

**Larissa Giro Jorge**

**A Caracterização do Inimigo:  
Propaganda ideológica na Alemanha Nazista**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profº Dr. Leandro Leonardo Batista

São Paulo

2008

## FICHA CATALOGRÁFICA

AUTORIZO A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARTIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Jorge, Larissa Giro

A Caracterização do Inimigo: Propaganda ideológica na Alemanha Nazista. São Paulo, 2008.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes de São Paulo/USP – Área de concentração: Publicidade e Propaganda.

Orientador: Batista, Leandro Leonardo.

1.Propaganda Nazista    2.Inimigo    3.Caracterização    4.Segunda Guerra Mundial

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Larissa Giro Jorge

Título: A Caracterização do Inimigo - Propaganda ideológica na Alemanha Nazista

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profº Dr. Leandro Leonardo Batista

Aprovado em:

### Banca Examinadora

Prof.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

### *Dedicatória*

*Aos meus pais, pelo amor incondicional e por serem as pessoas mais especiais do mundo; à minha irmã, Alana, pelo simples fato de existir; e aos meus cachorros, sem os quais eu não teria concluído este trabalho.*

*"É melhor criar uma personalidade adaptável ao seu inimigo e resumir essa personalidade numa única imagem representativa"*  
*Joseph Goebbels – Ministro da Propaganda Nazista, 1938.*

## Sumário

Resumo.....	viii
Abstract.....	ix
Justificativa.....	i
Metodologia.....	3
Objetivo geral.....	5
1. Introdução.....	6
2.Contexto histórico.....	10
2.1 Alemanha.....	11
2.2 Estados Unidos.....	15
3. Análise.....	17
3.1 O papel da caracterização do inimigo.....	22
3.2 O inimigo como diferente de nós.....	26
3.3 O humor como arma.....	28
4. A Caracterização.....	32
4.1 O inimigo como agressor.....	33
4.2 O inimigo como inimigo de Deus.....	38
4.3 O inimigo como bárbaro.....	44
4.4 O inimigo ambicioso.....	52
4.5 O inimigo como estuprador/sedutor.....	61
4.6 O inimigo como não-humano.....	65
5. A propaganda Norte Americana no período da Segunda Guerra Mundial.....	71
5.1 A indústria Cultural.....	80
5.2 O uso do humor.....	84
5.3 A caracterização.....	86
5.3.1 O inimigo como agressor.....	87

5.3.2 Inimigo como bárbaros .....	91
5.3.3 O inimigo como não-humano.....	94
6.Considerações Finais.....	96
Bibliografia .....	103

## Resumo

JORGE, L. **A Caracterização do Inimigo: Propaganda ideológica na Alemanha Nazista**. 2008. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

Este trabalho tem como objetivo mostrar as caracterizações do inimigo durante a Segunda Guerra Mundial. Como centro do estudo, será selecionada a Alemanha nazista e seus meios de comunicação de massa.

Sendo a propaganda considerada por muitos, espelho dos homens nas culturas a que correspondem, serão usados como método de exemplificação os registros simbólicos da propaganda nazista, utilizada como ferramenta de comunicação e transmissão de conteúdos essenciais para a sociedade alemã entre 1930 e 1945.

Para um afunilamento de escopo, defini-se como inimigos nazistas serão os norte-americanos e os judeus, dois povos de origens diferentes, porém retratados de maneira semelhante pelo III Reich.

Procurar-se-á mostrar que a retórica das representações visuais aparece e ganha sentido quando examinada em sua relação com o contexto histórico-social específico no qual está inserida, tornando-se possível então avaliar aspectos da dinâmica psíquica que a representação de imagens mobiliza, ou busca mobilizar em seu público.

Como finalização da tese proposta e estudo de caso, a propaganda do governo norte-americano será mostrada fazendo um paralelo entre a comunicação nazista estudada e a comunicação dos Estados Unidos.

Palavras-chave: Propaganda Nazista, Inimigo, Caracterização, Segunda Guerra Mundial.



## **ABSTRACT**

JORGE, L. **The Enemy's Characterization: Nazi Propaganda in Germany.** 2008. Final monograph. (Bachelor in Social Communication – qualification in advertising and propaganda). Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

This paper aims to show the characterizations of the enemy during World War II. As the core of the study, it will be selected Nazi Germany and its propaganda.

Propaganda is regarded by many as a reflection of nations and its cultures. Therefore, this kind of communication will be used as a method of symbolic exemplification because it was an important tool of communication and transmission of content in German society between 1930 and 1945.

As a bottleneck for this study, it will be defined as Nazi's enemies the Americans and The Jews, two nations of different origins, but characterized in a similar way by the Third Reich.

It will be shown that the rhetoric of visual depictions appears and makes sense when studied in an specific socio-historical context, making it possible to understand the aspects of psychological dynamic in representation of images, or search on your mobilize public.

At the end of the monograph a case study about the propaganda of the U.S. government is shown, making a parallel between Nazi studied communication and communication in the United States at the same period.

Key words: Nazi Propaganda, Enemy, Characterization, Second World War.

## Justificativa

A propaganda é uma das formas mais memoráveis de herança da Segunda Guerra Mundial. Ela é um dos meios possíveis de estudo para entender como uma nação se comportava em sua época, quais seus pensamentos, medos e ambições, enfim um arquivo histórico da época que foi veiculada.

O que faz o aspecto social da guerra tão significante é seu envolvimento na dinâmica do ser humano. Nos tempos de guerra, há atos hediondos, que não cabe a este trabalho julgar, porém é nela também que emoções e ideais vêm à tona. Ideologias e filosofias de vida se colidem. A guerra não acontece somente pelos soldados no campo de guerra, mas entre nações e suas idéias.

Dois aspectos polêmicos como a guerra e a propaganda já foram debatidos por inúmeros autores, porém sua maioria em língua estrangeira. Em português é escassa a base de informações sobre a retratação do inimigo, principalmente na Alemanha Nazista.

O material de análise deste trabalho será a mídia impressa da época e algumas citações de filmes, pois o imaginário visual é muito poderoso e tem um efeito muito mais duradouro do que escrito ou falado. Não é necessário grande complexidade do raciocínio para entender tais mensagens e todo um *background* pode ser reavivado com apenas uma imagem.

O trabalho utiliza como foco a caracterização de dois povos que se tornaram inimigos da Alemanha Nazista em diferentes momentos: judeus e norte-americanos. Os primeiros, parte da população européia há séculos, não declararam guerra aos alemães arianos em nenhum momento e mesmo assim,

se tornaram seus inimigos número um. A escolha pelos americanos se baseia no fato de ser um povo de origem diferente dos alemães, não estarem localizados no continente Europeu, entrarem tardiamente na guerra e com papel preponderante no seu desfecho.

É importante analisar como um governo manipulou a sociedade com o objetivo de progredir economicamente e desenvolver o país, discutir como a caracterização do inimigo foi utilizada para servir de bode expiatório, e descarregar todas as frustrações das massas, e como uma nação apoiou a guerra de corpo e alma sendo amplamente influenciada pela propaganda. Este trabalho assim poderá servir como base de consulta para novas pesquisas ou até mesmo para a informação das próximas gerações.

## **Metodologia**

A metodologia utilizada foi uma revisão específica da literatura e um estudo de caso. O material de análise desta tese foi coletado de trabalhos publicados anteriormente e de arquivos on-line como do *Calvin College* (que dispõe de uma enorme coleção de material de propaganda nazista) e da biblioteca on-line da Faculdade *Northwestern*. Uma vez coletadas, as amostras foram analisadas e divididas em grupos de caracterizações similares.

Inúmeras classificações de propaganda da Segunda Guerra Mundial já foram feitas, porém esta tese baseia-se na construção da imagem do inimigo em materiais de mídia impressa e cinema, neste período.

Analisando este tipo de material é importante contextualizá-los em seu período, pois propaganda é elaborada para mexer com os sentimentos das massas e de alguma forma incitá-los em direção a uma atitude.

Durante o período de classificação foi possível entender as tendências destas comunicações de acordo com o período vivido pela nação e suas possíveis respostas emocionais aos fatos.

Os resultados desta análise se encontram nos capítulos que seguem, porém a tese revela que as nações estudadas elegeram um inimigo como o principal e justamente com a imagem deste inimigo é que a população foi manipulada para tomar atitudes interessantes aos governantes.

Como base de pesquisa e suporte à análise autores como Sam Keen e Walter Lipman, foram lidos, estudados e correlacionados ao trabalho.

Principais personagens do governo Nazista como Adolf Hitler e Joseph Goebbels, também tiveram suas obras lidas e analisadas para que a forma de pensamento e filosofia fizessem parte da contextualização dos materiais de propaganda.

Comparando a construção do inimigo na propaganda da Segunda Guerra Mundial, em seu contexto cronológico e temático, aliado aos conhecimentos de vários estudiosos da propaganda é possível apreender lições de uma época que marcou a história mundial para sempre.

## **Objetivo geral**

A tese tem como objetivo analisar os efeitos, a curto prazo, dos arquétipos na propaganda Nazista e sua colaboração no desenvolvimento da imaginação hostil, ou seja, ampliar o conhecimento sobre métodos e efeitos da propaganda no denegrimento do inimigo.

A importância da propaganda na construção de estereótipos será evidenciada por meio da análise da mídia impressa e do cinema. Como foco da tese, primeiramente serão analisadas as peças de propaganda Nazista voltadas à caracterização de seus dois inimigos, os judeus (como principais) e os norte-americanos (como secundários). Ao fim da tese, para efeito comparativo, a propaganda norte-americana do mesmo período, será citada como estudo de caso.

O trabalho como um todo procura salientar como uma população imersa em um contexto de estresse pára de questionar-se sobre os acontecimentos a sua volta e acostuma-se a acreditar no que seus líderes, pretensos protetores, dizem sobre a verdade e em suas orientações de como agir.

Será possível também, observar teoricamente, o papel dos meios de comunicação de massa na disseminação de mensagens e seu conseqüente desenvolvimento.


## 1. Introdução

Durante a primeira metade do século XX, a Europa foi marcada pela ascensão e consolidação de regimes totalitários, que transformaram os meios de comunicação de massa em instrumentos de propaganda política e de controle da opinião pública<sup>1</sup>.

Este tipo de poder político tenta excluir do imaginário social toda representação que seja distinta daquela que ateste a legitimidade do governo e consolide o controle sobre o coletivo. Segundo Hilário Franco Júnior (1998) o imaginário social é um conjunto de imagens visuais e verbais geradas por uma sociedade (ou parcela desta) na sua relação consigo mesma, com outros grupos humanos e com o universo em geral<sup>2</sup>. Assim, fazendo largo uso da propaganda política para a unificação das crenças e valores, estes regimes atuam no sentido de aflorar as sensibilidades e provocar paixões, visando assegurar o domínio sobre os corações e mentes das massas.

