR (1811)
CURSO DE CIÊNCIAS MILITARES**

Cássia Eduarda Drosdoski Amaro

**O EMPREGO DA PROPAGANDA NA MOTIVAÇÃO DO PÚBLICO INTERNO
NORTE-AMERICANO E ALEMÃO NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

Resende
2023

Cássia Eduarda Drosdoski Amaro

**O EMPREGO DA PROPAGANDA NA MOTIVAÇÃO DO PÚBLICO INTERNO
NORTE-AMERICANO E ALEMÃO NA SEGUNDA GUERRA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Militares, da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN, RJ), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Ciências Militares**.

Aprovado em 01 de JUNHO de 2023:

Banca examinadora:



Rafael Roesler, Coronel R1



Luan Lisbôa de Aguiar, 1º Tenente



Ivo Luís da Silva Rocha, 1º Tenente

Resende
2023

Dados internacionais de catalogação na fonte

A485e AMARO, Cássia Eduarda Drosdoski

O emprego da propaganda na motivação do público interno norte-americano e alemão na Segunda Guerra Mundial / Cássia Eduarda Drosdoski Amaro – Resende; 2023. 52 p. : il. color. ; 30 cm.

Orientador: Rafael Roesler

TCC (Graduação em Ciências Militares) - Academia Militar das Agulhas Negras, Resende, 2023.

1. Segunda Guerra Mundial. 2. Propaganda. 3. Operações psicológicas. 4. Alemanha. I. Título.

CDD: 355

Ficha catalográfica elaborada por Aline Viegas da Costa CRB-7/7409

Cássia Eduarda Drosdoski Amaro

**O EMPREGO DA PROPAGANDA NA MOTIVAÇÃO DO PÚBLICO INTERNO
NORTE-AMERICANO E ALEMÃO NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Militares, da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN, RJ), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Ciências Militares**.

Orientador: Rafael Roesler

Resende
2023

Cássia Eduarda Drosdoski Amaro

**O EMPREGO DA PROPAGANDA NA MOTIVAÇÃO DO PÚBLICO INTERNO
NORTE-AMERICANO E ALEMÃO NA SEGUNDA GUERRA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Militares, da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN, RJ), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Ciências Militares**.

Aprovado em 01 de JUNHO de 2023:

Banca examinadora:



Rafael Roesler, Coronel R1



Luan Lisbôa de Aguiar, 1º Tenente



Ivo Luís da Silva Rocha, 1º Tenente

Resende
2023

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, o qual me guiou até aqui, dando-me forças para superar cada obstáculo. Dedico também à minha família pelo apoio incondicional até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado forças a cada passo da formação, sustentando-me. Agradeço também por me abençoar com uma família que me apoia, e por cuidá-la por todo esse tempo em que estive ausente.

Agradeço aos meus pais, Deizi e Marcelo, pelos sacrifícios feitos ao longo de minha vida para chegar onde estou, e por apoiarem meus sonhos.

Agradeço a minha irmã, Gabriele, a qual tanto me ajudou e a qual, com seu ombro amigo, enxugou minhas lágrimas mesmo de longe.

Agradeço ao meu orientador por toda ajuda e cautela para a realização deste trabalho.

“Na vida, nós devemos ter raízes, e não âncoras. Raiz alimenta, âncora imobiliza.”
(Mario Sergio Cortella).

RESUMO

O EMPREGO DA PROPAGANDA NA MOTIVAÇÃO DO PÚBLICO INTERNO NORTE-AMERICANO E ALEMÃO NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

AUTOR: Cássia Eduarda Drosdoski Amaro

ORIENTADOR: Rafael Roesler

O uso da propaganda como recurso de manipulação e convencimento é um instrumento que foi utilizado em diversos momentos da História, mas seu maior destaque ocorreu no período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A importância desses métodos é tão grande, que ecoa até os dias de hoje, em que os mesmos princípios e técnicas são utilizados. O objetivo desse trabalho foi analisar as propagandas veiculadas internamente pelos Estados Unidos da América e pela Alemanha na Segunda Guerra Mundial. Foram analisados dois filmes norte-americanos (“O Soldado Negro” e “Campos de Concentração Nazistas”) e dois filmes alemães (“Olympia – Parte 1: Festa das Nações” e “O Eterno Judeu”), além de cinco panfletos veiculados por eles. A análise foi feita à luz dos conceitos de Operações Psicológicas, mais especificamente por meio da definição de propaganda branca. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, tendo em vista que foram pesquisados conceitos em manuais, doutrinas, trabalhos de dissertação anteriores e livros de história. A conclusão a que este trabalho chegou foi a de que as propagandas veiculadas tiveram grande eficácia, pois alcançaram os seus objetivos, conquistando o apoio da população para seus propósitos.

Palavras-chave: Segunda Guerra Mundial. Propaganda. Operações Psicológicas. Estados Unidos da América. Alemanha.

ABSTRACT

THE USE OF PROPAGANDA TO MOTIVATE THE NORTH AMERICAN AND GERMAN NATIONALS IN THE WORLD WAR II

AUTHOR: Cássia Eduarda Drosdoski Amaro

ACADEMIC ADVISOR: Rafael Roesler

The use of propaganda as a resource of manipulation and convincing is an instrument used in several moments in History, but the major emphasis occurred during the Second World War (1939-1945). The significance of these methods is so substantial that echoes until today, as it is still used the same principles and techniques. The objective of this final paper was to analyze the propagandas disseminated internally in the United States of America and in Germany during the World War II. It was analyzed two North American movies (“The Negro Soldier” and “The Concentration Camps”) and two German movies (“Olympia – Part 1: Festival of the Nations” and “The Eternal Jew”), besides five posters distributed by each of them. The analysis was made using the concepts of Psychological Operations, more specifically through the definition of white propaganda. The methodology present in this paper is the bibliographical research, considering that the concepts are from manuals, doctrine, dissertation and history books. The conclusion is that the disclosed propagandas had great effectiveness, because they conquered the goals, winning the population’s support.

Key-words: World War II. Propaganda. Psychological Operations. USA. Germany.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cartaz do filme “O Soldado Negro”	25
Figura 2 – Cartaz do filme “Campos de Concentração Nazistas”	27
Figura 3 – Cartaz do filme “Olympia – Parte 1: Festa das Nações”	31
Figura 4 – Cartaz do filme “O Eterno Judeu”	33
Figura 5 – Panfleto Estadunidense “ <i>Remember December 7th</i> ”	36
Figura 6 – Panfleto Estadunidense “ <i>We’re Depending on You</i> ”	37
Figura 7 – Panfleto Estadunidense “ <i>Women in the war</i> ”	38
Figura 8 – Panfleto Estadunidense “ <i>Save Rubber</i> ”	39
Figura 9 – Panfleto Estadunidense “ <i>Save waste fats for explosives</i> ”	40
Figura 10 – Panfleto Alemão “ <i>Kultur-Terror</i> ”	41
Figura 11 – Panfleto Alemão “ <i>Entartete Musik</i> ”	42
Figura 12 – Panfleto Alemão sobre esterilização compulsória.....	43
Figura 13 – Panfleto Alemão sobre uso de eutanásia	44
Figura 14 – Panfleto Alemão “ <i>Wird Gehalten</i> ”	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EB	Exército Brasileiro
EUA	Estados Unidos da América
ONU	Organização das Nações Unidas
Op Psc	Operações Psicológicas
SS	<i>Schutzstaffel</i>
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
USA	United States of America

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos.....	13
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos	13
1.2 Referencial Teórico	13
1.2.1 Operações Psicológicas	14
1.2.2 Propaganda	15
1.2.3 Propaganda Branca	16
1.2.4 Propaganda Cinza	16
1.2.5 Propaganda Negra.....	16
1.2.6 Contrapropaganda.....	16
1.2.7 Público-alvo.....	17
1.2.8 Opinião Pública	17
1.2.9 Cinema.....	18
1.3 Referencial Metodológico.....	18
1.3.1 Tipo de Pesquisa	18
1.3.2 Método.....	19
1.3.2.1 Método de Pesquisa Bibliográfico.....	19
2. CONTEXTO HISTÓRICO	20
2.1 Segunda Guerra Mundial (1939-1945)	20
2.2 Estados Unidos da América	20
2.3 Alemanha Nazista	21
2.4 Histórico das Operações Psicológicas e sua evolução até a 2ª Guerra Mundial	21
3. ANÁLISE DAS PROPAGANDAS	24
3.1 Filmografia estadunidense	24
3.1.1 O Soldado Negro (1944).....	24
3.1.2 Campos de Concentração Nazistas (1945)	27
3.2 Filmografia alemã.....	30
3.2.1 Olympia – Parte 1: Festa das Nações (1938).....	31
3.2.2 O Eterno Judeu (1940).....	33
3.5 Propaganda estadunidense	36
3.6 Propaganda alemã	41
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

A história sempre foi voltada para mencionar e transformar personagens, os quais majoritariamente eram heróis, vilões ou simples coadjuvantes, havendo papel primordial em desconstruir mitos para que o corpo social veja claramente os interesses e poderes ocultos da história. (CAVALCANTE; MAUAD, 2009).

O poder conferido à história possui caráter significativo ao parecer em que ela se define como “diálogo entre presente e passado” (CAVALCANTE; MAUAD, 2009, p.86), porém deve-se verificar que episódios ocorridos há tempos não são capacitantes de alforriar a sociedade de juízos de valores, preconceitos, ideologias, e outros enraizadores passados. (CAVALCANTE; MAUAD, 2009).

Atualmente, “vivemos numa civilização de imagens” (CAVALCANTE; MAUAD, 2009, p.113), pela qual se infere que é dever da história, por meio do cotidiano, criar diversas formas de imagem, propósitos e utilidades, sendo sempre relevante a capacidade para que a sociedade compreenda seu direcionamento (CAVALCANTE; MAUAD, 2009).

A expressão humana, desde os primórdios, foi realizada por meio de escritas e visuais, sendo ambas complementares ao seu uso e objetivo, mas não inseparáveis. As imagens, por si só, possuem “potencial de comunicação universal”, ela é “capaz de superar as fronteiras sociais e alcançar todas as camadas sociais”. (CAVALCANTE; MAUAD, 2009, p.115).

Com a visão das imagens como fonte e documento histórico é necessário que haja sentidos ampliados para compreensão dos processos e vieses que possibilitam a influência social e comportamental dos indivíduos.

A imagem, seja em forma de fotografia, panfletos, filmes ou curta-metragem, sempre foram de grande relevância para momentos históricos, principalmente para períodos de guerras, em especial no contexto da Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

No período da Segunda Grande Guerra, a relação de comunicações foi de extrema relevância na organização e realização de operações militares (NETO, 2017). A separação entre imagens comuns e oficiais criaram “registros de um contexto de guerra e de representação sobre o próprio conflito” (NETO, 2017, p.8), bem como formaram a influência social em forma de “propaganda” de seus feitos, tentando captar a população em apoio aos seus atos e ideologias.

Dessa forma, analisa-se fatos históricos que adquirem grande magnitude no momento em que “a linguagem se torna algo mais pessoal e inclusiva, substituindo o ‘eles’ por ‘nós’.” (JAMIESON; WALDMAN, 2003 apud FORNER; SILVA, 2017, p.2).

Considerando a evolução dos mecanismos existentes de Operações Psicológicas (Op Psc), que são quaisquer ações com a intenção de atingir certo comportamento em determinado grupo (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2017), é importante analisar o seu desenvolvimento no decorrer da História, e de maneira mais aprofundada, durante a Segunda Guerra Mundial. Os principais contribuintes no desenvolvimento de Op Psc foram os Estados Unidos da América (EUA) e a Alemanha no período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), sobretudo na criação de propagandas e filmes.