A propaganda política, amplamente discutida como fenômeno da sociedade e da cultura de massa, consolidou-se nas décadas de 1920-1940, por meio do

---

<sup>1</sup> Na Itália, tivemos Benito Mussolini como símbolo mor do totalitarismo como a cabeça do Partido Nacional Fascista. Na mesma época, a Alemanha se encontra nas mãos de Hitler e do seu Partido Nazista. Portugal irá igualmente conhecer um governo autoritário, que se instala a seguir à ditadura que pusera fim à República em 1926. Oliveira Salazar é o responsável por este regime, conhecido por Estado Novo, que se prolonga até 1974. Apesar de não ser uma ditadura de extrema-direita a URSS também passa por um governo totalitário. Em resumo, alguns países Europeus, debilitados com a primeira guerra mundial, acabaram sendo terreno fértil para os Estados autoritários. Das várias monarquias parlamentares europeias em 1914 (Reino Unido, Itália, Espanha, Portugal, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Suécia, Noruega, Sérvia, Bulgária, Romênia, Grécia, Áustria-Hungria e outras), só a britânica terminou o século sem ter passado por uma ditadura de inspiração fascista. Fonte: DREGUER, Ricardo e TOLEDO, Eliete. **História. Cotidiano e mentalidade – da hegemonia burguesa à era das incertezas, séculos XIX e XX**. São Paulo: Ed. Atual, 1995. 

<sup>2</sup> FRANCO Jr. Hilario, 1998 apud LIEBEL, Vinícius, 2006, p. 9.

avanço tecnológico dos meios de comunicação. Com eles, a propaganda usou a sedução na conquista de adesões políticas; utilizando ideais e conceitos, elegeu figuras ditas importantes, transformando-as em símbolos/mitos que foram transmitidos e reforçados pela mídia, dia após dia, em todos os bairros, em todas as famílias.

Harold Laswell (1927) afirma que a propaganda é uma das armas mais importantes que as nações usam para lutar contra seus inimigos (sendo que as outras são a força militar e pressões econômicas)<sup>3</sup>. Pode-se afirmar que a propaganda se preocupa em gerir as opiniões e atitudes pela manipulação direta da sugestão social<sup>4</sup>. Tendo isto em vista, fica claro o porquê dos regimes totalitários do século XX, através do controle rigoroso dos meios de comunicação de massas, buscarem modelar a percepção dos indivíduos construindo ou configurando um real forjado em sua própria ideologia.

A propaganda deveria falar com todos, em todos os momentos, por isso a forte preferência por apelos visuais e frases claras que iam direto ao ponto. O reforço destas imagens começava logo na infância, com colégios recheados de livros “didáticos” sobre os perigos que os judeus e norte-americanos representavam, e circulava por toda a sociedade por meio de jornais, revistas, programas de rádio, cartazes, discursos, filmes entre outros métodos.

As mensagens visuais apresentam a particularidade de impressionar imediatamente os sentidos, e logo o aparelho psíquico como um todo, o que ocorre de forma relativamente fixa

---

<sup>3</sup> LASWELL, Harold. **Propaganda Technique in the World War I**. Boston: MIT Press Classics, 1971. P. 41.

<sup>4</sup> CASWELL, Lucy Shelton. **Drawing Swords: War in American Editorial Cartoons**. Ohio: American Journalism Historians Association, 2004. P.14.



e durável, já que tendem a ser apropriadas, retidas e evocadas pela memória com muita facilidade. (MENTLIK, 2006, p.8)

Richard Taylor (1983) afirma que o propósito da propaganda ideológica é preencher a distância entre a população e o governo. Almeja incitar a empolgação do povo de acordo com os objetivos do governo, contrariando o preceito que o governo existe para representar o povo.

O governo nazista pós- primeira guerra mundial foi um dos primeiros a entender a importância do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa para propagar sua ideologia. Desta forma, investiu como nenhuma outra nação em rádios, panfletos, jornais, revistas, cartazes e cinema. Assim seria possível levar a mensagem do governo para as mais distantes praças e atingir um grande número de pessoas em torno do mesmo objetivo.

Os meios que foram usados para o alcance destes objetivos, tratando-se da propaganda, nos mostra como tudo ali, naquele período de veiculação, tinha uma função: a articulação do texto, o objeto representado, a relação com seu entorno, a ambientação, as cores, as formas, as qualidades que “adjetivam” este objeto, o que estava evidente, o que estava omitido e onde era publicado.

A mídia e a propaganda eram armas poderosas silenciosas que objetivavam as emoções humanas e suas mentes. Geralmente faziam com que as pessoas sentissem e pensassem coisas que eles talvez não enxergassem se não fossem expostos a eles. Política e ações militares podem fazer isto, porém se estes propósitos são alavancados pelas emoções e impulsos humanos eles vão além. E a propaganda era esta força impulsora das emoções humanas durante a segunda guerra mundial. (NAVARRO, 2005)

Com o conglomerado de todos estes recursos utilizados pelo governo alemão, veio a caracterização e reforço dos estereótipos dos inimigos da Alemanha na segunda guerra mundial. Estas caracterizações foram amplamente utilizadas em busca de uma simplificação do que estes inimigos deveriam significar ao povo alemão.

Fazer com que toda uma nação se volte contra um inimigo em comum não é uma tarefa fácil. No entanto os nazistas, por um período considerável, cumpriram este papel de maneira espetacular: incutiram na cabeça de milhares de pessoas teorias conspiratórias que justificavam quem era seu inimigo e o porquê desta escolha.

É justamente este o objeto de estudo desta tese, analisar como o governo nazista utilizou-se da propaganda para manipular a massa e delimitar seu raciocínio. Como seus inimigos foram desenhados perante os olhos da população e com quais objetivos eles tomaram estas formas.

No livro de Hitler, *Mein Kampf* (1971, p.179-185), ele lista as condições necessárias para o sucesso da propaganda. Afirma que propaganda é para não intelectuais, as massas são mais propícias a agirem ou reagirem baseadas em emoções. Portanto a propaganda deve apelar aos mais profundos sentimentos dos cidadãos comuns. Deve ser simples e conter o menor número de palavras possíveis, para fixar e surtir efeito. Acreditava que propaganda nas mãos de conhecedores seria uma arma poderosa.

Diante deste panorama, considerando o largo uso de fatores culturais, evidentes limitações de informações, constante e volumosa quantidade de

propaganda veiculada, este trabalho discorrerá sobre a bem sucedida propaganda nazista no quesito caracterização do inimigo.

## **2. Contexto histórico**

### **2.1 Alemanha**

O contexto a seguir é baseado no livro de Dreguer e Toledo (1995). Na década de 20, após a sua derrota na Primeira Guerra Mundial, a Alemanha teve que assinar o tratado de Versalhes que impunha pesadas obrigações ao país. Algum tempo depois ela estava marcada pela desesperança, crise de identidade, fome e ausência de recursos, um quadro que com certeza possibilitou o começo da ascensão do Partido Nazista.

No ano de 1932, em meio a uma gravíssima crise econômica e milhões de desempregados, o partido Nazista ganha destaque com um discurso saudosista e a sociedade alemã passa a acreditar nas promessas de Hitler de transformar a Alemanha em um país rico e poderoso. Ainda em 1932, este partido sobe ao poder e após fortes pressões sofridas sob o presidente, ele concede a Hitler o título de chanceler.

No poder, o partido nacionalista influencia o Parlamento para que este aprove uma lei que lhe permita governar de maneira totalitária, sem dar satisfação de seus atos a ninguém. Com base nessa lei, ele ordena a dissolução de todos os partidos, com exceção do Partido Nazista. Dois anos depois o presidente morre e Hitler se declara seu substituto, e nomeando-se Führer (imperador).

Fortalecido, o governo nazista elege Joseph Goebbles como Ministro da Educação do Povo e Propaganda (ficando evidente a ligação que a propaganda teria para a coerção das massas). Com idéias a frente de seu tempo, ele aposta fortemente em novas formas de comunicação, no aperfeiçoamento do uso do rádio e do cinema e em nomeações de diretores

destes veículos, fortalecendo todas as pontas para um alinhamento claro com os objetivos do Partido Nazista.

Já no fim da década de 30, com uma comunicação focada na glorificação do povo ariano e em seu Führer, a população alemã tinha roupas, comida e os empregos voltavam a surgir. Além disto, quase dez mil viúvas, órfãos e idosos estavam recebendo pensão do governo.

Porém em 1º de setembro de 1939, ao invadir a Polônia, oficialmente colocando a Alemanha em uma guerra novamente, o tom da comunicação alemã tem uma drástica mudança, apelando para o medo, ameaças e ódio.

Ao longo dos primeiros anos do governo de Hitler o Ministério da Propaganda iniciou um processo de aquisição das companhias e estúdios cinematográficos alemães, Em 1942 a assume o controle total da produção cinematográfica, produzindo filmes aparentemente escapistas mesmo quando diluíam em seus enredos alguma conotação política ideológica.<sup>5</sup>

O cinema deveria expressar a grandeza do regime e unir o povo em volta da caminhada rumo ao crescimento alemão. As salas escuras que mostravam filmes vieram como um meio eficiente de se entreter e influenciar as massas. Os filmes eram sempre de teor nacionalista, exaltando o passado, os costumes, as guerras e o período romântico. Inicialmente a ideologia nazista aparecia nos diálogos de forma sutil, porém, após algum tempo, estes diálogos

---

<sup>5</sup> ALBRETCH, G. Nationalsozialistische Filmpolitik. Enke, 1969. P321. In: PEREIRA, Wagner Pinheiro. **Cinema e Propaganda Política no Fascismo**. Curitiba: Ed. UFPR, 2003. P.101 – 131.

traziam esta ideologia de maneira explícita e chocante, transformando os inimigos nazistas em verdadeiros demônios.

O Partido Nazista utilizou-se arditamente da exploração dos sentimentos das massas. Iludia-as com uma dose de psicologia e com repetições à exaustão de seus ideais e “preocupações”.

Com o uso da exaltação nacional na busca de um passado glorioso, em meio a um presente tão desanimador, os nazistas fizeram verdadeiros shows. Hitler tinha preferência pelas celebrações eloqüentes de grandes espetáculos, fazendo o partido nazista crescer aos olhos da sociedade alemã e convertendo a própria multidão em peça essencial dessa mesma organização. O impacto desta manobra, em forma de espetáculo, também visava diminuir os que se encontravam fora dela, segregá-los, fazê-los sentirem-se fora da comunidade maravilhosa a que deveriam pertencer.

Por motivos ainda sem consenso entre os historiadores<sup>6</sup>, os poderosos do Partido Nazista elegeram o judeu como seu principal inimigo. Em se tratando especificamente da religião judaica, a ditadura Nazista criou um mito do complô mundial judaico se utilizando de um suposto documento intitulado “Protocolos

---

<sup>6</sup> Karl Marx afirmava que o judaísmo não tem se conservado apesar da história, mas por intermédio desta. Marx acreditava que a sociedade discriminou os judeus, mas que a função dos judeus, foi a de um “povo classe”, o que os fez ser separados do resto da população. O judeu está em contraposição religiosa com o Estado que tem por fundamento o cristianismo (MARX, Karl. **A questão judaica**. Editora Centauro, 2003). Já segundo Hannah Arendt, o ódio aos judeus tornou-se muito forte com a expansão do Nazismo na Alemanha, pois segundo a filósofa, a pretensão judaica de ser um povo eleito por Deus aparecia aos nacionalistas como um obstáculo à expressão da pretensa superioridade alemã (ARENDR, Hannah. **Origens do totalitarismo**. Companhia das Letras, 1989). Além destes pontos de vista ainda temos o de que a riqueza acumulada por muitos judeus europeus era vista por grande parte do povo como a causa da sua própria pobreza. (DREGUER, Ricardo e TOLEDO, Eliete. **História. Cotidiano e mentalidade – da hegemonia burguesa à era das incertezas, séculos XIX e XX**. Ed. Atual, 1995. Pg 103)

dos sábios de Sião<sup>7</sup>”, para, através de uma intensa campanha propagandística, transformar os judeus em uma verdadeira paranóia nacional.