O conflito retratado entre as mencionadas potências mundiais foi primordial e revolucionário ao passo em que a imagem foi extremamente utilizada como “produto cultural resultado de práticas sociais de representação” (CAVALCANTE; MAUAD, 2009, p.169), objetivando propagar os ideais e influenciar a população com suas ideologias.

A técnica audiovisual, especialmente na área cinematográfica e de panfletos, permitiu desenvolver determinados aspectos de interesse governamental na população, como o apoio desta na Guerra e na perseguição de determinados grupos sociais.

Levando em consideração a emblemática estratégia de comunicação apresentada no livro História e Documento de Ana Maria Mauad e Paulo Cavalcante, verifica-se que a história permeada pelos conflitos bélicos supramencionados foi primordial para a nova interpretação da imagem, da linguagem e dos meios de comunicações, sejam eles oficiais ou informais.

Ainda, sob mesmo olhar literário, a Segunda Guerra Mundial emergiu novos olhares para o uso da mídia como forma de influência direta e indireta de determinada população, majoritariamente sob aspectos psicológicos, fazendo com que a ideologia proposta somente tivesse êxito se seu povo tivesse ciência de seu “poder” nas mais diversas formas.

Sendo assim, é pertinente analisar algumas produções cinematográficas de ambos os países, bem como examinar panfletos veiculados, considerando seus objetivos a serem atingidos com tais técnicas, com base nos conceitos de Op Psc dos Manuais de Operações Psicológicas do Exército Brasileiro de 1999 (3ª edição) e de 2017 (4ª e 5ª edições).

Esta pesquisa justifica-se por buscar destacar a importância do desenvolvimento da área da propaganda como instrumento psicológico, mostrando o poder de convencimento e persuasão de quem detém o controle dos meios de comunicação sobre a opinião pública desde essa época. Ademais, as obras audiovisuais auxiliaram no desenvolvimento de novas técnicas

e ferramentas de produção cinematográfica, e essas são utilizadas até hoje nos conflitos modernos, propagandas políticas e até mesmo em transmissões de tevê.

O trabalho está dividido em capítulos que abordam: conceitos de Op Psc importantes para o entendimento do presente trabalho, incluindo informações oriundas do Manual de Op Psc estadunidense e da doutrina alemã; o contexto histórico a que se referem as técnicas audiovisuais apresentadas; a análise das propagandas com base no conceitos de propaganda branca em Ops Psc do Manual do Exército Brasileiro, incluindo as descrições e objetivos das produções cinematográficas e panfletos; e considerações finais.

O referencial teórico abrange informações conceituais dos manuais de Operações Psicológicas C 45-4 e EB70-MC-10.230 do Exército Brasileiro; do Manual de Campanha estadunidense de Op Psc de 2007; de trabalhos acadêmicos que analisam a doutrina alemã; livros de História; de fontes documentais bibliográficas como artigos, revista de informação legislativa e dissertações de graduação e de mestrado.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o emprego da propaganda na motivação do público interno dos Estados Unidos da América e da Alemanha na Segunda Guerra Mundial.

1.1.2 Objetivos Específicos

Identificar os pontos de contato entre os conceitos de Op Psc do Brasil e dos EUA;
Expor o *modus operandi* das Op Psc dos EUA e Alemanha;
Apresentar o histórico das Op Psc e sua evolução até a Segunda Guerra Mundial;
Apresentar brevemente a evolução das Op Psc no Brasil;
Analisar as propagandas veiculadas dos EUA e Alemanha à luz dos conceitos brasileiros de Op Psc.

1.2 Referencial Teórico

Nesse item será apresentada uma revisão de conceitos abordados por outros autores, manuais e doutrinas a fim de entender-se de melhor maneira as definições relacionadas à propaganda no contexto das Operações Psicológicas. Este tópico foi estruturado nos conceitos de: operações psicológicas, propaganda, propaganda branca, propaganda cinza e propaganda negra, contrapropaganda, público-alvo, opinião pública e cinema.

1.2.1 Operações Psicológicas

Segundo o Manual de Operações Psicológicas do Exército Brasileiro EB70-MC-10.230, Op Psc são “procedimentos técnico-especializados sistematizados, aplicáveis desde o tempo de paz, com o objetivo de motivar públicos amigos, neutros ou hostis a manifestarem comportamentos desejáveis [...]”. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2017 a, p. 5-10).

Para o manual estadunidense, o termo Operações Psicológicas é definido nos manuais “*CJCSI 3110.05C*” e “*Joint Publication (JP) 3-53 - Joint Doctrine for Psychological Operations*” como “operações planejadas para transmitir indicadores e informações selecionados para influenciar as emoções, motivações, raciocínio e comportamento de um público externo, principalmente de governos, organizações, grupos e indivíduos estrangeiros”.¹ (US ARMY, 2007).

A forma norte-americana de atuar na aplicação de técnicas de Op Psc à época da Segunda Guerra Mundial era principalmente descentralizada, ou seja, pessoal e meios de divulgação de propaganda em massa eram levadas em territórios mais próximos ao inimigo, como rádios. Outra descentralização para transmitir de maneira eficiente as propagandas era instalar estruturas em jipes, caminhões, tanques e até nas costas dos soldados, de maneira a mesclar equipamento e pessoal. (BRANT, 1967).

Os EUA iniciaram suas produções após sua entrada na referida Guerra. Seus objetivos eram obter o apoio da população para entrarem e manterem-se no conflito, principalmente por meio do revanchismo contra os japoneses; apresentar as atrocidades do nazismo de Adolf Hitler, criando uma atmosfera hostil contra a Alemanha, além de justificar em parte a entrada dos EUA na Guerra; incentivar jovens pretos a irem para a Guerra defender seu país; incentivar a indústria nacional para o esforço de guerra; e incentivar o emprego de mulheres nas indústrias de interesse.

Em contrapartida, a doutrina de Op Psc da Alemanha no contexto da Segunda Guerra Mundial era baseada nas ideias de Joseph Goebbels. Goebbels foi Ministro da Propaganda de Adolf Hitler no período nazista. Sua tática propagandística era baseada em conquistar as massas (MARTINS, 2015). Além disso, utilizava-se da censura, da publicidade comercial e da psicologia da publicidade desenvolvida pelos EUA. Esta última é baseada no controle de três emoções básicas: medo, ira e amor, que eram os aspectos exatos explorados por Goebbels. Um exemplo concreto desta psicologia desenvolvida é na propaganda discriminatória contra judeus: era inculcado o medo do povo que ele categorizava como uma

¹ Tradução livre do inglês.

sub-raça, o que fazia gerar ira contra eles, acarretando uma resposta de afeto à nação e ao seu salvador, Hitler². (CORREDOR, 2013).

A Alemanha iniciou seu projeto propagandístico antes da 2ª Guerra Mundial, pois precisava imputar à população certas convicções acerca do Partido Nazista e de seu próprio país. Dentre elas estão: incentivar o sentimento de revanchismo e humilhação pelas consequências e retaliações da 1ª Guerra Mundial com o Tratado de Versalhes; a procura por enaltecer a “raça ariana” em detrimento dos “inimigos do Estado” (judeus, pretos, ciganos, estrangeiros, homossexuais, etc.); a premência de endeusar Adolf Hitler como o líder salvador da Alemanha; e a necessidade de enaltecer o soldado alemão como maneira de recrutar grande efetivo para as Forças Armadas e manter o moral da tropa.

Analisando as definições dos três países, é notável a semelhança na descrição e aplicação do conceito. Porém, atentando-se para Alemanha e EUA, o que diferencia a sua execução é a motivação. Há o uso das técnicas contra inimigos, mas é expressiva a utilização da propaganda por esses dois países dentro de sua própria nação para concretizar objetivos políticos e ideológicos, de maneira a conquistar o apoio da população, como poderá ser observado nas análises das propagandas selecionadas.

1.2.2 Propaganda

Conforme Gouveia (2022) a propaganda é um sistema complexo de persuasão que objetiva a persuasão com fins ideológicos, políticos, atitudes, emoções ou ações do público alvo, sendo que seu uso é majoritariamente ligado ao contexto político.

A propaganda, de certa maneira, confunde-se com o conceito de publicidade. Porém, esta se refere principalmente à esfera comercial, enquanto a propaganda é em sua essência, ideológica, como elucida Domenach:

A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos [...], enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. (DOMENACH, s/a, p. 4).

No contexto das Op Psc, propaganda “é a difusão de qualquer informação, ideia, doutrina ou apelo especial, visando gerar emoções, influenciar atitudes e opiniões ou dirigir o

² Tradução livre do espanhol.

comportamento de indivíduos ou grupos, a fim de beneficiar [...] quem a promoveu”. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2017).

Sendo assim, os próximos três conceitos (propaganda cinza, propaganda branca e propaganda negra) são concepções presentes no Manual de Operações Psicológicas do Exército Brasileiro C 45-5 de 1999. Esse mesmo manual, em sua atualização da 5ª edição de 2017, não traz mais essas definições. No entanto, essas ideias são importantes para a compreensão do tema. Tais conceitos também estão presentes na dissertação de mestrado de Adriana Kühn (2006, p.28) intitulada “Guerra e Persuasão: Estudo de Caso da Operação Psicológica do Exército Brasileiro no Haiti”.

1.2.3 Propaganda Branca

Propaganda branca é a propaganda adversa que não esconde a sua origem.

Sua principal vantagem é ser livremente divulgada. Dentre suas desvantagens está a facilidade com que seus objetivos são identificados, o que pode gerar resistência do público-alvo; e o campo de ação limitado a determinados temas. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 1999).

1.2.4 Propaganda Cinza

Propaganda cinza é a propaganda adversa que omite sua origem, mas sem a intenção de atribuí-la a outra origem diferente da verdadeira.

Suas principais vantagens são alcançar maior aceitação do público-alvo (por evitar o estigma de propaganda adversa), e poder ser usada para sondar áreas inimigas. A sua maior desvantagem é ser suscetível à análise de suas intenções, o que reduz sua eficiência e aumenta a vulnerabilidade de ser neutralizada pela contrapropaganda. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 1999).

1.2.5 Propaganda Negra

Propaganda negra é a propaganda adversa que objetiva fazer crer que sua origem é diferente da real.

Sua principal vantagem é atribuir elementos desleais e dissidentes dentro da força inimiga, o que gera desconfiança, e conseqüentemente auxilia na conquista dos objetivos.

Sua principal desvantagem é a dificuldade para o alvo em questão não perceber a origem verdadeira da propaganda. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 1999).

1.2.6 Contrapropaganda

Para compensar os efeitos da propaganda, existe a contrapropaganda.

Pelo Manual de Operações Psicológicas do Exército Brasileiro, a contrapropaganda é um “conjunto de ações implementadas no sentido de prevenir, neutralizar ou minimizar os efeitos da propaganda inimiga, adversa ou oponente sobre o público-alvo” (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2017, p. 1-6).

1.2.7 Público-alvo

As Op Psc destinam-se a um público específico, termo que é denominado pelo Manual de Op Psc EB70-MC-10.230 do Exército Brasileiro como uma parcela social que divide características em comum e para a qual são destinadas as Op Psc. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2017, p. 1-8).