Norman Cohn (1967)<sup>8</sup> assinala a importância do mito da conspiração judaica dentro da propaganda nazista. Os Protocolos dos Sábios de Sião foram oficialmente divulgados pelo nazismo, chegando a ser prescritos como livro básico para as escolas do ministério público de Hitler. Sua credibilidade, talvez, à possibilidade de associar esparsos dados de realidade à trama do texto. Esta conspiração, em última instância, visava a destruição das nações através da ação de agentes internos nela inseridos, os judeus que “agindo sempre dissimulada e falsamente”, concorreriam para sua progressiva deterioração até a derrocada final. Deve-se ressaltar que para os nazistas os judeus estavam por trás de qualquer nação hostil.

---

7 Documento originalmente, em idioma russo, que descrevia um projeto de conspiração para que os judeus atingissem a dominação mundial. Teoricamente, foi roubado de uma mansão na Rússia, tendo sido posteriormente entregue ao Czar. O texto é no formato de uma ata que teria sido redigida por uma pessoa em um Congresso realizado a portas fechadas numa assembleia em Basiléia, no ano de 1807, onde um grupo de sábios judeus e maçons teriam se reunidos para estruturar um esquema de dominação mundial. Nesse evento, teriam sido formulados planos como os de usar uma nação européia como exemplo para as demais que ousassem se interpor no caminho dessa dominação, controlar o ouro e as pedras preciosas, criar uma moeda amplamente aceita que estivesse sob seu controle, e principalmente, criar caos e pânico tamanhos que fossem capazes de fazer com que os países criassem uma organização supranacional, sob controle sionista, capaz de interferir em países rebeldes. Adolf Hitler e seu Ministério da Propaganda, citaram os Protocolos para justificar a necessidade do extermínio de judeus desde mais de 10 anos antes da Segunda Guerra Mundial. WOLF, Lucien. **The Myth of the Jewish Menace in World Affairs, or The Truth about the Forged Protocols of the Elders of Zion.** [S.L.]: The Macmillan company, 1921.

<sup>8</sup> COHN, Norman. Warrant of genocide – the myth of Jewish world-conspiracy and the protocols of the elders of Zion. Londres: Eyre & Spottiswoode, 1967.

## 2.2 Estados Unidos

O contexto a seguir é baseado no livro de Dreguer e Toledo (1995). A década de 20 foi um período de grande euforia para os norte-americanos. Nela nasceu e se popularizou o consumismo e a indústria voltada para o lazer (aqui como exemplo marcante o cinema). Os meios de comunicação de massa e a prosperidade da economia, foram grandes propulsores da disseminação do American Way of life, influenciando pessoas no mundo inteiro.

Porém em 1929 a economia americana entra em crise e a Bolsa de NY quebra. Este fato levou milhares de acionistas à ruína e muitos bancos à falência. Por sua vez, as empresas, dependentes dos créditos bancários, faliram também.

A queda da Bolsa de Valores de Nova York provocou uma crise econômica mundial sem precedentes. O presidente Norte Americano, para recuperar o país dá início ao *New Deal*, e coloca um ponto final na “Lei Seca”, após 14 anos de proibição à venda de bebidas alcoólicas.

Em 1940, a Inglaterra fica sozinha na guerra contra o Eixo e os EUA enxergam nesta situação uma oportunidade para vender armas e provisões para o país de Churchill (Primeiro ministro inglês), terminando aí, a neutralidade americana.

Em dezembro de 1941 o Japão ataca a base norte americana de *Pearl Harbor*, marcando definitivamente a entrada dos EUA ao lado dos ingleses e contra os alemães.

Como uma última observação do contexto histórico, é interessante destacar que os EUA comunicaram sua entrada na guerra à população, com os benefícios que ela traria para a economia norte-americana e o desenvolvimento



do País, ou seja, uma guerra gera enorme necessidade de produção, indústrias aquecidas, mais empregos, entre outros indicadores.

### 3. Análise

O argumento de que a propaganda é a arma mais importante da política, seja ela do estado democrático ou do de exceção<sup>9</sup>, está fundamentado na teoria que poder e mídia estão intimamente ligados. São eles que selecionam os fatos a serem divulgados e, por meio da propagação destes fatos é que o poder consegue a adesão dos cidadãos, transformando a propaganda em sua grande arma política.

Para convencer a opinião pública, a enorme máquina propagandística que a Alemanha criou no III Reich, utilizou-se também da propaganda de mentiras e sugestões para legitimar suas ações<sup>10</sup>. Além das omissões de notícias que não interessavam ao governo alemão divulgar, fragmentos da realidade eram manipulados e transformados em notícias verídicas, conceito este conhecido como *framing*<sup>11</sup>.

Em um regime totalitário como o nazista, foi justamente esta a utilização da propaganda: reunir a sociedade em volta da “causa nacional”, ou melhor, dos objetivos do governo, tratando-os como de interesse de todos os cidadãos. Manipulando a informação, incitando sentimentos, levantando suspeitas e

---

<sup>9</sup> ROMAN, Angelo Edval. Meios de comunicação como instrumento de dominação: A propaganda política de Guerra. 2004. Disponível em: <[http://www.uepg.br/propesp/publicatio/hum/2004\\_1/01.htm](http://www.uepg.br/propesp/publicatio/hum/2004_1/01.htm)> Acesso em: 28.07.2008

<sup>12</sup> ROMAN, 2004, Et seq.

<sup>11</sup> Framing é um recorte feito da realidade e que é transmitido como a realidade em sua totalidade. Isto é conseguido por meio do uso da seleção, ênfase, exclusão e elaboração de uma mensagem. Fonte: ROMAN, Angelo Edval. Meios de comunicação como instrumento de dominação: A propaganda política de Guerra. 2004. Disponível em: <[http://www.uepg.br/propesp/publicatio/hum/2004\\_1/01.htm](http://www.uepg.br/propesp/publicatio/hum/2004_1/01.htm)> Acesso em: 28.07.2008

montando verdadeiros espetáculos, mesmo que evoquem sentimentos menos positivos, como foi o caso da Alemanha.

Um povo frustrado precisa odiar, porque o ódio, quando dividido com outros é a emoção mais unificadora de todas. Não importa se o objeto de ódio são os anglo-saxões ou judeus se a propaganda tem uma grande chance de sucesso quando designa um alvo claro como fonte de toda a miséria e sofrimento deles (WELCH, 1993, p.91.)

Ao trazer a tona assuntos referentes ao passado da população, (instigando preconceitos e ideais já enraizados no subconsciente) e veicular incansavelmente imagens e discursos em diversos meios de comunicação, a mensagem começa a tomar uma forma convincente, persuasiva, favorecendo a adesão da população em volta do ideal nazista. Nas palavras de Dulce A Adorno, “Na era da comunicação de massa, quanto mais apelativa e dramática a divulgação, mais se consegue a aderência emocional da massa” (ADORNO, 2004, p.2.)

Estas mensagens levaram em conta não somente o público que teria contato com elas, mas também os seus meios de veiculação (fossem elas escritas, faladas ou ouvidas). A orquestração de todos estes fatores foi um jogo permanente, que era realizado com cuidado, a fim de não se recuar no terreno já ganho.

Nem sempre as propagandas nazistas apresentaram cunho negativo e dramático. A partir de 1939, ao entrar novamente em guerra, como numa tentativa de angariar apoio do povo e não perder a confiança que demoraram tanto para conquistar, a propaganda do governo alemão sofre uma drástica mudança e se volta agressivamente para seus inimigos, retratando não mais as

glórias do povo alemão, mas sim a bancarrota que voltariam a entrar caso os inimigos não fossem combatidos<sup>12</sup>.

São os anúncios deste período que serão analisados por esta tese, uma vez que até então a caracterização do inimigo não tinha sido tão expressiva.

Para entrar nesta nova guerra o governo tinha que contar com o total apoio das massas. Para garantir que cada homem e cada mulher do Reich estivesse de acordo e ansioso para colaborar, Goebbels usou os mais primitivos sentimentos humanos: a sobrevivência, a própria preservação. Resultando em uma mudança de comunicação baseada no dever e patriotismo para uma no medo e o ódio<sup>13</sup>.

A partir deste ponto, todos os veículos de comunicação foram usados e amplamente cobertos pelo material do governo. As crianças eram alfabetizadas com livros que exaltavam as glórias do governo de Hitler e denegriam os inimigos. Gibis eram publicados com histórias heróicas de adolescentes da juventude hitleristas (jovens com formação militar), revistas femininas traziam matérias enormes sobre como se precaver das investidas dos inimigos e como manter sua família longe deles.

---

<sup>12</sup> THOMAS. Christopher C. A Thousand Words: Themes and Trends in home Front Poster Propaganda of the second world war. Texas, 2007.p.25.

<sup>13</sup> Id. 2007, p.33.



Fig. 1. Os garotos de Hitler. *Trust no fox on his green heath, and no jew on his oah.* Nuremberg: 1936<sup>14</sup>

#### A juventude de Hitler

Os garotos que são verdadeiros alemães pertencem à juventude hitlerista. Eles querem viver para seu imperador. Seus olhos são fixos no futuro, maiores e mais fortes eles estão se tornando, a herança alemã é deles. A grande e sagrada terra se coloca em pé como nunca antes. Desta imagem podemos ver a juventude de Hitler em esplendida forma. Do menor ao maior menino, todos são duros, fortes e firmes. Eles amam seu Führer e a Deus no céu eles temem. Mas os judeus eles devem evitar, eles não são como estes garotos, então os judeus devem sair do caminho!

Jornais e rádios traziam notícias sobre a atuação dos inimigos da Alemanha na guerra e justificavam porque ela era algo a ser feito e porque o inimigo deveria ser combatido.

---

<sup>14</sup> Trad. Livre do autor: "The Führer's Youth. The boys who are true Germans. To Hitler's Youth belong. They want to live for their Führer, Their eyes are fixed on the future. Bigger and stronger they have become. The German Heritage is theirs. The great and sacred Fatherland Stands today as it ever stood. From this picture may be seen, Hitler Youth in splendid mien, From smallest to the biggest boy. All are husky, tough, and strong. They love their German Führer And God in Heaven they fear. But the Jews they must despise! They're not like these boys, So Jews must just give way!"

Espetáculos a céu aberto eram freqüentemente promovidos, com discursos do *Führer* e marchas dos exércitos.



Fig. 2 Marcha Nazista em Nuremberg, 1937

A máquina propagandística Alemã, com suas representações visuais e discursivas, iconizavam ideologias, transmitindo conteúdos com alto teor emocional ao povo alemão. É, portanto, possível examinar a retórica presente em representações visuais, considerando o contexto histórico-social no qual foram produzidas, bem como as finalidades de seus emissores, mais especificamente referentes à caracterização do inimigo.

### 3.1 O papel da caracterização do inimigo

Grande parte da comunicação do III Reich, para centrar e facilitar a compreensão das massas, se baseou na lei do inimigo único, focando a peça propagandística em apenas um inimigo a ser combatido<sup>15</sup>. Após a definição de quem era o inimigo a ser enfrentado, ele era copiosamente caracterizado da forma que mais convinha aos nazistas.

O inimigo único neste caso era o judeu, e todos os outros eram um desmembramento deste povo atuando em favor de seu objetivo. Os judeus sempre estavam por trás de qualquer investida contra os preceitos nazistas.

A criação e o reforço de estereótipos tiveram fundamental importância nesta empreitada, foi com eles que a propaganda nazista tomou corpo e se fortaleceu. Foi por meio deles que sentimentos foram aflorados e idéias foram passadas. O nascimento dos estereótipos não será largamente discutido já que o objeto do trabalho é desvendar e pontuar as caracterizações utilizadas pelos nazistas, porém uma breve discussão sobre *Priming* e o tema, agregará à compreensão do trabalho como um todo.

Uma sociedade é composta não somente por indivíduos com idéias singulares, mas também por um imaginário que é passado de geração em geração e que é constantemente modificado. Neste imaginário residem imagens, sentimentos e conceitos presentes no inconsciente individual e no coletivo que têm constante

---

<sup>15</sup> DOMENACH, Jean-Marie. **Propaganda Política**. Ed. Ridendo Castigat Mores, 1950. P.20 Disponível em: <  
[http://cultvox.locaweb.com.br/frame\\_universia.asp?IDParceiro=4&Pagina=http://cultvox.locaweb.com.br/download.asp?File=http://cultvox.locaweb.com.br/livros\\_gratis/apropagandapolitica.pdf](http://cultvox.locaweb.com.br/frame_universia.asp?IDParceiro=4&Pagina=http://cultvox.locaweb.com.br/download.asp?File=http://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf)> acesso em: 20.08.2008

mobilidade no dia-a-dia. A propaganda acessa o conjunto destes elementos inconscientes e o trazem à tona conforme sua necessidade, buscando reavivar os sentimentos por eles gerados, conceito também conhecido como pré-ativação ou *priming*<sup>16</sup>.

Uma frase de Bernard C. Cohen (1963) exemplifica isto muito bem “(...) A imprensa, na maioria das vezes, pode não conseguir dizer às pessoas em quê devem pensar, porém é estrondosamente bem sucedida ao dizer como devem pensar.” (COHEN, OSTROM e BROCK, 1981).

As chances dos comunicadores terem sucesso ao transmitir uma propaganda aumentam se seu público-alvo contextualiza a mensagem que está sendo transmitida. Isso significa que o leitor precisa ter algum tipo de familiaridade com o assunto abordado ou a imagem revelada. Assim, esses elementos inconscientes, facilmente emprestam à propaganda toda sua bagagem de sentimentos e alterações psicológicas que já traziam há gerações<sup>17</sup>.

É por meio de processos como estes que estereótipos são criados e reavivados na mente dos indivíduos de uma sociedade. Segundo Patrícia

---

<sup>16</sup> Priming refere-se às associações feitas na memória que levam o indivíduo a deixar disponível nela aspectos relacionados aos objetivos do comunicador. A mídia fornece tempo e espaço suficientes para que o indivíduo assimile o tema que a ela interessa, assim estes assuntos se tornam mais vívidos e acessíveis na mente das pessoas, tornando-os recorrentes em suas atitudes. Uma das analogias sobre *Priming* afirma que mensagens recentemente recebidas são armazenadas no topo da pilha de memórias e são mais facilmente usadas quando estimulados do que as do fim da pilha. Fonte: CHEN, Qimei ; SHEN, Fuyuan. Contextual priming and applicability – Implications for ad attitude and brand evaluations. **Journal of advertising**, vol.36. P. 69-80. 2007..

<sup>17</sup> DOMENACH, 1950. P. 35



Devine<sup>18</sup> o estereótipo se estabelece na mente de uma criança antes mesmo de suas crenças pessoais estarem desenvolvidas. Portanto, com esta seqüência de desenvolvimento, o estereótipo tem uma história maior de ativações do que as crenças pessoais<sup>19</sup>. Fishbein e Ajzen (1981) não fazem uma distinção clara entre estereótipo e crenças pessoais, porém afirmam que as estratégias de processamento de informação na mente de uma pessoa são baseadas nas crenças primárias “guardadas” pelo indivíduo e por sua percepção de relação entre estas crenças<sup>20</sup>.

Voltando a hipótese de Devine (1989), quando um indivíduo, inconscientemente, busca em seu interior uma correspondência para aquilo que está vendo, o estereótipo estará mais acessível justamente por ter tido mais ativações que as crenças pessoais deste indivíduo. Como resultado, temos que muitas vezes ambos são confundidos e sobrepostos.

Esta teoria vem ao encontro da analogia de empilhamento de memórias, já citado, que afirma que mensagens recentemente ativadas ficam no topo da pilha de memórias e serão mais facilmente reativadas para utilização.

Estereótipos fazem parte da herança de uma sociedade e ninguém escapa de aprender atitudes preconceituosas ou consentimentos dentro do grupo majoritário<sup>21</sup>. O processo automático de ativação do preconceito contra um

---

<sup>18</sup> DEVINE, Patricia G. Stereotypes and Prejudice: Their automatic and controlled components. **Journal of personality and social psychology**, Nº56. vol. 56. P.3. 1989.

<sup>19</sup> DEVINE, 1989, p.4.

<sup>20</sup> OSTROM M. Thomas; BROCK C. Timothy. **Cognitive Responses in persuasion**. New Jersey: LEA Publishers, 1981. cap 15.

<sup>21</sup> DEVINE, 1989, p.4.

estereótipo é ativado por meio de uma informação que foi repetida muitas vezes (neste caso, a propaganda política nazista) e que fica armazenada na memória do indivíduo. A partir de uma “dica” recebida (via propaganda por exemplo), esta memória é evocada, e sem esforço algum a lembrança desta atitude vem à tona.

São por estes motivos que a caracterização de um povo como inimigo foi bem sucedida e sua propaganda se torna tão importante para análise.

### 3.2 O inimigo como diferente de nós

Reforços preconceituosos como os apresentados pela propaganda nazista, foram beneficiados com a tática de caracterizar o inimigo como um ser diferente de “nós” (no caso deste estudo e especificamente deste parágrafo, o povo ariano alemão), como um outro que se assemelhasse a uma coisa e não a um ser humano ariano, e justamente por isto, não teria os mesmos sentimentos que “nós”. Este por não ser humano, não mereceria nenhum tipo de piedade e conseqüentemente ausentaria as massas de qualquer identificação com o inimigo ou de se colocar no lugar do “outro”.

Caracterizações, embora de difícil mensuração, têm importância inegável no estabelecimento/reforço de estereótipos e preconceitos. No caso dos judeus e dos norte americanos a função destas construções é clara: estabelecer uma desconfiança básica, uma distinção marcante e então um abismo intransponível entre eles e a sociedade ariana alemã; afirmar e reafirmar a impossibilidade de relação entre estes grupos através do estabelecimento de uma distinção imaginária de valores e níveis civilizatórios.

Estas construções em torno dos inimigos muitas vezes ridicularizavam-os com retratos grosseiros, desumanizando-o, tornando a guerra mais fácil já que o inimigo não nos é similar<sup>22</sup>. Sean Keen ainda acrescenta: “(...) não é uma pessoa que se mata em tempos de guerra, mas sim uma idéia (...)” (KEEN, 1986, p. 25.)

---

<sup>22</sup> CASWELL, Lucy Shelton. **Drawing Swords: War in American Editorial Cartoons.** American Journalism Historians Association, 2004. Pg.14.



Fig. 3. Cartaz para eleições do Partido Nazista, Nuremberg: 1932<sup>23</sup>

Nós votamos para Hindenburg. Olhe estes rostos e você vai ver em qual dos dois perfis se encaixa.

Ainda segundo o autor, a imaginação hostil está presente em todos os seres humanos e assume que tudo que nos é diferente pode ser um perigo.

A imaginação hostil começa com uma simples porém assustadora premissa: o que é estranho ou desconhecido é perigoso e entendido como do mal. O desconhecido não merece confiança. A palavra latina *hostis* é originalmente traduzida como estranho, algo não conectado a nós por ideologia ou laços de sangue. (KEEN, 1986, p.18.)

<sup>23</sup> Trad. Livro do autor: "Wir Wählen Hindenburg. Wir Wählen Hitler! Gehau Dir Diefе Köpfe na, und Du Weibt. Wohin Du hehört!"

### 3.3 O humor como arma

Além do medo e da ameaça, outro recurso freqüentemente usado nas peças da época era o humor.

As mensagens satíricas cumprem um papel importante na caracterização destes personagens, visto que além de deformarem o indivíduo na busca por uma crítica de suas ações ou posições, também fazem rir. O objetivo da caracterização é sempre a ridicularização<sup>24</sup>. Rir da ação de um indivíduo mina a autoridade que o poder deste exerce sobre a população e sobre o imaginário popular<sup>25</sup>.

Essa premissa também pode ser constatada ao observarmos que em nenhuma das peças, encontramos uma caricatura de Hitler ou de outro líder nacional-socialista. Ao contrário, os caricaturados são sempre os elementos identificados como inimigos ou opositores dos nazistas.

---

<sup>24</sup> LIEBEL, Vinicius. **Humor, Propaganda e Persuasão: As charges e seu lugar na propaganda Nazista**. Curitiba: Dissertação de mestrado da universidade Federal do Paraná, 2006. P.47.

<sup>25</sup> BERGSON, Henri. O Riso. São Paulo: Martins Fontes, 2001. P. 4. In LIEBEL, Vinicius. **Humor, Propaganda e Persuasão: As charges e seu lugar na propaganda Nazista**. Curitiba: Dissertação de mestrado da universidade Federal do Paraná, 2006. P.52.



Fig. 4 Marchem! **Das Reich**. Jan.1944. <sup>26</sup>

Pelo o quê os soldados americanos estão lutando?

- Marchem rapazes, marchem! Mais tarde quando formos veteranos, nós seremos capazes de usar nosso treinamento em marchas de fome em Washington!

O receptor da imagem poderia rir pela simples concordância com a idéia passada, mas também, dependendo do caso, poderia expressar uma risada nervosa a qual agiria como uma descarga de tensões e traumas, causando a sensação prazerosa do alívio, e assim, a gratidão ou concordância com a mensagem.<sup>27</sup>

A teoria freudiana do humor <sup>28</sup>, defende que o riso seria um libertador de emoções reprimidas. A sensação prazerosa proporcionada pelo riso causa no indivíduo um sentimento de “dívida” com o autor deste riso, neste caso a

<sup>26</sup> Trad. Livre do autor: "Wofur Kanpft der USA soldat? ...Morachiert, morachiert, ihr kesls spdiel, wenn ihr mal veteranen Said, wird euch das training bel den Hungerndrachen nach Washington sugule kommen!"

<sup>27</sup> LIEBEL, 2006, p.50.

<sup>28</sup> FREUD, Sigmund. **O chiste e sua relação com o inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

propaganda. Desta forma, inconscientemente, o espectador acaba por assimilar as idéias transmitidas como prováveis, já que o próprio humor acarreta uma certa simpatia ao provocar a gargalhada e facilitar a aceitação da mensagem.

As situações cômicas do escárnio provocado sobre as imagens promovem o riso do leitor que ao rir, subjulga-as inconscientemente. Desta forma a sátira diminui e desmistifica o inimigo colocando-o numa situação de inferioridade em relação ao próprio leitor. Ao rir da idéia veiculada, inconscientemente concede-lhe sua concordância <sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> FREUD, 1977, p.24.



Fig. 5. U.S. Navy. **Das Schwarze Korps**. Nuremberg: Dez. 1943.<sup>30</sup>

Marinha Americana

- Hey Jim, o que o Rádio Boston está dizendo?

- q-q-que os japoneses vão ficar com frio em Bougainville...

Trabalhar com o humor é eficiente, pois leva de maneira mais leve e até mesmo dissimulada, a difusão de uma visão de mundo, concebendo um olhar específico sobre as instituições, os atores e as ações sociais, trabalham com o imaginário da sociedade em questão<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> Trad. Livre do autor: "Hello, Jim, woss sagte da eben der sender Boston nur lüge? —d-da-dab aich die Japaner bei Bougainville kalie fübe holen seerden..."