O público-alvo, no contexto deste trabalho, caracteriza-se pela população interna dos EUA e Alemanha, na qual é possível instigar a percepção e sentimento nacionalista, auxiliando o Estado a atingir seus objetivos e ideais por meio de movimentos sociais.

A nacionalidade cria o público a que se destinam as operações mencionadas, uma vez que “é o sentimento de considerar a nação a que se pertence, por uma razão ou por outra, melhor do que as demais nações e, portanto, com mais direitos [...]” (GUIMARÃES, 2008, p.1).

Diante do exposto, verifica-se que cada país (EUA e Alemanha) cria e organiza suas funções para destinar ao seu público suas intenções conforme a ideologia pregada, ideais destinados e objetivos a serem atingidos.

1.2.8 Opinião Pública

Atendo-se ao exemplo de um país que tem interesse em entrar em um conflito, ou ainda, manter-se em um, a opinião pública é de suma importância para a decisão do governo e para o sucesso da missão. Opinião pública, segundo o Manual de Operações Psicológicas EB70-MC-10.230 do Exército Brasileiro, é o “conjunto das opiniões individuais sobre um mesmo fato, composto em um determinado momento, que pode ser medido cientificamente por meio de pesquisa.” (EXÉRCITO BRASILEIRO, 2017, p. 1-7).

Governantes de todos os períodos da história sabiam da importância da opinião pública para o sucesso dos seus objetivos. O líder militar e estrategista Napoleão Bonaparte (1769-1821) asseverava que a força de um governo não era nada sem o apoio da opinião pública (DOMENACH, s.d.)

Documentários e filmes têm grande importância para a propaganda, pois uma mensagem podia ser difundida de modo a manipular a opinião pública. (GOUVEIA, 2022)

1.2.9 Cinema

O cinema é “um meio de difusão de eventos, histórias e ideias”. (DE SOUZA, 2014, p. 9) e “um instrumento de propaganda particularmente eficiente” (DOMENACH, s.d, p. 20)

Eficiência esta que começou a ser utilizada para objetivos políticos e militares até culminar no seu uso político-ideológico durante a Segunda Guerra Mundial.

A sétima arte, como é conhecida a arte cinematográfica, possui grande influência midiática e populacional, uma vez que possui, no contexto da Segunda Grande Guerra, a fórmula dividida em 3 etapas:

[...] em primeiro lugar, o espectador era apresentado a um cenário calmo e harmonioso onde se identificava imediatamente; logo depois, este local era ameaçado por forças estrangeiras que tinham o intuito de destruí-lo; no final, eram feitos atos heroicos para evitar que aquele mundo fosse destruído. (NETO; MENEZES, 2015, p.3).

Com isso, a população interna de seu respectivo país sentia que seu poderio militar e governamental tinha o controle da situação, exaurindo o patriotismo individual, que em grande massa, movimentava multidões em diversos aspectos, já que “os filmes possuíam um significado com vários significantes para que a intenção de simpatizar o público” (NETO; MENEZES, 2015, p.7).

De acordo com Ferro (2010) “noticiário ou ficção, a realidade cuja imagem é oferecida pelo cinema parece terrivelmente verdadeira”, afirmação que incentiva a tese em que o cinema transforma o corpo social que consome de sua arte, visto que a chamada de atenção para as questões vivenciadas possibilita transmissão de valores essenciais ao seu propósito.

1.3 Referencial Metodológico

1.3.1 Tipo de Pesquisa

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental com abordagem qualitativa sobre as propagandas desenvolvidas pelos Estados Unidos da América e Alemanha durante a Segunda Guerra Mundial, para que conquistassem objetivos pretendidos, tendo como público-alvo grupos sociais internos de seu próprio país.

1.3.2 Método

Por ser um tema histórico com diversas fontes de consulta, o método de pesquisa foi o bibliográfico. Foi necessário realizar um estudo de manuais dos exércitos brasileiro e americano; da doutrina alemã com base nas concepções de Joseph Goebbels; de artigos; de

dissertações de graduação e de mestrado; de trabalho de conclusão de curso da ECEME (Escola de Comando e Estado-Maior do Exército Brasileiro); e também de leitura de livros sobre a Segunda Guerra Mundial.

Foram escolhidos conceitos oriundos das fontes de pesquisa para delimitar e compreender de melhor maneira o trabalho em seu tema e tempo histórico. Foi dado enfoque principalmente no conceito de propaganda branca ao analisar as produções cinematográficas e os panfletos, pois sua definição e aplicação aproximam-se de propagandas destinadas a um público-alvo interno.

As propagandas foram assistidas e analisadas à luz do conceito de propaganda branca e dos objetivos que cada país buscava atingir.

A limitação da pesquisa é prender-se às opiniões já concebidas nas fontes bibliográficas, influenciando a conclusão a determinado resultado.

2. CONTEXTO HISTÓRICO

Nesse capítulo é apresentada a conjuntura histórica do período em questão, dando ênfase no que ocorreu com os EUA e Alemanha e o que os motivou no uso e produção dos filmes e panfletos. É relevante mencionar Rússia e Japão como outros dois países referências no desenvolvimento de propagandas durante a Segunda Guerra. Porém esses não serão abordados no presente trabalho.

Este tópico foi estruturado em informações sobre: Segunda Guerra Mundial (1939-1945), Estados Unidos da América, nazismo, Operações Psicológicas e sua evolução até a 2ª Guerra Mundial e o surgimento das Operações Psicológicas no Brasil, com foco no uso de panfletos.

2.1 Segunda Guerra Mundial (1939-1945)

Este conflito bélico foi protagonizado pela Alemanha, Japão e Itália – formando o Eixo – e EUA, URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas), Inglaterra e França – formando os Aliados. O estopim da guerra foi a invasão da Polônia pela Alemanha. (GILBERT, 2013).

Os acontecimentos que culminam nesta luta remontam à Primeira Guerra Mundial (1914-1918), principalmente pela culpa do conflito atribuída à Alemanha. Pereceram nessa Guerra mais de 46 milhões de pessoas, entre militares e civis, durante os 2174 dias de combate. (GILBERT, 2013).

O conflito encerra-se com a rendição do Japão após os EUA bombardearem as cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki como retaliação do ocorrido em 1941. (MASSON, 2015).

2.2 Estados Unidos da América

A entrada dos EUA na Guerra foi motivada pelo ataque à base naval de Pearl Harbor em dezembro de 1941.

Após o ingresso no conflito, a maior parte dos esforços econômicos e industriais foram destinados para o confronto, configurando o conceito de “guerra total” de Carl von Clausewitz (1984).

Uma das batalhas de maior importância para o desfecho da Guerra foi a operação Overlord, ou Dia D, ocorrido em 6 de junho de 1944, na praia de Normandia, França. Este foi um ponto de inflexão na Guerra, no qual os Aliados passaram a ter maior domínio sobre o Eixo, marcando sua determinante participação na Segunda Grande Guerra. (MASSON, 2015).

2.3 Alemanha Nazista

A Alemanha foi um dos países que, no século XX, aplicou o conceito de espaço vital, que se define pela “porção do planeta necessária para a reprodução de uma dada comunidade”. (RATZEL, s.d. apud MORAES, 1990, p. 23). A invasão da Polônia foi um exemplo da aplicabilidade dessa concepção. Outros países que também sofreram com o expansionismo alemão foram Holanda, Bélgica e França.

A campanha alemã destaca-se intensamente pela ideologia nazista, a qual prega basicamente a discriminação racial, que culminou numa das maiores barbáries do mundo, o Holocausto Nazista. (ELIAS, 1997).

Sendo assim, a Alemanha buscava expandir a sua ideologia, não só dentro do seu próprio território, mas também por todo o mundo.

2.4 Histórico das Operações Psicológicas e sua evolução até a 2ª Guerra Mundial

Na maior parte deste tópico foi usado como fonte o Manual de Operações Psicológicas do Exército Brasileiro de 1999, 3ª edição. Apesar de haver edições mais recentes deste manual, eles não mais abordam o histórico das Op Psc.

Desde o momento em que o homem começou a se comunicar, não necessariamente foneticamente, houve a oportunidade de convencer indivíduos para conquistar seus objetivos, ou seja, já havia o emprego de ações psicológicas. O Manual de Operações Psicológicas do Exército Brasileiro, de 1999, aborda as principais ações históricas que mais tarde seriam definidas como ações de operações psicológicas.

Conforme o manual supracitado, o primeiro caso de que se tem notícia é o da tomada da cidade de Aratta, em 3000 a.C., pelo Rei Enmerkar. Este, por sua vez, fez com que o rei da cidade em questão se rendesse sem entrar em um combate sequer. A estratégia encontrada por Enmerkar foi infiltrar espiões para informar desavenças internas do reino, para então empregar sabotadores. Esses sabotadores relatavam o quão numeroso e terrível eram as forças do reino de Enmerkar, além de manipularem a opinião ao expressarem que o povo seria mais feliz se Aratta estivesse sob seu comando. Concomitante a isso, Enmerkar praticava assassinatos e envenenamentos, desgastando a reputação do outro rei. Ao fim de sua tática, com o arruinamento de Aratta, Enmerkar enviou 1000 camelos, alimentos e água para a população, a qual fez com que seu próprio rei se rendesse.

Há registros de Op Psc na Bíblia, com a história de Gedeão contra os midianitas, que ocorreu em 1000 a.C. À época, os exércitos eram organizados em centúrias (grupo de 100

homens), e cada uma das centúrias possuía uma tocha acesa e um clarim. Utilizando-se de uma simples estratégia, Gedeão ordenou que cada um dos seus 300 homens tivesse uma tocha acesa dentro de um jarro, escondendo-a. Durante uma noite, seu efetivo rodeou o inimigo e ao sinal quebraram os jarros, revelando as luzes, e o clarim deu o comando de ataque. Com essa estratégia, os midianitas, mesmo com um exército numericamente superior, acreditaram estar sob o ataque de 30.000 homens, e chegaram a lutar entre si. Ao fim, fugiram, fazendo com que os 300 homens de Gedeão os vencessem. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 1999).

Os feitos de Gengis-Cã, ou Temugin, também são considerados como ações de Op Psc. Gengis-Cã se aproveitava do pavor que sua tropa gerava aos dominados, criando uma reputação e imagem temerosas a outros povos. Ele utilizava espiões e agitadores para preceder suas ações de conquista, aumentando o terror de seus inimigos. Conta-se que Temugin conquistou populações cinco vezes superiores à sua. Outra história significativa é a de Samarkand, local em que os responsáveis pela sua defesa se dispuseram desarmados e com os pescoços em posição para facilitar sua própria degola. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 1999).

Sun Tzu, general e estrategista militar que viveu por volta de 500 a.C., em seu tratado intitulado “A Arte da Guerra”, já citava entre os princípios da arte da guerra que o mérito e a glória da guerra consistiam em quebrar a resistência do inimigo sem lutar. (TZU, s.d apud EXÉRCITO BRASILEIRO, 1999, p. A-2).

O Manual de 1999 cita, também, o periódico “Le Moniteur”, editado por Napoleão Bonaparte, o qual afirmava que o jornal em questão valia mais que um exército de mil homens; outro periódico citado pelo manual é o organizado por Lênin, intitulado “Iskra”, o qual o auxiliou a chegar ao poder por meio do movimento bolchevique.

Porém foi com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) que as Op Psc tornaram-se instrumentos militares. A propaganda alemã desse período teve três objetivos: mobilizar e dirigir a hostilidade contra o inimigo, ao destruir sua vontade de lutar; criar estado de ânimo no próprio país; e conservar a estima de países neutros, por vezes convencendo-os a cooperar na guerra. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 1999).