<sup>31</sup> HILLENBRAND, Fritz K. M. **Underground Humor in Nazi Germany 1933-45**. New York: Routledge, 1995.



#### 4. A Caracterização

Independentemente da estratégia escolhida, a mensagem do comunicador deve conter informações que associem a mensagem da peça publicitária à atributos (sejam eles negativos ou positivos) para obter uma mudança na atitude do público-alvo.

De acordo com o estudo de Fishbein e Ajzen<sup>32</sup> (1972 apud OSTROM & BROCK, 1981) o primeiro passo na construção de uma comunicação persuasiva é a seleção de argumentos apropriados, ou seja, os argumentos em evidencia devem estar presentes nas crenças primárias do público-alvo ou devem ser pelo menos conhecidos para influenciar estas crenças.

Como veremos a seguir, o propósito da propaganda nazista era evitar o pensamento, a racionalização sobre a mensagem e condicionar os indivíduos a agirem como massa.

---

<sup>32</sup> FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Acceptance, Yelding and Impact: Cognitive Process in persuasion. In \_\_\_\_\_. **Cognitive Process in persuasion**. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1981. Pg.340.

#### 4.1 O inimigo como agressor

A paranóia geral em uma sociedade em tempos de guerra, forma o quadro ideal para vários tipos de caracterização de inimigos, porém o inimigo como um constante agressor e uma ameaça iminente, foi um dos retratos mais recorrentes na Alemanha entre as décadas de 30 e 40.

Todo indivíduo que faz parte de uma sociedade, tem em seu inconsciente o registro do que é bom/certo e do que é ruim/errado. Partindo do princípio que o inimigo é um agressor por natureza, nada mais normal que sua imagem seja construída em cima de mensagens que recorram ao lado negativo do alvo de guerra, aqui, mais uma vez, como em todas as outras caracterizações, “facilitando” a justificativa do ataque.

A peça abaixo é um panfleto de quatro páginas distribuído pelo governo nazista em novembro 1941, “explicando” porque os judeus daquele momento em diante teriam que usar uma estrela dourada em suas roupas.

Como justificativa para esta nova prática foi usada a teoria da conspiração mundial dos judeus (já explicada ao longo da página 20 deste trabalho), evitando assim que eles se infiltrassem nas esferas públicas e privadas da Alemanha, sem que o povo alemão notasse.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Página 1: “Lembre-se o que os judeus fizeram ao nosso povo” – esta página se refere à primeira Guerra mundial e responsabiliza os judeus por ela. O texto desta página é finalizado com a frase “Agora pela primeira vez os judeus dizem o quê querem: Que a Alemanha morra!”. Página 2: esta página fala sobre a conspiração judaica para dominar o mundo dando supostos fatos verídicos que comprovariam tal. A página se encerra com a seguinte frase: “Os alemães assegurarão que o terrível plano dos judeus nunca se tornará realidade”. E a última página justifica o uso da estrela amarela e finaliza o panfleto com “Com o SEU comportamento você pode garantir que os judeus nunca mais tenham alguma influencia sobre o nosso povo.” Disponível em: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/> acesso em: 15.09.2008 (tradução livre do autor)



Fig. 6. Wenn Du dieses Zeichen siehst. **Panfleto Nazista**. Lipzieg: set.1941.

Segundo Jung, todos nós temos uma parte “má” dentro de nós mesmos (chamada por ele de Sombra), porém só a reconhecemos em nossos inimigos, projetando estas características como pertencentes a ele. Ainda segundo o psiquiatra a paranóia reduz a ansiedade e transfere para o outro todas estas características que não queremos que sejam reconhecidas em nós mesmos<sup>34</sup>.

Para Sam Keen<sup>35</sup> a imagem do agressor é mantida por meio da percepção seletiva e reforço desta imagem, porém este reconhecimento e reafirmação só podem ser feitos se já temos uma imagem pré-concebida do que seria este inimigo ou as características que um inimigo teria.

Tendo em vista que a grande parte da propaganda nazista tem como base acontecimentos passados e que o indivíduo constrói estereótipos em sua

<sup>34</sup> JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos do inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes. Vol.4, 2000.

<sup>35</sup> KEEN, Sam, **Faces of the Enemy**. San Francisco: Harper, 1986. P.16.

mente antes mesmo das crenças pessoais, fica mais fácil de entender a facilidade que a caracterização do inimigo como agressor e sua posterior paranóia tiveram em se infiltrar na sociedade alemã.

A figura abaixo mostra um cartaz da década de 30, no qual a Alemanha é a área em branco, sem armamento de guerra e todos os países a sua volta estão altamente armados. O Pôster ainda traz uma parte em texto explicando que com o tratado do fim da primeira Guerra Mundial<sup>36</sup> a Alemanha foi obrigada a se desarmar e se tornou um alvo potencial para todos os seus vizinhos (que continuaram armados).

---

<sup>36</sup> O Tratado de Versalhes (1919) foi um acordo de paz assinado pelas potências européias que encerrou oficialmente a Primeira Guerra Mundial. O principal ponto do tratado determinava que a Alemanha aceitasse todas as responsabilidades por causar a guerra. Os termos impostos à Alemanha incluíam a perda de uma parte de seu território para um número de nações fronteiriças, de todas as colônias sobre o oceano e sobre o continente africano, e uma restrição ao tamanho do exército, e uma indenização pelos prejuízos causados durante a guerra. A Alemanha também aceitou reconhecer a independência da Áustria. Na Alemanha o tratado causou choque e humilhação na população, o que contribuiu para a queda da República de Weimar em 1933 e a ascensão do Nazismo. Fonte: Wikipedia. Disponível em: < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Tratado\\_de\\_Versalhes\\_\(1919\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Versalhes_(1919))> acesso em: 25.10.2008



Fig. 7. Poster Nazista. Koblenz:1935.

Abaixo vemos uma charge retirada do jornal *Das Reich*, que retrata um diálogo entre Roosevelt e sua esposa. Nele, o presidente Norte-americano é retratado como um mercenário que é capaz de mandar seu próprio povo para a morte, enganando-os com mentiras. Para os nazistas, os americanos estavam nesta guerra à mando de motivos outros que não a “justiça” como eles diziam, mas sim por que os judeus estavam por trás de tudo.

Nesta mesma imagem ainda vemos o conceito de *framing* sendo aplicado. Aqui os nazistas enfatizam as baixas que os americanos estão tendo na batalha, sinalizado pela quantidade de cruzes nesta espécie de cemitério, porém em nenhum momento é dito que os americanos estão avançando e levando vantagem contra os alemães, isso tudo deve ser feito pela inferência do receptor ganhando, assim, maior credibilidade.

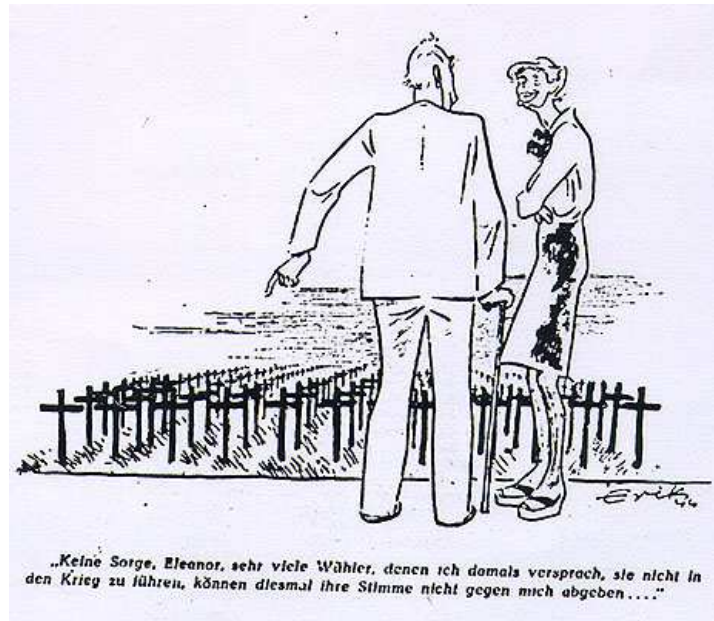


Fig. 8. Presidente. **Das Reich**. Nuremberg: set. 1944.

Não precisa se preocupar Eleanor. Muitos dos eleitores que eu prometi que nunca entraria na guerra, já não podem votar contra mim<sup>37</sup>.

Os líderes nazistas se utilizaram de fragmentos da verdade, às vezes até mesmo exagerando estes fatos, para despertar em sua população o senso de justiça e paranóia. Para as massas, uma vez que estes países estavam sendo hostis com a Alemanha, nada mais coerente a se fazer do que atacá-los de volta, visando à supremacia de seu próprio país.

<sup>37</sup> Trad. Livre do autor: “Keine Sorge, Eleanor, sehr viele Wähler, denen ich damals versprach, sie nicht in den Krieg zu führen, können diesmal ihre Stimme nicht gegen mich abgeben...”

## 4.2 O inimigo como inimigo de Deus

O inimigo do povo alemão era freqüentemente caracterizado como inimigo de Deus. Afirmar para o povo que Deus está ao seu lado, e lutar contra o inimigo para honrar a Deus foi um importante argumento utilizado pelos nazistas no incentivo ao combate. Além disto, nenhuma outra figura do inconsciente popular traduz tão bem o conceito de perfeição quanto Deus.

Durante esta ditadura predominava a intolerância religiosa e nenhuma religião era digna. Segundo Hitler a religião era para fracos, principalmente a católica<sup>38</sup>. Porém nem mesmo a ditadura nazista poderia negar a ajuda de uma instituição tão poderosa quanto a católica, desde que ela não se opusesse a nenhuma medida nazista, ela poderia continuar dentro da Alemanha.

A partir deste argumento, a personificação do inimigo de Deus foi mais um dos métodos usados pelo governo ditatorial da Alemanha, para incutir e reafirmar na cabeça da população o porquê dos judeus serem os inimigos.

Abaixo vemos o jornal alemão *Der Stürmer*<sup>39</sup> de 1943 com a seguinte manchete: “A mobilização do povo” e acima da foto de um rabino judeu os dizeres: “O Satã”. Aqui uma clara alusão ao suposto caráter satânico do povo

---

<sup>38</sup> SNYDER, Louis. Macro-Nationalisms: a history of the Pan-movements. Londres: Greenwood Press, 198\_\_\_\_ in: LIEBEL, Vinicius. **Humor, Propaganda e Persuasão: As charges e seu lugar na propaganda Nazista**. Curitiba: Dissertação de mestrado da universidade Federal do Paraná, 2006. P.35.

<sup>39</sup> Der Stürmer ("O Tempestuoso") foi um semanário nazista publicado por Julius Streicher de 1923 até o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945. Foi parte significativa da máquina de propaganda nazista e era veementemente anti-semita. Em 1938 atingiu a circulação de 437.000 exemplares nas bancas. Fonte disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/Der\\_St%C3%BCrmer](http://en.wikipedia.org/wiki/Der_St%C3%BCrmer)> acesso em: 25.10.2008.

judeu. Se um rabino judeu é nomeado “satã” por um veículo de comunicação de circulação nacional e de caráter, pretensamente, verídico como um jornal, parece óbvio que todos que o seguem, estejam ao seu lado.



Fig. 9. O Satã. *Der Stürmer*. Nuremberg: Fev.1943

Segundo Sam Keen<sup>40</sup> a caracterização do inimigo de Deus tem uma forte simbologia já que se pressupõe que Deus cria e o diabo destrói. Sua forte alusão ao fogo, às armas e às coisas ruins estão implícitas neste personagem. De acordo ainda com o mesmo autor, o grande trunfo em converter o inimigo

<sup>40</sup> KEEN, 1986, p.41.



em um inimigo de Deus está em converter a culpa que geralmente é sentida ao fazer o mal para alguém, em uma coisa boa, uma fonte de orgulho, transformando assassinato em devoção no orgulho gerado por “matar”.

A imagem abaixo foi retirada do livro infantil *Der Giftpilz*, e era usado em algumas escolas na doutrinação das crianças alemãs contra os judeus.



Fig. 10. Ensino. *Der Giftpilz*. Stürmeverlag: 1939.

Quando você vir uma cruz, lembre-se do horroroso assassinato dos judeus em Golgotha...<sup>41</sup>

*Golgotha* é o nome bíblico dado ao lugar que Jesus foi crucificado (em português calvário), sendo assim, o livro correlaciona a imagem de Jesus

<sup>41</sup> Trad. Livre do autor: “Denn ihr ein kreuz feht, dann denft na den grauenhaften mord der juden ouf Golgotha...”

crucificado ao mal que, supostamente os Judeus fizeram ao salvador católico, séculos antes.

Os nazistas mais uma vez se valem de fatos supostamente históricos, para criar mensagens que criem um inimigo e o façam se tornar não um mal privado ou que diga respeito exclusivamente ao terreno da igreja, mas um mal público. Lembrar os cidadãos do ato da crucificação bíblica se torna um ato de civilidade por parte dos comunicadores.

Na história que acompanha a imagem uma família simples, voltando do campo, pára em frente a uma cruz. A mãe então ensina seus filhos sobre os problemas que os judeus causaram ao mundo e como Jesus tentou denunciá-los, e os judeus o torturaram na cruz.

Já que o estereótipo é o conjunto de atributos que se acredita definir ou caracterizar os membros de um grupo social, um povo que é acreditado de ter como líder um comandante com poderes sobrenaturais como este (satã), será estereotipado com a idéia de que precisa ser destruído, pois ele não luta por um motivo digno e sim por influencia de um poder maléfico superior. Qualquer soldado que abata um inimigo como este, estará, por conseguinte, fazendo um favor à humanidade e, portanto não precisará sentir remorso.

Abaixo é retratada a capa do jornal *Der Sturmer* de 1934, a qual acusa os judeus de praticar assassinatos de cristãos para usar seu sangue em rituais religiosos. A manchete é: "Plano de assassinato contra humanidade pacífica é revelado".

Nela vemos uma imagem com dois personagens supostamente judeus, segurando uma vasilha enquanto esta é preenchida com o sangue que esguicha dos pescoços de cadáveres alemães.

Estes dois personagens são retratados com solidéus e enquanto um deles segura esta vasilha o outro empunha uma faca ainda suja de sangue. Ao fundo vemos crucifixos. A representação do judeu com um rosto grotesco, expressão ambígua, nariz em forma de gancho é idêntica à imagem do demônio no folclore cristão.



Fig. 11.Plano. **Der Stürmer**. Nuremberg: Maio.1936

As caracterizações dos inimigos de Deus procuram traços que relacionem o estereótipo com um contexto mitológico racial. De acordo com o folclore anti-semita, o diabo é o criador do povo judeu, em uma tentativa de fazer sua

versão da criação de Deus. Porém o diabo só consegue fazer criaturas desafortunadas<sup>42</sup>.

De acordo com a ideologia nazista racial, os arianos são uma raça saudável, enquanto os judeus não. Das diferenças físicas para as outras diferenças é um passo rápido e fácil. Assim os sentimentos, pensamentos e ações dos judeus são diferentes dos alemães e uma ameaça à moral alemã.

Aqui, como nas outras peças, vemos que a criação do mal personifica o oposto dos ideais mais altos e aspirações mais nobres da civilização alemã. Ela, de maneira não explícita, se afirma como um povo heróico e do lado de Deus, precisando eliminar o mal para limpar o mundo. Estando ao lado de Deus, contra os pecadores, o inimigo deve ser destruído, pois de encontra no caminho de um povo com um destino tão heróico.

Por mais que o governo nazista tenha sido contra a religião católica, e que por conseqüente não teria razão em se caracterizar os inimigos como inimigos de Deus, esta tática foi mais uma das grandes armas para unir o povo e despertar seus mais primitivos sentimentos. Mais uma vez aqui foi enxergada a oportunidade de transformar os judeus em “maus” e os nazistas em “bons.

---

<sup>42</sup> MANN, Erika. **School for Barbarians**. New York: Modern Age Books, 1938. P. 90.

### 4.3 O inimigo como bárbaro

Esta caracterização é geralmente utilizada por inimigos de diferentes origens étnicas. O inimigo retratado como um bárbaro se resume basicamente à ameaça de destruição da cultura do povo “atacado”.

Ele é visto como irracional, grosseiro e negador de um Deus, um retrato de uma cultura menos evoluída, alguns degraus abaixo da evolução humana perante, neste caso, a Alemanha nazista. Este enquadramento do inimigo em algo menos evoluído não chega a ser um não-humano. Inimigos como não-humanos serão tratados mais a frente.

A imagem abaixo foi publicada em uma revista nazista de 1944. O título da peça é “libertadores” e se refere claramente ao inimigo norte americano.



Fig. 12. Liberators. **SS-Storm Magazine**. Nuremberg: 1944.

Nesta imagem podemos ver alguns ícones da cultura norte americana sendo retratados, como a Miss America, o capuz da *Ku Klux Klan*<sup>43</sup>, um LP de música, a bandeira norte americana, um ornamento indígena, o cifrão do dólar, entre outros.

Todos estes símbolos da cultura inimiga estão reunidos em um ser humanóide que atravessa o oceano e destrói uma cidade aparentemente européia. A única cor presente nesta imagem é o vermelho, como uma alusão ao sangue que os americanos estavam derrubando com esta guerra.

Algumas inferências trazidas nesta propaganda que retrata o inimigo como um bárbaro:

- Retratado na figura da “*Miss America*” e do título “*World’s most beautiful legs*”, os nazistas julgam esta sociedade como vulgar e de sexualidade exagerada, atributos que em um contexto de educação católica, centrada na família, não deveria existir. A mulher não deve ser vista como objeto de luxúria e sim como pilar centralizador da família, procriação e educação.
- O uniforme de presidiário, gorro da organização racista *Ku Klux Klan*, luva de boxe e a metralhadora são símbolos de uma opinião que julga os americanos como um povo violento, dominado por esportes violentos,

---

<sup>43</sup> **Ku Klux Klan** é o nome de várias organizações racistas dos Estados Unidos que apóiam a supremacia branca e o protestantismo (padrão conhecido também como *WASP*) em detrimento a outras religiões. Em seu período mais forte, foi localizada principalmente na região sul dos E.U.A., em estados como Texas e Mississipi. Fonte disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ku\\_Klux\\_Klan](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ku_Klux_Klan)> acesso em: 07.08.2008

armas, criminosos e *gangsters*. Tipos de indivíduos que os alemães estavam tentando banir de seu território por meio da eugenia racial.

- A falta de preocupação e descaso dado ao nativo americano (e conseqüentemente ao passado desta nação, valor tão exaltado pela cultura nazista) é retratado por uma *Miss America* seminua usando um ornamento de cabeça indígena.
- O puro materialismo e forte capitalismo, simbolizados por uma máquina de guerra (personagem principal da propaganda) segurando uma sacola de dinheiro e um suposto judeu por trás dela. O sistema financeiro capitalista era associado a tudo de ruim que a Alemanha tinha.
- A falta de consciência da importância de uma raça pura, deixando que a miscigenação ocorra entre as raças arianas e negra entre a população norte-americana, retratado por um casal de negros dançando dentro de uma jaula o *Jitterburg*<sup>44</sup>. Os negros, assim como os judeus, ciganos, russos, etc eram considerados povos menos evoluído e menos humano que o povo alemão. Se uma nação fosse “contaminada” com a cultura e influencia destes povos, ela com certeza regrediria na escala da evolução.
- A influencia da indústria fonográfica na cultura norte americana, tendo aqui um braço da cor negra segurando um LP, clara referencia ao surgimento e desenvolvimento do Jazz. Música feita de improviso,

---

<sup>44</sup> Estilo de música parecido com o Swing. Fonte disponível em: <  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Jitterbug>> acesso em: 22.10.2008

contrariando toda a orientação da escola de música clássica reconhecida pelos alemães como a mais perfeita construção da música<sup>45</sup>.

- O uso indiscriminado do poder armamentista, que aqui surge na figura de um humanóide constituído em sua maioria por armas e que arrasa uma cidade européia.
- A influencia dos judeus na cultura norte-americana com a estrela de Davi na bandeira entre as “pernas” deste ser.

No panfleto abaixo, datado da década de 30, vemos um nazista amarrado ao poste enquanto assiste a um suposto personagem pintar alguém desacordado. Nesta imagem, o personagem caracterizado por traços pretensamente judeus, segura o jornal *Berliner Targeblatt*, tido pelos nazistas como um jornal de caráter pró-judeu, conseqüentemente o homem que está no comando, pintando quem está desacordado, é um judeu.

---

<sup>45</sup> “Adolf Hitler era um admirador da música clássica e tinha como inspiração declarada Richard Wagner. Via em suas óperas e composições embasamento para o cunho heróico e mitológico da cultura alemã(...)”. FRANCHINI, A. S. **O anel dos Nibelungos**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2006. P.19.

“(…) Wagner escreveu textos atacando judeus e era o compositor preferido de Adolf Hitler. Por essa razão, até hoje existem restrições contra a sua música em Israel (...)”. Fonte disponível em: <[http://veja.abril.com.br/020998/p\\_141.html](http://veja.abril.com.br/020998/p_141.html)> acesso em: 06.07.2008





Fig. 13. Die Verfluchten Hakenkreuzler. **Panfleto Nazista**. Nuremberg: 1933

Ainda na mesma charge o personagem desacordado tem em sua camiseta escrito “Alemanha”, personificando o país que está sendo “judiado” por um judeu. Este mesmo personagem (personificação da Alemanha) está atado a uma corrente e um peso que diz “Tratado de Versailles”, fazendo referência ao tratado assinado pela Alemanha no fim da primeira Guerra Mundial. Ainda assistindo ao ato de selvageria está um personagem do exército Frances (claramente das colônias do norte da África) e um policial.

A tirinha abaixo foi retirada de uma revista nazista de 1933 e retrata dois ícones marcadamente americanos sendo abordado por personagens negros e judeus.

É evidente que a imagem retrata a suposta contaminação de uma America que aceitou sem maiores complicações estes dois povos e que agora começa a se arrepender. Aqui os nazistas tentam mostrar que os americanos não estariam tendo tanto problemas caso não tivessem aceito uma raça menos civilizada que eles.

Tanto os negros quanto os judeus parecem caçoar da mãe e do filho americanos que passam desconcertados entre estes dois grupos. É uma clara associação também dos judeus com um povo tido como impuro, os negros.



Fig. 14. America. **Kladderadatsch**. [S.L.]:1936

America para os americanos

O extraordinário aumento na população de negros e judeus está causando dores de cabeça para os mais sensatos americanos.<sup>46</sup>

A capa da revista abaixo, se refere tanto a falta de inteligência do povo norte-americano como a sua barbárie.