O período entreguerras (1918-1939) foi outro momento de desenvolvimento das Op Psc. Os alemães recorreram a elas para abordar internamente as injustiças do Tratado de Versalhes, e, internacionalmente, o desejo de paz. Os aliados cessaram o uso das técnicas nesse período. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 1999).

Chegando ao momento histórico a que se refere este trabalho, desde o princípio da Segunda Guerra Mundial, o mundo pode ver o desenvolvimento e a elevada utilização das técnicas de Op Psc por ambas as partes do conflito. No entanto, a Alemanha, com o seu então

Ministério da Informação, despendeu, nessa época, o triplo de gastos do que qualquer outro Aliado, criando-se uma lenda de superioridade alemã.

No Exército Brasileiro (EB), o uso das Op Psc passou a ser relevante a partir da Segunda Guerra Mundial. Antes desse conflito, as Op Psc foram utilizadas na Guerra da Tríplice-Aliança (1864-1870) por Duque de Caxias, mas sem real planejamento. (DA SILVEIRA, 2021).

Uma das recentes oportunidades que o Exército Brasileiro teve em executar conceitos de Op Psc foram em missões de paz da ONU (Organização das Nações Unidas), pois estas empregam nas facções em conflito o convencimento para a manutenção da paz, e na população civil para conquistar seu apoio. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 1999).

Ademais, o EB adquire conhecimentos e experiência em cursos realizados no exterior e nos planejamentos de Exercícios de Grandes Comandos, que permitem que a Força estabeleça suas próprias bases doutrinárias. (EXÉRCITO BRASILEIRO, 1999).

3. ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

Nesse capítulo são analisadas, com base na sua finalidade, algumas produções cinematográficas desenvolvidas no período em questão durante o conflito da Segunda Guerra Mundial, sendo: dois filmes produzidos pelos EUA (O Soldado Negro, de 1944, e Campos de Concentração Nazista, de 1945) e dois filmes feitos pela Alemanha (Olympia, de 1938, e O Eterno Judeu, de 1940). Além disso, cinco panfletos confeccionados por cada um dos países foram analisados com base nos seus objetivos individuais dentro do contexto da Guerra.

O conceito de propaganda branca foi o mais adequado para examinar os filmes e panfletos, pois ela geralmente aproxima-se de um teor motivador positivo para o público-alvo. Em contrapartida, a propaganda cinza tende a ser usada para desestabilizar um público externo ao seu; e a propaganda negra adequa-se em objetivos de difamar e caluniar o inimigo, minando sua moral, dignidade e honradez.

A descrição filmográfica foi do tipo “arqueológico”, o qual contém: a datação do filme, a identificação dos agentes envolvidos na produção, a descrição da história e o impacto histórico. (CAVALCANTE; MAUAD, 2009) Essa descrição foi usada de maneira semelhante para os panfletos apresentados.

A propaganda, como técnica psicológica, auxiliou os países a atingirem seus objetivos, o que permite justificar a análise a que se refere o presente trabalho.

Ademais, produções cinematográficas são produtos diretos do ambiente em que foram desenvolvidos, ou seja, é uma forma de documentar a História, mesmo que seja de maneira manipulativa.

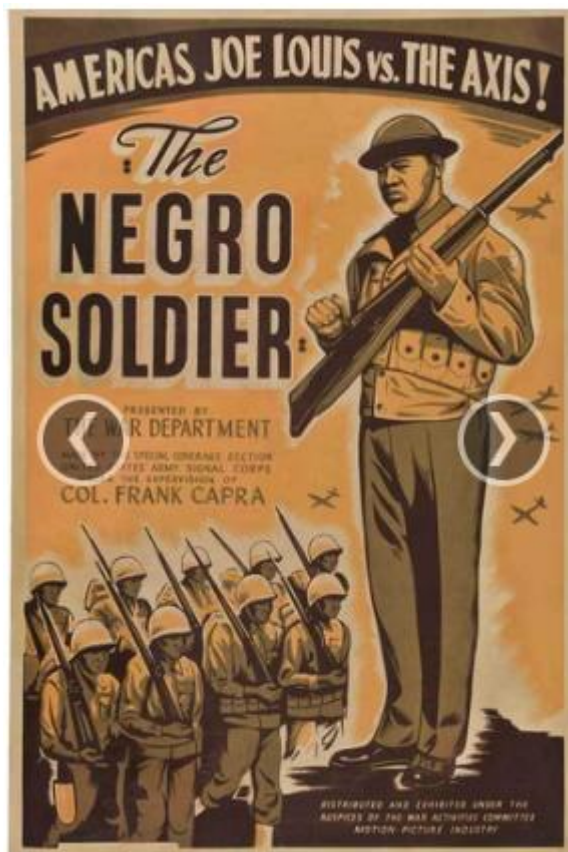
3.1 Filmografia estadunidense

Os filmes norte-americanos analisados foram “O Soldado Negro” (1944) e “Campos de Concentração Nazistas” (1945). A filmografia estadunidense da Segunda Guerra Mundial mostra-se muito convincente em suas abordagens. O Departamento da Guerra dedicou-se nas suas produções, decidindo enviar diretores de cinema experientes para as frentes de batalha, documentando *in loco* o conflito para posteriores produções.

3.1.1 O Soldado Negro (1944)

Este filme de propaganda foi lançado em 1944 pelo exército estadunidense. Foi produzido pelo diretor de cinema Frank Capra. Entre seus filmes, destacam-se: O Último Chá do General Yen (1933), Aconteceu Naquela Noite (1934) e A Felicidade Não Se Compra (1946).

Figura 1 - Cartaz do filme “O Soldado Negro”



Fonte: SITE FILMOW, s.d.

Esta produção cinematográfica pode ser vista em canais de *streaming*, como a Netflix, na série *Five Came Back: The Reference Films*.

O filme em preto e branco faz parte da série *Why We Fight*, o qual conta com sete filmes de propaganda produzidos pelo Departamento de Guerra dos EUA. “O Soldado Negro” teve o objetivo de incentivar e convencer afro-americanos estadunidenses a se alistarem nas forças armadas durante a 2ª Guerra Mundial, sendo esse seu público-alvo. No filme foram usadas filmagens de acontecimentos históricos; em outros momentos incidentes encenados; imagens de noticiários, arquivos da ONU e materiais capturados de adversários.

Todo o filme desenvolve-se com base na seguinte frase dita pelo pastor preto, o personagem central, que faz toda a narração: “faça seu nome ser lembrado em todas as gerações”. O filme inicia-se com o pastor ministrando uma missa para uma plateia também preta. Ele exalta o serviço prestado por quatro militares presentes na cerimônia e inicia um discurso baseado numa luta de boxe entre um estadunidense e um alemão, fazendo analogia à guerra. Esses dois lutadores eram Joe Louis (estadunidense) e Max Schmeling (alemão),

verdadeiros boxeadores, que se encontrariam numa arena muito maior, em correlação aos dois países (EUA e Alemanha).

É interessante conhecer a história por trás dessa rivalidade no boxe. Schmeling já havia vencido Louis, até então imbatível, em 1936 pelo título mundial de pesos pesados. Ele, então, tornou-se herói nacional alemão e foi exaltado por Hitler, que utilizou essa vitória para sustentar sua teoria da “supremacia ariana” (CARNEIRO, 2016). No entanto, em 1938, Schmeling perdeu a luta de revanche para Louis, para fúria de Hitler. O que o líder nazista não esperava, era que a SS (*Schutzstaffel* – polícia do Estado) descobrisse que Schmeling ajudava judeus sigilosamente. Em 1939, Hitler enviou-o à guerra como paraquedista em missões suicidas como forma de retaliação. No entanto, o boxeador sobreviveu missão após missão, e tornou-se amigo de Louis. (OPPERMANN, 2006)

Em seguida, o ator que interpreta o pastor lê uma parte do livro *Mein Kampf*, escrito por Adolf Hitler. A passagem lida refere-se ao racismo que Hitler pregava, depreciando conquistas como a mencionada no filme, de um preto tornar-se advogado.

Então, o pastor cita a “responsabilidade” dos EUA em garantir a liberdade do mundo todo frente à situação da guerra. A partir desse ponto, acontecimentos históricos em que personalidades pretas tiveram grande importância são citados, como o Massacre de Boston (1770) e a morte de Crispus Attucks na Revolução Americana; Prince Whipple e sua participação na Revolução Americana em 1776; a ação de pioneiros e a construção dos EUA como um Estado, e não meras 13 colônias; construção da ferrovia no Velho Oeste; participação na Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e os monumentos erguidos, inclusive na França, em homenagem a todos os soldados pretos que lutaram. Segundo o filme, as tropas nazistas destruíram os monumentos erguidos na França.

Outro momento enaltecido no filme foi as Olimpíadas de Berlim de 1936. A competição foi utilizada como propaganda para demonstrar a força e desenvoltura da “raça ariana”. No entanto, o velocista estadunidense Jesse Owens, preto, venceu a dita supremacia ariana, atingindo novo recorde olímpico na competição.

Tendo em vista toda essa retrospectiva, o personagem narrador afirma que “todos os homens ficam em pé em admiração” pelos EUA e sua fama, exceto os nazistas, fascistas e militares japoneses. A seguir, são mostradas filmagens que aparentam ser reais de bombardeios, enforcamentos e fugas. É citado, também, o ataque a Pearl Harbor.

É mostrada uma encenação sobre a possibilidade de quem servir tornar-se oficial do exército estadunidense, percorrendo todo o processo de recrutamento e treinamento. Toda

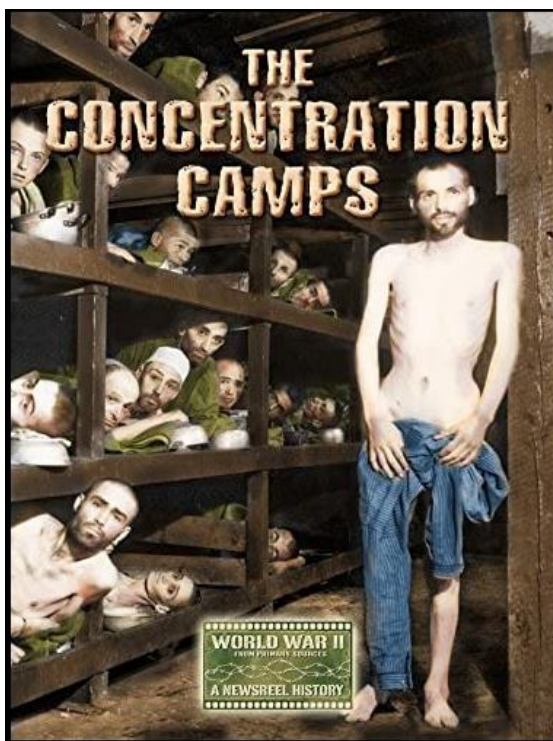
essa parte é narrada por uma atriz que interpreta uma mãe preta orgulhosa por seu filho ter se tornado um oficial do exército.

O apelo emotivo nesse filme é bem perceptível. Orgulho, senso de responsabilidade, e o ideal de liberdade estão bem presentes na produção, de forma a tentar convencer uma parcela segregada da sociedade estadunidense a lutar pelo seu país.