<sup>46</sup> Trad. Livre do autor: "The extraordinary increase in the population of negroes and jews is causing headaches for the more established Americans!"



Fig. 15. American. **Lustige Blätter**. [S.L.]:1944

Olha Bimbo as fábricas engraçadas que eles têm aqui na Europa!<sup>47</sup>

A comunicação Alemã, freqüentemente mencionava que os aliados estavam enviando negros ignorantes para destruir as terras repletas de cultura da Europa.

O tema do inimigo bárbaro foi amplamente usado na Segunda Guerra Mundial pelos nazistas. Um paralelo era traçado entre os arianos e os bárbaros. O primeiro sempre retratado em dias ensolarados com saudáveis e fortes arianos, enquanto os inimigos eram sempre uma raça inferior que tinha seu sangue contaminado.

A ameaça da destruição bárbara de tudo que a Europa e mais especificamente a Alemanha tinham conseguido ao longo da sua história, parece ter sido um

<sup>47</sup> Trad. livre do autor: "Look Bimbo what funny factories they have here in Europe!"

eficiente meio de despertar o medo e a paranóia em meio a sociedade alemã. Pouco tinha restado de seu glorioso passado, e agora que o governo nazista se propunha a revitalizar todo este passado e trazê-lo à tona, era infame pensar que estes inimigos poderiam destruir uma parte do senso patriótico alemão.

#### **4.4 O inimigo ambicioso**

Neste tipo de caracterização encontramos um inimigo que não tem limites em sua ambição ou senso de legitimidade e justiça. Segundo Sam Keen (1986), neste tipo de propaganda são encontrados inimigos geralmente caracterizados por personagens que parecem saídos da fase de agressão oral. Eles são retratados engolindo, mastigando, mordendo e babando em suas vítimas.

Diferente de como o povo alemão gostava de se retratar, o seu ambicioso oponente nunca estava satisfeito e não conhecia as fronteiras dos vizinhos, ele era o resultado da exploração de uma classe sobre a outra.

A imagem abaixo nos retrata isto. A matéria de título “demônio do dinheiro” acusa os judeus de todos os problemas econômicos do mundo.

A figura traz um monstro com a estrela de Davi desenhada em seu peito e o cifrão do dólar e da Libra esterlina estampado em seu braço. Atrás um símbolo de porcentagem remetendo claramente ao conteúdo da matéria.

Este ser baba sobre o planeta e enfia suas garras sobre ele, deixando claro a quem ele pertence.



Fig. 16. Judeus. *Der Stürmer*. Nurember: Nov.1937.

A capa do jornal *Der Sturmer* é de 1937, ano que a Alemanha começa a se recuperar da crise pós-primeira Guerra Mundial, por isto este tipo de caracterização além de favorecer o repúdio da população pelo povo judeu, relembra-a de toda a dificuldade que a Alemanha vinha passando e que eles poderiam perder tudo de novo para este povo ambicioso.

O cartaz abaixo faz alusão ao povo norte-americano e foi publicado na Revista mensal *Brennessel*. Aqui um general fala para uma pequena platéia apontando para um céu repleto de aviões, porém ele afirma que ainda tem espaço vazio no ar, então eles devem colocar mais aviões.

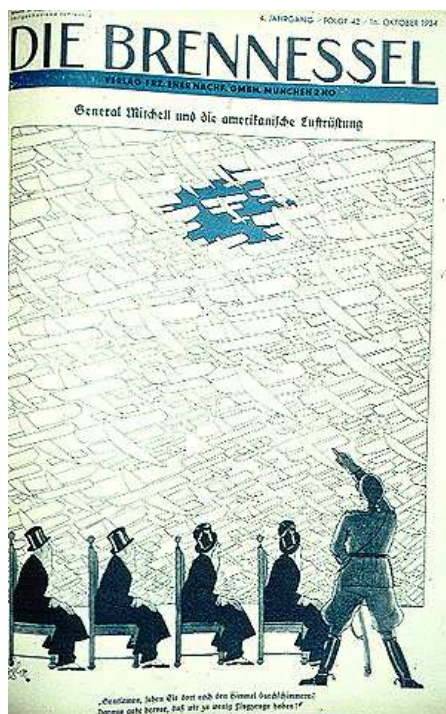


Fig. 17. Força aérea. *Die Brennessel*. Nuremberg: Out. 1934

General Mitchell e a força aérea americana.

Mitchell está dizendo: ‘Senhores, vocês vêem o espaço no céu? Isso é porque não temos aeronaves suficientes.’<sup>48</sup>

A peça é um alusão ao poder armamentista deste inimigo, que com o céu já repleto de aviões, ainda quer colocar mais, preenchendo o pequeno espaço restante.

É interessante destacar que este general está dizendo isto para uma platéia de pessoas vestidas com trajes caros, e cartolas, o quê para a época só poderia ser comprado pela elite, neste caso, os capitalistas.

<sup>48</sup> Trad. Livre do autor: “General Mitchell and the American Air Force.” Mitchell is saying: “Gentlemen, see the spot of sky up there? That’s because we do not have enough airplanes.”

Abaixo vemos um panfleto de 1944 no qual dois soldados mortos em suas trincheiras estão em primeiro plano, e no céu, por trás de um ponto de interrogação vemos um judeu. A peça afirma que toda a guerra, mortes e prejuízos tem como razão os judeus.

Vale a pena ressaltar a fisionomia do personagem principal. Este rosto é formado por traços redondos e nariz curvado, pouco cabelo e um sorriso ambíguo. Se analisarmos a peça sem o texto, ainda é possível concluir que esta figura é de um personagem judeu, pois como está sendo visto, todas as retratações deste povo seguem os mesmos traços fisionômicos.



Fig. 18. Por Detrás da Guerra. **Der Stürmer**. Nuremberg: Maio.1944.



Porque? Qual o propósito deste sangue jorrando? Por trás da cena o judeu ri. Isto faz a resposta clara, eles sangram pelo judeu.<sup>49</sup>

A tirinha abaixo parece inocente, porém se recorre do humor para deixar claro o pressuposto caráter prepotente de um judeu. Nela um senhor, aparentemente judeu, se aproxima gentilmente de um cidadão lhe pedindo permissão para sentar ao seu lado, porém ao sentar-se toma conta de todo o banco sem se importar com a falta de espaço do outro.



Fig. 19. O Judeu decente. **Der Stürmer**. Nuremberg:Julho.1936.

Aqui, discutindo mais uma vez a representação do físico judeu, eles são geralmente retratados como gordos, remetendo à uma época de dificuldades, na qual apenas pessoas ricas conseguiam comer a ponto de fartar-se. Além disto ele fuma um charuto, outro artigo de luxo para a época. A soma destas

<sup>49</sup> Trad. Livre do autor: Why, for what purpose is the blood flowing? Behind the scenes, the Jew grins. That makes the answer clear: They bleed for the Jews.

características leva o leitor a inferir que os judeus tomaram conta de tudo que os arianos deixarem, basta estender uma mão para que eles se aproveitem da situação.

Além de peças impressas, a produção de filmes com mensagens de cunho racista foi um recurso recorrente durante os anos da ditadura nazista. Estas propagandas políticas, disfarçadas de filmes, visavam gerar reações negativas, incitando o ódio e o desprezo aos inimigos e principalmente aos judeus. Eles apareciam no cinema como destruidores do “povo”, na figura dos conspiradores, dos banqueiros desonestos, dos capitalistas inescrupulosos, de vermes, entre outros.

O primeiro deles, *Die Rotschilids* (os Rotschilids, 1940), mostrava como os judeus da família Rotschilids tiraram proveito financeiro das guerras napoleônicas e com as discórdias entre as nações européias.

Abaixo vemos uma charge direcionada aos americanos retirada do jornal *Das Schwarze Korps*, e seu suposto descaso com as vidas que estão em jogo no campo de batalha. Eles se preocupam com o dinheiro e não com os soldados que estão morrendo por causa deles.

O casal traz traços faciais animais e desproporcionais, visando o distanciamento dos traços do povo alemão. Além disto Eleanor Roosevelt está com um colar de estrela de Davi em evidencia, chapéu e jóias, relacionando o poder monetário à escolha religiosa.



Fig. 20. Das Geschäft. **Das Schwarze Korps**. [S.L.]: Dez. 1943.

#### O negócio da morte

Roosevelt está lendo a lista de obituários do jornal, sua esposa Eleanor pergunta: ‘perdemos muitos dólares queridos?’ e ele responde ‘não se preocupe querida, estamos pagando apenas em vidas humanas.’<sup>50</sup>

A próxima imagem foi retirada de um livro supostamente infantil e é uma imagem, dentre várias deste livro, que retrata um judeu capitalista ambicioso. Como a maioria dos judeus retratados na propaganda nazista, este também é gordo, com o nariz oblíquo e rosto bem redondo. Este personagem senta em frente a um banco e em cima de um saco de dinheiro. Espalhadas pelo chão

<sup>50</sup> Trad. Livre do autor: “Das Geschäft MIT dem tode. Haben wir schos viel dollars verloren, Delano. Unberorgt, Eleanor, wir berahlas ja nu mit menschenleben.”

estão moedas, uma coroa de rei de um lado e uma cartola do outro. Em sua mão um livro com o símbolo da estrela de Davi.

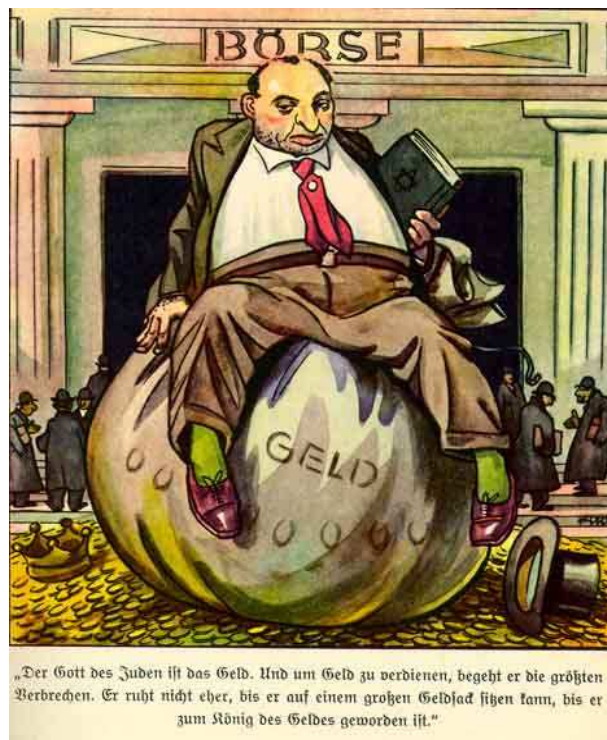


Fig. 21. Der Gott Des Juden. **Der Giftpilz**. Sturmverlag: 1938.

Dinheiro é o Deus dos judeus.