3.1.2 Campos de Concentração Nazistas (1945)

Este filme propagandístico foi lançado em 1945 pelo governo estadunidense. Foi produzido pelo diretor, produtor e roteirista de cinema George Stevens. Entre seus filmes, destacam-se: Um Lugar ao Sol (1951), Assim Caminha a Humanidade (1956) e O Diário de Anne Frank (1959). Stevens acompanhou o avanço dos Aliados, de março a maio de 1945, quando da liberação dos campos de concentração nazista, dirigindo as gravações deste filme, que mais tarde foi utilizado como evidência contra as atrocidades nazistas nos Julgamentos de Nuremberg.

Figura 2 - Cartaz do filme “Campos de Concentração Nazistas”



Fonte: SITE IMDb, s.d.

Esta produção cinematográfica pode ser vista no *streaming* Netflix, na série *Five Came Back: The Reference Films*.

Este filme em preto e branco tem duração de 59 minutos, e foi feito pelo exército estadunidense por ordem do então Comandante Supremo da Força Expedicionária Aliada, General Dwight Eisenhower, que de 1953 a 1961 viria a se tornar, inclusive, o 34º presidente dos EUA.

Essa produção é um informe documental explícito do que se viu nos campos de concentração registrados. Logo no início, um aviso aparece: “Este filme propaganda da 2ª Guerra contém imagens propositadamente explícitas e ofensivas”. Similarmente, é apresentada a íntegra de um “*Certificate and Affidavit*” (declaração juramentada) de 2 de outubro de 1945, assinada e narrada pelo Tenente Coronel George Stevens. O documento informa que o material gráfico foi filmado por equipes militares de fotografia; que as filmagens são a representação fiel das pessoas e situações captadas; que o material não foi alterado de nenhuma forma desde a filmagem; e que a narração complementar do filme é um relato verdadeiro que dá contexto à filmagem. A segunda declaração juramentada a aparecer é a do Tenente E. R. Kellog, diretor de cinema que atestou ter trabalhado para a 20th Century Fox Studios, e que de setembro de 1941 a agosto de 1945 prestou serviço ativo na Marinha dos EUA. Certifica, ainda, ter analisado o material gráfico do filme, e que as imagens não foram retocadas, distorcidas, nem alteradas, e que são a cópia fiel dos originais. De acordo com ele, a película é uma compilação de mais de 24 mil metros de fita de filmagens.

A produção foca em apresentar as condições precárias e cruéis das prisões e campos de concentrações registrados e o estado de saúde das vítimas resgatadas, além de inúmeros corpos sem vida. Os locais mostrados foram: o Campo de Concentração de Leipzig, o Campo de Concentração de Penig, o Campo de Concentração de Ohrdruf, o Hospital Psiquiátrico de Hadamar, a prisão de Breendonck, o Campo de Concentração de Hannover, o Campo de Concentração de Arnstadt, o Campo de Concentração de Nordhausen, o Campo de Concentração de Mauthausen, Campo de Concentração de Buchenwald, o Campo de Concentração de Dachau e o Campo de Concentração de Belsen, nessa ordem.

É impossível não se sensibilizar com as imagens impactantes mostradas. Essas imagens variam entre cenas dos cadáveres vitimados por diversos tipos de violência, pelas condições dos alojamentos em que ficavam, pela situação sanitária dos sobreviventes e até mesmo da remoção dos corpos inexpressivos. Outras cenas que são enfatizadas é o trabalho humanitário realizado pelos Aliados no local, o trabalho forçado a que a população da região e os algozes foram obrigados a fazer ao sepultarem as vítimas, e, também, alguns relatos de sobreviventes. Cicatrizes, ferimentos e corpos esqueléticos são retratados, bem como os

cuidados médicos que estavam recebendo. É relatado que doenças como tuberculose e tifo eram muito comuns, além de infestações de pragas.

Os principais modos relatados de assassinato foram fuzilamento, espancamento, açoitamento, inanição, choques, ateamento de fogo, administração errada de medicamentos, experiências médicas, vivisseccões, câmaras de gás, exposição à neve, quedas de penhasco e exaustão por trabalho forçado.

No Campo de Concentração de Ohrdruf são exibidas cenas do General Dwight Eisenhower em inspeção aos locais de tortura. Nesse mesmo campo, altos membros do partido nazista são obrigados a fazer uma visitação compulsória às instalações, comandada pelo Coronel Hayden Sears, comandante do Comando de Combate A, responsável pela captura desse campo. O grupo se recusa a entrar num dos locais onde havia corpos empilhados, mas o Coronel Sears os força a verem de perto, e é perceptível o desconforto com o odor do lugar. A narração descreve que os nazistas não demonstraram emoções e que desconheciam o que ocorrera ali.

As cenas do Hospital Psiquiátrico de Hadamar são muito explícitas e impactantes, se não perturbadoras. O local foi batizado pela população de Hadamar como “A Casa Horripilante”. Neste local havia um cemitério adjacente, onde vinte mil pessoas foram enterradas e estavam sendo exumadas para realização de autópsia. Nas investigações, um juiz de Hadamar relatou que quando a décima milésima vítima faleceu, houve comemoração por parte dos nazistas. São mostrados corpos sendo desenterrados por homens que não detém os corretos equipamentos de proteção individual (EPI), usando apenas uma máscara contra gases, e outros até mesmo sem a máscara. Os corpos são apanhados do chão sem uso de luvas, havendo contato direto com os cadáveres. A manipulação aparentemente é feita sem a correta cautela profissional/técnica. Os corpos eram alinhados um ao lado do outro para que o Major Médico Boelke realizasse as autópsias. Boelke não usava nenhum EPI ao manipular os corpos. Relatórios detalhados foram redigidos com informações clínicas.

Na prisão de Breendock foram filmadas demonstrações de tortura e violência feitas pelas próprias vítimas do local. Foi retratado: imobilização de membros superiores para açoitamento com arame farpado; método de imobilização do tronco e membros para diminuir a resistência dos presos para os guardas da Gestapo³ terem mais facilidade em espanca-los; acorrentamento do tronco e braços para aplicação de torniquete nas costas da vítima (correntes passavam na frente do corpo, pressionando-o); “anjinho” (instrumento de tortura

³ Polícia secreta criada pelos nazistas.

para apertar os dedos das mãos). É relevante mencionar cenas de vítimas mostrando suas cicatrizes de surras, queimaduras e fraturas.

O que é mostra do Campo de Concentração de Buchenwald também é marcante. Neste campo, batizado de “fábrica de extermínio”, havia vítimas de todas as nacionalidades europeias. Mil e duzentos civis da cidade fizeram uma visita forçada ao campo. A comparação mais notável é a diferença nas expressões faciais desses indivíduos quando se veem sorrisos no caminho de ida e expressões de horror ao verem as atrocidades. Foi feita uma exposição de objetos modificados, dentre eles: lâmpada feita de pele humana (a pedido de uma esposa de oficial da SS); pedaços de pele usados como tela de pintura (há, inclusive, desenhos obscenos feitos nela); duas cabeças reduzidas a um quinto do tamanho normal.

No Campo de Concentração de Belsen, a filmagem mais significativa é sobre a condição sanitária dos cadáveres. Foi necessário maquinário pesado para acelerar a limpeza do local (utilizaram trator de esteira para empurrar os corpos em direção a uma vala).

Há contraste entre as barbáries registradas e os semblantes de alívio das vítimas ao serem socorridas. Muitas delas sorriem, outras choram ao serem carregadas em padiolas e macas. Outras, ainda, se emocionam ao terem um prato de comida na sua frente. Essas cenas podem ser consideradas apelativas no sentido de os Aliados serem os grandes “salvadores” da guerra, “os garantidores da liberdade”. Porém, frente ao o que ocorreu nesses locais, a mínima ajuda é uma grande discrepância.

“Campos de Concentração Nazistas” cumpre o seu objetivo: sensibilizar seu público e fazê-lo conhecer o que acontecia do outro lado do mundo com cenas reais e detalhadas. O referido público era a sociedade norte-americana, e posteriormente os juízes do Tribunal de Nuremberg, ressaltando mais uma vez, seu uso como evidência dos julgamentos contra 24 membros da liderança política nazista.

3.2 Filmografia alemã

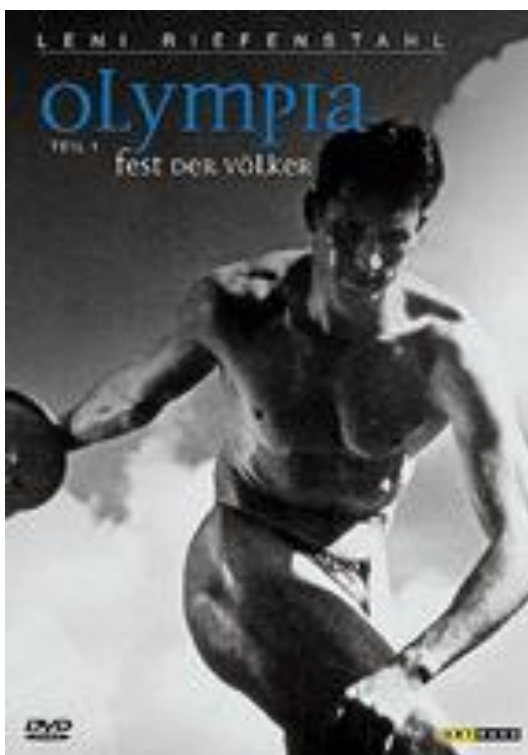
Os filmes alemães analisados foram “Olympia – Parte 1: Festa das Nações” (1938) e “O Eterno Judeu” (1940). A filmografia nazista mostra-se intensamente discriminatória em suas abordagens. O Ministério da Propaganda procurou alcançar os objetivos governamentais com produções agressivas e hostis para os grupos sociais oprimidos. As películas buscam convencer a população alemã não discriminada em apoiar os ideais nazistas.

3.2.1 Olympia – Parte 1: Festa das Nações (1938)

Este filme propagandístico, também conhecido como “Olimpíadas e Mocidade Olímpica – Parte 1: Festa das Nações, foi lançado em 1938 pelo governo nazista. Foi produzido pela controversa cineasta e diretora Leni Riefenstahl, que fez outros filmes a pedido de Hitler, tais como: A Vitória da Fé (1933), Triunfo da Vontade (1935) e Olimpíadas e Mocidade Olímpica – Parte 2: Festa da Beleza (1938), além de filmes sem ligação com o partido nazista, como A Luz Azul (1932).

É importante salientar que, apesar de ser um filme que antecede a Segunda Guerra Mundial, este é um dos filmes de propaganda nazista mais conhecidos e controversos feitos. Ademais, a propaganda não é apenas feita no momento em que ocorre um conflito. Pode ser feita como preparação para um objetivo posterior, como nesse caso.

Figura 3 - Cartaz do filme “Olympia – Parte 1: Festa das Nações”



Fonte: SITE MOVIEPILOT, s.d.

Esta produção cinematográfica pode ser vista na plataforma de vídeos *YouTube*.

O filme documenta os Jogos Olímpicos de Verão de 1936, que ocorreram em Berlim em pleno regime nazista. A produção foi encomendada por Hitler e exalta as características corporais da “raça ariana” e seus feitos nas competições.

O filme inicia-se com grande referência aos Jogos Olímpicos da Antiguidade, passando por cenas de lugares da Grécia Antiga, como Olímpia, e por estátuas que representavam o ideal de corpo e beleza da época. Esse ideal estético é diretamente comparado ao corpo de homens e mulheres ditos “arianos”.

São mostrados homens e mulheres nus executando movimentos de alguns esportes, como lançamento de disco e ginástica rítmica, de maneira atlética. As Olimpíadas foram a oportunidade que os nazistas encontraram para disseminar suas ideias racistas, antisemitas e intolerantes para seu público-alvo, a parcela da sociedade considerada como “ariana”. Ao mesmo tempo, faziam-se parecer abertos e receptivos às nações que participaram dos Jogos, como num verdadeiro jogo de manipulação e propaganda.

O filme foi gravado no Estádio Olímpico de Berlim, onde ocorreu grande parte das competições. Aparecem cenas da abertura dos jogos, como o desfile das delegações, e dá-se grande foco às delegações que fizeram a saudação nazista a Hitler.

Dá-se ênfase às expressões de entusiasmo de Hitler quando algum atleta alemão vence ou está muito próximo de ganhar uma disputa, bem como a euforia da público presente.

A produção, então, mostra diversas competições no estádio, mas a mais conhecida presente no filme é a competição de 100 metros rasos entre Jesse Owens, dos EUA, e Erich Borchmeyer, da Alemanha, uma das maiores rivalidades fomentadas nos Jogos, pois Owens era preto. O marco histórico deixado nessa prova foi Owens ter vencido o nazismo, uma vergonha para a então Alemanha nazista.

Esse é o ponto de contradição presente neste filme: apesar de ser um filme para enaltecer as glórias dos alemães, ainda assim a produção mostra as vitórias e recordes de outros países, como para disfarçar a verdadeira intenção do filme – de que os arianos são uma raça superior.

Owens também quebra quatro recordes mundiais nessa competição. Sabe-se que Hitler não desceu de sua tribuna para cumprimentar Owens e outros atletas pretos que venceram competições.

Outro motivo para esse documentário ser conhecido são as inovações técnicas que Riefenstahl apresentou que são usadas até hoje em transmissões esportivas de todo mundo, como ângulos, tomadas e manipulações.

Em suma, é um filme com técnicas revolucionárias de produção, com alta qualidade de imagens. No entanto, esta obra cinematográfica estará sempre manchada pela sua proximidade e apoio ao nazismo por cumprir seu objetivo de demonstrar para sua população a dita superioridade física ariana.

3.2.2 O Eterno Judeu (1940)

Este filme propagandístico foi lançado em 1940 pelo governo nazista. Foi produzido pelo cineasta e diretor do Departamento de Cinema do Ministério da Propaganda de Joseph Goebbels, Fritz Hippler. Esse é seu filme de maior relevância.

Figura 4 - Cartaz do filme “O Eterno Judeu”



Fonte: SITE VORTEX CULTURAL, 2019.

O filme está disponível no site *Internet Archive*.

Este documentário em preto e branco é uma produção extremamente antissemita que foi disseminada como parte do plano da “Solução Final” – genocídio da população judaica. A intenção do filme era convencer a população alemã consideradaariana em excluir e subjugar os judeus, uma “raça” considerada sub-humana e responsável pelas mazelas da sociedade alemã.

O filme mostra cenas reais dos guetos na Polônia. Guetos eram bairros nos quais os nazistas obrigavam os judeus a morarem, de maneira concentrada e isolada do resto da

população. Os cinegrafistas passaram-se por pessoas sem qualquer intenção ruim, fazendo com que a população do gueto deixassem serem filmadas, sem saber a real finalidade das gravações. As residências precárias e insalubres foram filmadas e narradas no documentário como se fossem de escolha dos próprios judeus, e não como uma situação compulsória. Os judeus são traçados, também, como um povo avarento e que enriqueceu muito, sendo então suas residências uma escolha que demonstrava a “patologia” dessa população. Outro desconforto presente na produção é a ridicularização dos costumes religiosos, que também são filmados.

Os judeus são referenciados como indivíduos sujos, preguiçosos e inúteis. O único trabalho do qual eles supostamente se dedicam é o comércio, que é citado em seu livro sagrado. Nesse ponto começam comparações injustas com os ditos arianos, que seriam de uma raça que produzem valores e ideais em seus trabalhos.

O “Eterno Judeu”, conforme o documentário, é o parasita perpétuo. A produção mostra a migração do povo judeu até o século XIX, e os compara com as migrações de ratos, como se fossem exatamente a mesma coisa. Ratos e judeus, segundo o filme, levam destruição por onde passam, espalham doenças, são covardes e representam elementos de dissimulação. Também é dito que grande parte de crimes são cometidos por judeus.

Não obstante, a produção expõe a imagem de personalidades judias, como banqueiros e líderes políticos dos EUA e França, como maneira de provar que os judeus se disfarçam entre as pessoas não judias, enganando-as. Também são citadas personalidades alemãs judaicas que “incitaram” revoltas e desordem no país. O documentário cita dados de judeus “infiltrados” em diversas profissões, e apontam que os judeus ganham mais de dez vezes o salário de um alemão comum.

A arte e cultura produzidas por judeus também são intensamente criticadas, consideradas depravadas. Atores que atuavam em personagens que destoavam dos “valores corretos” foram ridicularizados, e até mesmo Charles Chaplin, judeu, foi exposto como inimigo da Alemanha. A “pseudociência” criada por certo judeu chamado Albert Einstein também é condenada.

Encaminhando-se para o fim da produção, a religião é mais uma vez objeto de depreciação. O judaísmo é considerado uma conspiração contra todos os povos não judaicos, contra os arianos de suas leis morais.

Não suficiente, a película mostra cenas de um abate de uma vaca, criticando a condição que a religião impõe para o seu consumo. Antes de serem mostradas essas cenas, há

um aviso para pessoas mais sensíveis. O costume é dito como tortura animal sem nenhum objetivo razoável, somente uma crueldade contra animais indefesos.

Grande contradição presente no filme é a citação de que Hitler decretou uma lei em 1933 que proibia o método de abate judeu. Harmônico à lei, todo animal de sangue quente deveria ser anestesiado antes do abate. Contudo, o extermínio do povo judeu e seus métodos de assassinatos não deixam dúvidas sobre a verdadeira crueldade, presente nos costumes nazistas.

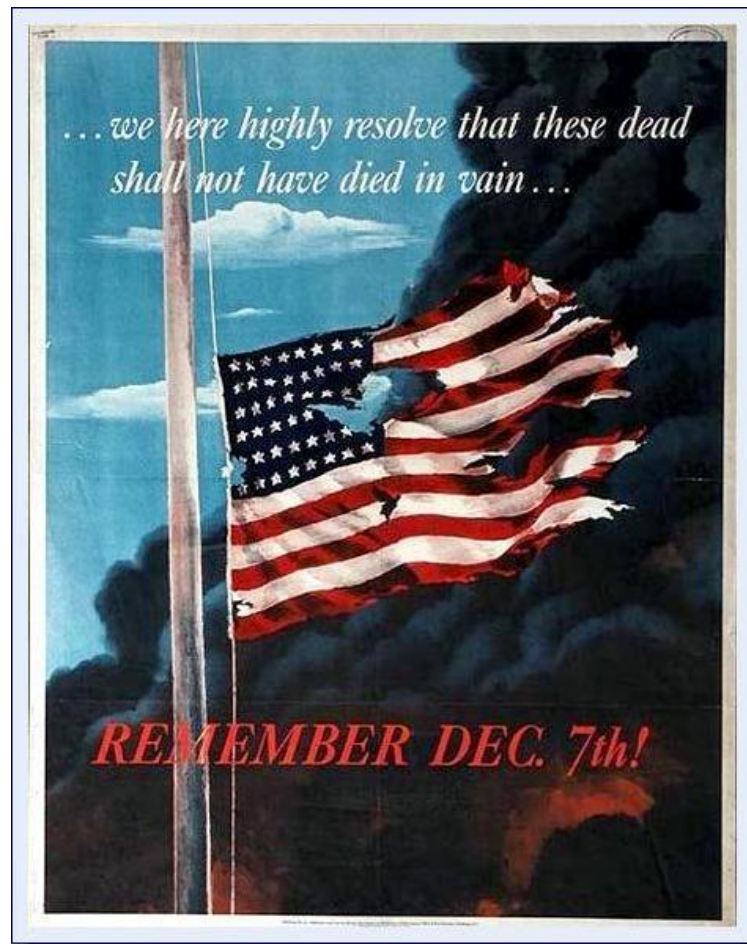
O documentário encerra com um discurso aclamado de Hitler, em que este declara a perseguição ao povo judeu. A seguir apoiadores agitados comemoram o pronunciamento, e o narrador incita a união do povo alemão para o futuro, enquanto imagens de bandeiras com suásticas aparecem.

O filme cumpre o seu objetivo de convencer o público sobre a imagem construída do povo judeu, pois a segregação e os massacres que estariam por vir justificam tal conclusão. Ademais, o filme deturpa situações de maneira vil, apoiando-se em interpretações incondizentes da Torá e da Bíblia, bem como da história do povo judeu e seus costumes. A comparação com ratos é apelativa, bem como a ridicularização de seus costumes religiosos. No entanto, o filme foi bem construído, contando com alto poder de convencimento e manipulação do público-alvo.

No próximo tópico serão apresentadas propagandas do tipo brancas oriundas dos EUA e Alemanha que foram utilizadas nesse período para convencer seu público-alvo interno, sendo este os militares em combate e a população civil, de acordo com os objetivos desejados.

3.5 Propaganda estadunidense

Figura 5 – Panfleto Estadunidense “Remember December 7th”



Fonte: SITE ILLINOIS UNVERSITY LIBRARY, [2020].

Esse panfleto estadunidense faz grande referência ao ataque japonês ocorrido na base naval de Pearl Harbor em 7 de dezembro de 1941. O cartaz expressa, em tradução livre: “Nesse momento, decidimos que essas mortes não serão em vão... Lembre-se de 7 de dezembro”. A ilustração apresenta a bandeira dos EUA destruída e cercada por fumaça e fogo, sugerindo serem do ataque à base naval.

O governo utilizou o ocorrido, que foi o estopim para a entrada do país na Guerra, como apelação emocional para justificar a entrada na Guerra e para o alistamento dos homens nesta.

Figura 6 – Panfleto Estadunidense “*We’re Depending on You*”



Fonte: SITE TERRA, s.d.

O panfleto acima refere-se ao esforço estadunidense na produção nacional voltada para a Guerra. O cartaz, em tradução livre, enuncia: “Nós dependemos de você! Produzir para vencer”.

Diversos panfletos dos EUA referiam-se ao esforço produtivo para a Guerra, tendo em vista que toda a produção industrial e até mesmo sobras de materiais usados pela população eram destinados para o conflito. A exemplo disso, havia panfletos que estimulavam a população a economizar o uso de pneus nos automóveis e a destinar óleo de cozinha para a produção bélica.

A imagem do cartaz mostra um militar cumprimentando um operário, e abaixo deles o desenho de instalações industriais. A representação confere um tom de importância dado a esses trabalhadores, elemento que pactua com a referida dependência desses serviços.

Figura 7 – Panfleto Estadunidense “*Women in the war*”



Fonte: SITE PÚBLICO, 2019.

Esse panfleto estadunidense refere-se à necessidade de incentivar as mulheres a trabalharem nas indústrias, tendo em vista a defasagem empregatícia após o recrutamento de homens para a Guerra e a urgência na produção bélica.

Em tradução livre, o cartaz exprime: “Mulheres na guerra. Não ganharemos sem elas”. A imagem mostra uma mulher realizando uma solda em um equipamento, denotando a detenção do conhecimento técnico necessário para tal atividade exemplificada.

A propaganda apela na frase presente no cartaz, usando a dependência recém criada para convencer o público feminino a procurar emprego nas indústrias de interesse das Forças Armadas norte-americanas.

Figura 8 – Panfleto Estadunidense “Save Rubber”



Fonte: SITE PÚBLICO, 2019.

A propaganda panfletária acima visa convencer e incentivar a população estadunidense a economizar o uso de seus pneus nos automóveis, tendo em vista que era desejável destinar a maior quantidade possível da produção industrial nacional para o esforço da Guerra.

Em tradução livre, o cartaz enuncia: “Eles têm lugares mais importantes para ir do que você! Economize borracha. Cheque agora seus pneus”. A ilustração apresenta quatro militares dentro de uma viatura militar. A viatura está com suas quatro rodas no ar, sem tocar o solo, denotando empenho e urgência na missão, componente que se adequa à frase “Eles têm lugares mais importantes para ir [...]”.

Figura 9 – Panfleto Estadunidense “Save waste fats for explosives”



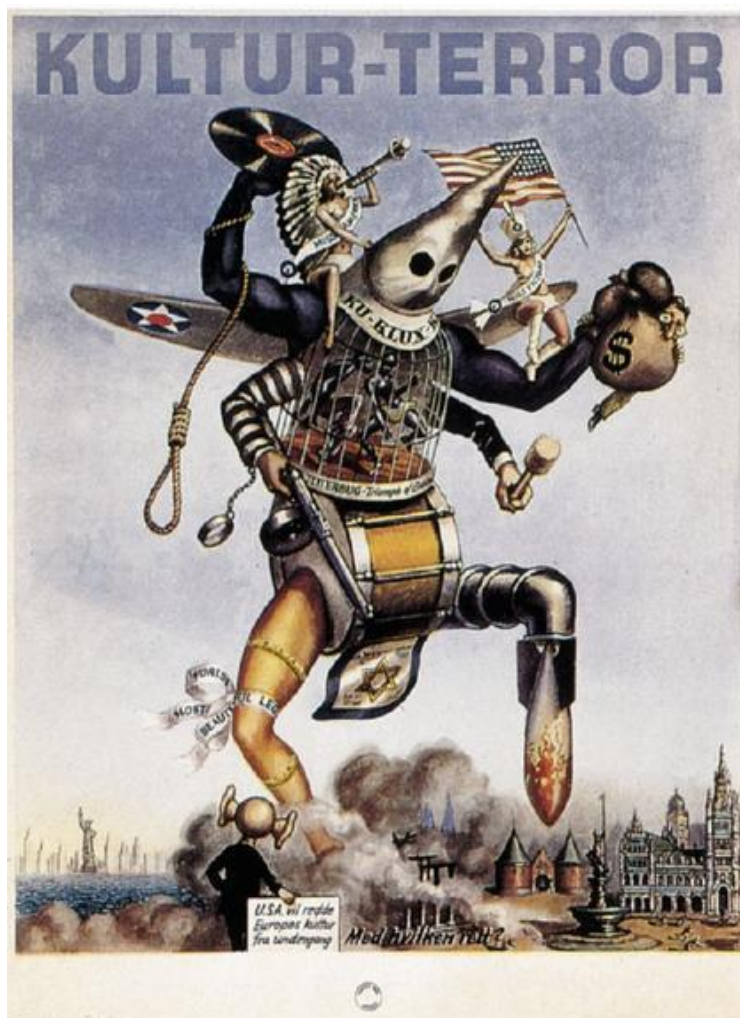
Fonte: SITE PÚBLICO, 2019.

A propaganda procura compelir a população estadunidense a economizar insumos que podiam ser utilizados para produzir materiais para a Guerra. Neste caso, o cartaz expõe, em tradução livre: “Guarde gorduras para explosivos. Leve-as para o seu açougue”. A ilustração simula uma combustão causada pelo óleo, com várias ogivas em direção ao público, de maneira a explicar que o óleo de cozinha pode ser transformado em matéria-prima para explosivos.

Esse é mais um exemplo de propaganda em que se tenta despertar a população civil a auxiliar no esforço da Guerra, fazendo com que todos os setores da sociedade estivessem envolvidos com o conflito.

3.6 Propaganda alemã

Figura 10 – Panfleto Alemão “Kultur-Terror”



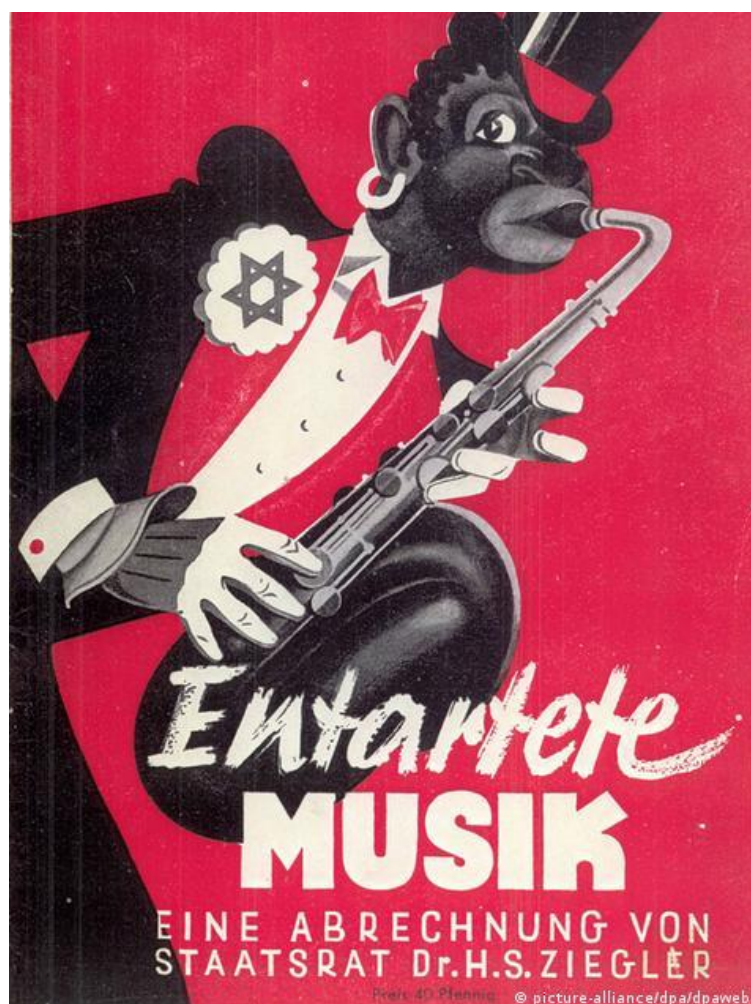
Fonte: SITE UOL – AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2019.

Esta propaganda nazista é um panfleto antiamericano e incoerente. Ela tem a intenção de criticar os EUA quanto ao seu tratamento com os pretos. No entanto, como já mencionado no presente trabalho, os pretos eram considerados uma “raça não ariana” discriminada pelos nazistas.

O panfleto intitulado, em tradução livre, como “Terror Cultural” traz uma representação dos EUA como um monstro invadindo a Alemanha. Os elementos de maior destaque nele são: o rosto coberto com um lenço da Ku Klux Klan; asas de avião, representando os bombardeios aéreos; a mão direita segura um disco de vinil, que por sua vez representa uma crítica ao gênero americano *jazz*; a mão esquerda segura um saco de dinheiro com um banqueiro judeu agarrado; o pé em forma de bomba; uma corda pendurada, simbolizando enforcamento de pretos; no lugar de seu peito uma gaiola com pretos.

Os pretos foram, em ambos os lados, vítimas de perseguição e discriminação, além de objeto de manipulação. A principal motivação dessa propaganda, quando considerada como propaganda branca, era desmitificar a ideia de que nos EUA havia plena liberdade para todos, de forma que os pretos alemães não apoiassem os norte-americanos na guerra. Porém, também pode ser considerada uma propaganda cinza, tendo em vista ter sido usada para incentivar a deserção de soldados americanos pretos, sem atribuir a origem do panfleto a outra entidade.

Figura 11 – Panfleto Alemão “*Entartete Musik*”



Fonte: SITE MUSIC AND THE HOLOCAUST, s.d.

Essa propaganda faz parte do plano de “purificação” alemã da raça ariana, que não poupava nem mesmo os gêneros musicais. Em conformidade com os nazistas, certos ritmos eram desprezíveis e indignos de pertencerem aos ideais arianos. Entre esses ritmos está o *jazz*, dito como “música de pretos”, e composições feitas por judeus. (BERG, 2013).

Esse panfleto fez parte da exposição *Entartete Musik* (Música Degenerada), que ocorreu em 1938, organizada por Hans Severus Ziegler. Torna-se relevante apresentar esse exemplar de panfleto mesmo sendo pré Segunda Guerra Mundial, tendo em vista que esse foi um prelúdio das demais barbaridades cometidas contra esses grupos sociais posteriormente.

O personagem ilustrado é caracterizado com feições de macaco de maneira depreciativa para representar os pretos, além de ostentar uma estrela de Davi associando-os aos judeus.

Figura 12 – Panfleto Alemão sobre esterilização compulsória



Fonte: SITE ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d.

Este é mais um panfleto nazista discriminatório. A legenda estampa a frase, em tradução livre: “Uma concepção religiosa e moral da vida exige a prevenção da prole com doenças hereditárias”. A imagem mostra indivíduos muito similares entre si, representando um grupamento subjugado.

O governo procurava com esta propaganda obter apoio público para a esterilização compulsória dos grupos sociais considerados inferiores, ou seja, não arianos. O apoio popular é até hoje de suma importância para que um governo conquiste seus objetivos, mesmo que bárbaros. Este cartaz coagiu parte da sociedade a corroborar com a “Solução Final”.

Figura 13 – Panfleto Alemão sobre uso de eutanásia



Fonte: SITE ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d.

Além do projeto de esterilização compulsória, havia também um programa de eutanásia para os não arianos, acerca do qual o governo nazista também procurava apoio público. A imagem mostra dois indivíduos em uma instalação, e embaixo a seguinte frase, em tradução livre: “A vida apenas como um fardo”.

Os indivíduos retratados na imagem são considerados inferiores socialmente. A propaganda indica também que aplicar a eutanásia era praticamente um favor, pois a vida desses indivíduos seria somente um incômodo na sua própria existência.

Este cartaz também fez parte dos planos para execução da “Solução Final”.

Figura 14 – Panfleto Alemão “Wird Gehalten”



Fonte: SITE ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO, s.d.

O panfleto acima mostra uma família alemã empunhando uma bandeira nazista. A frase presente na propaganda expressa, em tradução livre: “Frankfurt, a cidade da linha de frente, será mantida por nós”. “Frontstadt” era uma cidade que Hitler ordenou que deveria ser defendida. O momento de propagação deste panfleto refere-se ao final da Guerra, momento em que Hitler determinou resistência contra o inimigo até mesmo para a população civil, motivando-os.

Essa propaganda incitou a defesa dos ideais nazistas até o último momento possível, fazendo com que a “raça ariana” continuasse sendo vista como superior pelos seus semelhantes. A maneira como a família foi retratada corrobora para tal análise, pois foram representados com corpos robustos e vigorosos, além de uma expressão de determinação em suas faces.

As análises dos filmes e panfletos aqui feitos reiteram o poder de persuasão e convencimento que a propaganda gera em seu público-alvo. O uso dessas técnicas nesse período permitiu um maior desenvolvimento delas.

As propagandas analisadas dos dois países foram destinadas ao seu público interno. O que as aproxima são a doutrina e o objetivo de unir a nação pelos seus propósitos, distintos entre si. A diferença entre elas está na motivação e sua finalidade. Para os EUA, o apoio que buscavam era da população como um todo para que pudessem se manter na guerra e para o esforço econômico desta. Para os nazistas o apoio que buscavam era de parte da população para que pudessem segregar outros grupos sociais, além de se manterem na guerra e expandir seus ideais supremacistas.

Tendo em vista toda a abrangência, evolução e eficácia das propagandas nesse período, justifica-se sua grande importância.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou o emprego da propaganda na motivação do público interno norte-americano e alemão na Segunda Guerra Mundial, dando ênfase no uso da propaganda branca. Os objetivos apresentados foram identificar os pontos de contato entre os conceitos de Op Psc do Brasil e dos EUA; expor o *modus operandi* das Op Psc dos EUA e Alemanha; apresentar o histórico das Op Psc e sua evolução até a Segunda Guerra Mundial; apresentar brevemente a evolução das Op Psc no Brasil; analisar as propagandas veiculadas dos EUA e Alemanha à luz dos conceitos brasileiros de Op Psc.

O primeiro capítulo apresenta a metodologia utilizada, o referencial teórico com a discussão sobre os principais conceitos dos três países abordados e o *modus operandi* de cada um deles; o segundo capítulo apresenta o histórico das Op Psc até a Segunda Guerra Mundial e sua evolução no Brasil; e o terceiro capítulo aborda a análise das propagandas selecionadas.

Com base na análise dos filmes e panfletos selecionados, pode-se afirmar que tanto Alemanha quanto EUA alcançaram os objetivos que pretendiam com essa técnica de Op Psc, mesmo tendo metas diferentes dentro do mesmo contexto.

A Alemanha iniciou seu projeto antes da 2ª Guerra Mundial, pois precisava imputar à população certas convicções acerca do Partido Nazista e de seu próprio país. Dentre elas estão: incentivar o sentimento de revanchismo e humilhação pelas consequências e retaliações da 1ª Guerra Mundial com o Tratado de Versalhes; a procura por enaltecer a “raça ariana” em detrimento dos “inimigos do Estado” (judeus, negros, ciganos, estrangeiros, homossexuais, etc.); a premência de endear Adolf Hitler como o líder salvador da Alemanha; e a necessidade de enaltecer o soldado alemão como maneira de recrutar grande efetivo para as Forças Armadas e manter o moral da tropa. Todos esses objetivos foram alcançados, pois o governo conseguiu o apoio da população para iniciar uma guerra pelo revanchismo da 1ª Guerra Mundial; milhões de pessoas consideradas adversárias foram mortas pelo governo nazista, também com o apoio dos outros milhões de cidadãos; Hitler tornou-se um dos líderes mais carismáticos e com maior poder de convencimento de que se tem conhecimento até hoje; e estima-se que a Wehrmacht (Forças Armadas do governo nazista) teve um efetivo de 18 milhões de militares.

Em contrapartida, os EUA iniciaram suas produções após sua entrada na referida Guerra. Seus objetivos eram obter o apoio da população para entrarem e manterem-se no conflito, principalmente por meio do revanchismo contra os japoneses; apresentar as atrocidades do nazismo de Adolf Hitler, criando uma atmosfera hostil contra a Alemanha, além de justificar em parte a entrada dos EUA na Guerra; incentivar jovens negros a irem para

a Guerra defender seu país; incentivar a indústria nacional para o esforço de guerra; e incentivar o emprego de mulheres nas indústrias de interesse.

Todos esses objetivos foram cumpridos, assim como os alemães, com o auxílio da propaganda branca. Ambos os países servem como exemplos de que a manipulação midiática é usada como massa de manobra para a população mais suscetível a tais objetivos, e que estes podem ser alcançados.

O tema apresentado permanece de grande importância na sociedade como um todo. Prova disso são os contínuos estudos acerca do assunto, bem como a própria produção de documentários e filmes abordando o conflito e a evolução adquirida em diversos aspectos de técnicas e tecnologias.

A propaganda continua sendo até hoje uma eficiente arma de convencimento e controle social, sendo usada atualmente para além de objetivos políticos, tendo em vista a democratização da tecnologia e descentralização dos meios de comunicação. Isso faz com que diversos grupos sociais possam colocar à prova suas ideologias, destinando-as ao seu público-alvo específico.

REFERÊNCIAS

- BERG, M. Jazz e outros estilos musicais “degenerados” foram alvo dos nazistas. **DW**. 2013. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/jazz-e-outros-estilos-musicais-degenerados-foram-alvo-dos-nazistas/a-16843797>>. Acesso em: 25 de abr. de 2023.
- BRANT, J. E. **Segredos da Guerra Psicológica – Reminiscências da Segunda Guerra Mundial**. 1ª ed. 1967.
- CARNEIRO, P. L. Pugilista alemão Max Schmeling, que venceu a lenda Joe Louis, dobrou Hitler. **O Globo**, 2016. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/pugilista-alemao-max-schmeling-que-venceu-lenda-joe-louis-dobrou-hitler-19496640>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.
- CAVALCANTE, P.; MAUAD, A. M. **História e Documento**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Tereza Cristina, 2009. 282p.
- CLAUSEWITZ, C. V. **Da Guerra**. Tradução por Luiz Carlos Nascimento e Silva do Valle. 1ª ed. 1984.
- CORREDOR, F. P. J. B. **Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor**. **Revista Colombiana de Psicología**. Revista Colombiana de Psicología, Bogotá – Colômbia, v. 22, n. 2, p. 401-406, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.
- DA SILVEIRA, F. M. **Operações Psicológicas: A Evolução das Operações Psicológicas no Exército Brasileiro**. 28p. Trabalho de Conclusão de Curso da ECEME (Escola de Comando e Estado-Maior do Exército). Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <<https://bdex.eb.mil.br/jspui/bitstream/123456789/9976/1/MO%201019%20-%20F%C3%A1bio%20MARTINS%20da%20Silveira.pdf>>. Acesso em: 26 de jan. de 2023.
- DE SOUZA, G.D. de. **O cinema no Front de Batalha: Os documentários de propaganda da Segunda Guerra Mundial**. 68p. Dissertação (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/111769?locale-attribute=pt_BR&locale=pt_BR>. Acesso em: 17 de mar. de 2023.
- DOMENACH, J-M. **A propaganda política**. S.d. Disponível em: <<http://www.adelinotorres.com/sociologia/JeanMarie%20DomenachA%20propaganda%20politica.pdf>>. Acesso em: 27 de jan. de 2023.
- ELIAS, N. **Os alemães: a luta pelo poder e a evolução do *habitus* nos séculos XIX e XX**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1997.
- ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO. **A propaganda política nazista – fotografia**. S.d. Disponível em: <<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/gallery/nazi-propaganda-photographs>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO. **Pôster de 1945: Propaganda Nazista**. S.d. Disponível em: <<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/photo/1945-nazi-propaganda-poster>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Estado-Maior. **Manual de Campanha C 45-4 - Operações Psicológicas**. 3ª ed. Brasília, DF: Estado-Maior do Exército, 1999.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Estado-Maior. **Manual de Campanha EB70-MC-10.230 Operações Psicológicas**. 4ª ed. Brasília, DF: Estado-Maior do Exército, 2017.

EXÉRCITO BRASILEIRO. Estado-Maior. **Manual de Campanha EB70-MC-10.223 Operações Psicológicas**. 5ª ed. Brasília, DF: Estado-Maior do Exército, 2017 a.

FERRO, M. **Cinema e História**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.

FILMOW. **O Soldado Negro**. S.d. Disponível em: <<https://filmow.com/o-soldado-negro-t232743/>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

FORNER, O. M. C.; DA SILVA, M. A. R. **A mídia como arma de guerra durante a Segunda Guerra Mundial**. 2017. 14p. Dissertação (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2017.

GILBERT, M. **A Segunda Guerra Mundial: os 2174 dias que mudaram o mundo**. Ed única. Editora Casa da Palavra, 2013.

GOUVEIA, J.M.M. **A Propaganda do terceiro Reich – O mecanismo de propagação da Ideologia Nazi**. 2022. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/40049>>. Acesso em: 15 de mar. de 2023.

GUIMARÃES, S. P. **Nação, Nacionalismo, Estado**. Revista de informação legislativa. Brasília, v. 45, nº 179, p.1-15, jul./set., 2008. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/176547>>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

ILLINOIS UNIVERSITY LIBRARY. **Remeber December 7th**. [2020]. Disponível em: <<https://digital.library.illinois.edu/items/9fa4ceb0-0d92-0135-23f6-0050569601ca-a#>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

IMDB. **Nazi Concentration Camps (1945)**. S.d. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0247568/mediaviewer/rm4224979200/?ref_=tt_ov_i>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

KÜHN, A. **Guerra e persuasão: Estudo de caso da operação psicológica do Exército Brasileiro no Haiti**. Dissertação de Mestrado (Graduação em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2006. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4332>>. Acesso em 22 de mar. de 2023.

MARTINS, C. A. **Propaganda nazista: o poder de persuasão**. Dissertação (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Faculdades Integradas Hélio Alonso. 2015. Disponível em:

<<https://www.colegiohelioalonso.com.br/pdf/monografias/20102183.pdf>>. Acesso em: 15 de mar. de 2023.

MASSON, P. A **Segunda Guerra Mundial – História e Estratégias**. 1ª ed. Editora Contexto, 2015.

MENEZES, L. P.; NETO, D. F. N. **O Cinema durante a 2ª Guerra Mundial**. S.d. Disponível em: <https://www2.fag.edu.br/coopex/inscricao/arquivos/encitec/20151027-133306_arquivo.pdf>. Acesso em 2 de abr. de 2023.

MORAES, A. C. R. **Ratzel: Geografia**. v. 59. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Editora Ática, 1990.

MOVIE PILOT. **Pôster do Filme “Olympia – Parte 1: Festa das Nações”**. S.d. Disponível em: <<https://www.moviepilot.de/movies/das-fest-der-voelker/bilder/313817>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

MUSIC AND THE HOLOCAUST. **Jonny Spielt Auf**. S.d. Disponível em: <<https://holocaustmusic.ort.org/politics-and-propaganda/third-reich/jonny-spielt-auf/>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

NETO, W. O. **Uma guerra de imagens: apontamentos sobre a produção, a circulação e o uso de fotografias durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945)**. In: XXIX SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA. Brasília, 2017.

OPPERMANN, Á. O boxeador contra Hitler. **Superinteressante**. 2006. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/o-boxeador-contra-hitler/amp/>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

PÚBLICO. **Os Cartazes e a propaganda da Segunda Guerra Mundial**. 2019. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2019/11/29/p3/fotogaleria/os-cartazes-e-a-propaganda-da-segunda-guerra-mundial-398809>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

TERRA. **Segunda Guerra Mundial**. S.d. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/educacao/infograficos/segunda-guerra/derrota-do-eixo.htm>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

UOL – AVENTURAS NA HISTÓRIA. **“Escape do Racismo! Venha para a Alemanha Nazista!”**. 2019. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/propaganda-nazista-convocava-soldados-afro-americanos-a-desertar-por-racismo.phtml>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

US ARMY. **Psychological Operations Process Tactics, Techniques, and Procedures FM 3-05.301**. Washington, DC: Headquarters, Department of the Army, 2007.

VORTEX CULTURAL. **Crítica – O Eterno Judeu**. 2019. Disponível em: <<https://vortexcultural.com.br/cinema/critica-o-eterno-judeu/>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.