Para ganhar dinheiro ele comete os piores crimes. Ele não vai descansar até que ele possa sentar em uma gigante sacola de dinheiro e tenha se tornado o rei do dinheiro.<sup>51</sup>

A história por trás da imagem é de uma criança e sua mãe que conversam em sua humilde cabana sobre como os judeus são indiferentes ao sofrimento

<sup>51</sup> Trad. Livre do autor: "Der gott des Juden das geld. Und unt geld zuverdiene, begeth er die groften berbredjen. Er ruth nidyt eher, bi ser auf einem groken Geldjad liken iann, bi ser zum stönig der geldes geworden ijt.

alemão, como eles só pensam em dinheiro e como são criminosos. O parágrafo abaixo foi tirado desta história:

Sim meu filho, este é o judeu! O Deus deles é o ouro. Não tem crime que eles não cometeriam para consegui-lo. Ele não tem descanso enquanto não consiga sentar no topo de um saco de dinheiro, ele não descansa até virar o rei do dinheiro. E com este dinheiro ele vai tornar todos nós escravos e vai nos destruir. (BAUER, 1936. P.6)

Falar de ganância para uma população que estava arrasada, era nada mais nada menos do que um terreno perigoso. Traduzir toda a miséria deste povo em imagens e dar nome aos causadores de todo este sofrimento, com certeza influenciou e muito para que as massas alemãs tomassem o lado do partido nazista.

Estes por sua vez tomaram para si o papel de alertadores do povo alemão, detentores da verdade, e por último, heróis por combaterem inimigos tão ambiciosos quanto os acima mostrados.

#### 4.5 O inimigo como estuprador/sedutor

Aqui, com o intuito de evitar o “risco” da miscigenação com os sangues não puros, os nazistas trouxeram a pauta de discussão o perigo que moças desatentas corriam ao lado do inimigo. Neste tipo de propaganda o inimigo é mostrado como o destruidor da maternidade, que ameaça a sagrada Madonna, muitas vezes não é a mulher como símbolo sexual que é ameaçada, e sim a guardiã do lar, da família e do futuro alemão.

As mulheres arianas eram puras demais para achar o inimigo de alguma forma atraente, por isso precisavam ser protegidas das paixões não civis deles.

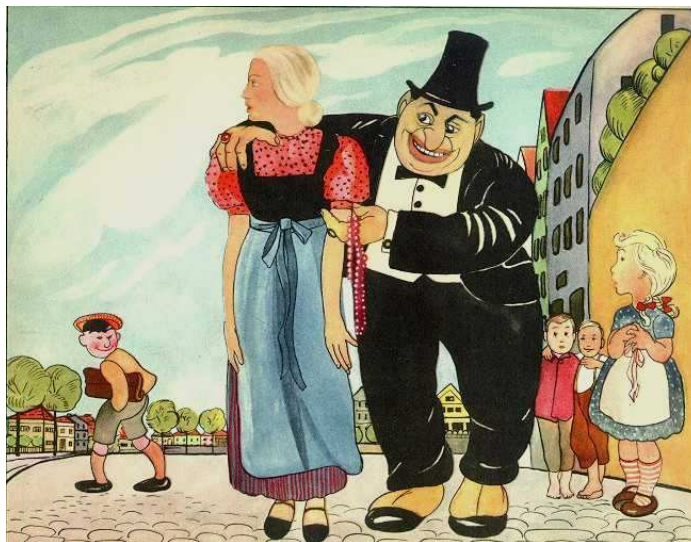


Fig. 22. O Judeu. **Der Giftpilz**. Nuremberg: 1936.

Mas que criatura é o judeu... nem mesmo de suas próprias mulheres ele gosta. Ele acha muito bom compartilhar das esposas alemãs, pode apostar! Olhe para o judeu e a menina aqui ao lado e compare-o com a senhorita alemã. Ele parece uma figura boa agora! É melhor

ele deixar as garotas alemãs em paz! Tente suas próprias judiazinhas!<sup>52</sup>

Aqui o judeu, obviamente mais velho e mais rico que a alemã, tenta seduzi-la mostrando um colar de pérolas. A alemã parece preocupada em segui-lo, porém continua indo.

Nesta figura fica claro a diferença nos traços do povo ariano e do povo judeu. A Alemã retratada (assim como as crianças em segundo plano) tem traços delicados, cabelo claro, tom de pele rosado e está vestida com trajes simples, de camponeses alemães. Na mesma imagem vemos um judeu usando sua cartola e trajes sociais (símbolos de riqueza), de traços grosseiros e formas arredondadas.



Fig. 23. Inge. Der Giftpilz. Nuremberg: 1936

<sup>52</sup> Tradução Livre do autor: "What a creature is the Jew. Not even his own women he likes. To share himself a German wife He thinks just cute. You bet your life! Look at Jew and girl right here: 'Tis sure he can't be thought her peer! Compare him with this German Frau. He cuts a pitiable figure now! I would the Jew had sense to own He'd best leave German girls alone. Try his own "kalle" instead."

Inge visita o doutor judeu

Dois olhos criminosos olhando por trás de óculos... e os lábios gordos sorriem.<sup>53</sup>

O filme Jud Sub (“Judeu Suss”, 1940), dito pelos nazistas como baseado em fatos reais, contava a historia de um ministro de finanças do século XVIII, sedutor de mulheres, explorador do povo que por meio do dinheiro e da posição de prestígio, havia não só conseguido usurpar o poder no condado de Wurtemberg, mas também causado o suicídio de uma jovem ariana após violentá-la.



Fig. 24. Jud Sub. Cartaz de filme. Nuremberg: Nov.1940.

A mulher na sociedade alemã deste período é tida como a mãe que ansiosamente espera o filho voltar da guerra, ou a filha que precisa que o

<sup>53</sup> Trad. Livre do autor: “Sinter bem Brillengläfern funfein zwei Berbrecheraugen und um die wulftigen Lippen pfielt ein grinfen.”



inimigo seja destruído para que ela não corra perigo. Em ambos os casos ela é sempre um ser puro e ingênuo. O alvo destas propagandas não é, obviamente a mulher, e sim o homem, aquele que efetivamente vai para a guerra e tem que encarar o inimigo, aquele que precisa proteger o futuro da nação alemã das garras de um inimigo cruel.

#### 4.6 O inimigo como não-humano

Se fossemos desenhar uma escala de níveis de desumanização, a caracterização que analisaremos agora, com certeza, estaria em último lugar.

Este tipo de propaganda levava o inimigo a um estágio de animal irracional, perigoso, com instintos malignos, que justificava moralmente o assassinato deste inimigo pelas tropas nazistas

Na imagem abaixo, vemos um grande destaque para a cor vermelha (muito usada nas propagandas nazistas) e uma imagem que mostra uma faca passando pela cabeça de uma cobra.

Esta cobra é identificada como o povo judeu (evidenciado pela estrela de Davi na cabeça do animal). Saindo do meio do corpo da cobra vemos os dizeres: corrupção, prostituição, crime, roubos, traição, inflação, desemprego, guerra, mentiras e marxismo. Uma clara alusão ao que o povo judeu, segundo os nazistas, escondia dentro de si, e que só por meio da violência é que eles poderiam ser parados.



Fig. 25. Cartaz eleições nazistas. Nuremberg: Set. 1930

Os primeiros seres considerados inferiores foram os judeus. Todas as representações cinematográficas de judeus colocavam o espectador de personagens maldosos, feios, demoníacos e animais. Imagens como essas eram elaboradas para reforçar a mentalidade anti semita alemã ressaltando a necessidade de exclusão dos judeus da Alemanha.

Esta é a capa de um livro infantil chamado “Os cogumelos envenenados”. Mais uma vez é visto a desumanização completa dos judeus, os traços tão característicos do estilo de retratação nazista.

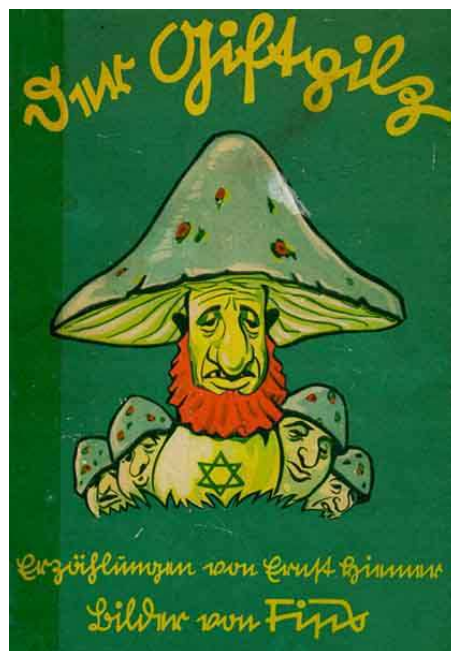


Fig. 26. Capa do livro **Der Giftpilz**. Stürmeverlag: 1938

A história é de 1938 e, é sobre uma mãe que passeia por uma floresta muito bonita com seu pequeno filho, e ao longo do caminho ela vai explicando como reconhecer e separar os cogumelos bons, dos ruins. Em meio a esta conversa, várias menções ao povo judeu são evidenciadas.

A estrela de Davi, assim como caracterizava os judeus no seu dia-a-dia (coloca em suas roupas) em imagens seu uso também é freqüente. O símbolo da estrela de Davi traz uma séria de informações que vinham sendo acumuladas ao longo de toda a ditadura nazista e justamente por este ênfase o governo de Hitler a usava para buscar freqüentemente estas informações no subconsciente da população.

Por meio destas representações o conteúdo ideológico do discurso visual racista ali implicitamente enunciado é passado. Enfim, o enunciador das imagens, ao subtrair da figura o dorso, obtém o efeito desejado de subtrair-lhe também a condição humana, para compará-lo aos fungos que contaminam os arianos desavisados.

No cartaz abaixo vemos um verme sobre o globo terrestre, porém não há nenhuma menção sobre quem é este inimigo. Apenas sabemos que ele tem o objetivo de dominar o mundo e apesar de vermes não terem nariz, este tem um de tamanho desproporcional ao seu corpo.

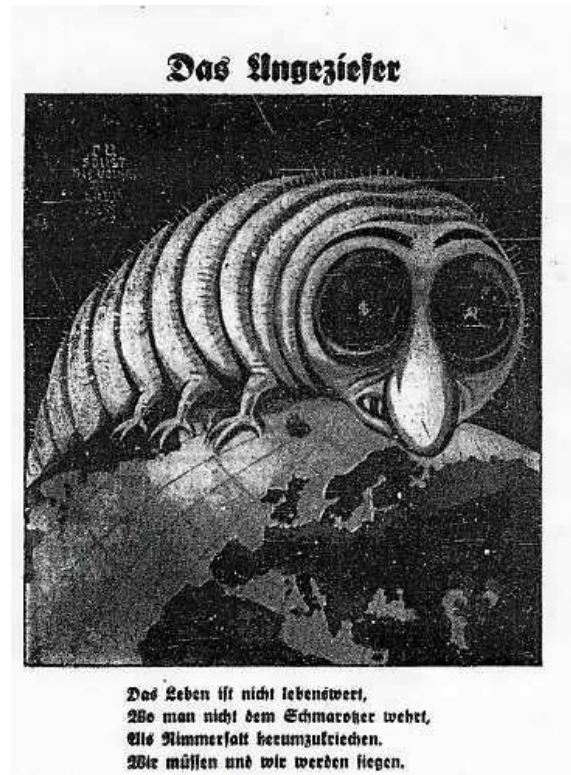


Fig. 27. Das Ingeziefer. **Der Stürmer**. Nuremberg: Set. 1944

#### Verme

Não vale a pena viver a vida quando um o faz e não resiste ao parasita, Nunca satisfeito enquanto ronda por aí. Nós temos e vamos vencê-los!<sup>54</sup>

O cartaz é de 1944 e a sociedade alemã já vinha, há algum tempo, convivendo com este tipo de representação sobre o povo judeu, e fica fácil para qualquer indivíduo chegar a conclusão que este ser é um judeu.

Com um discurso visual que nivelasse o inimigo com um inseto, verme, fungo, vírus, etc, ficava mais fácil propor ao leitor uma não identificação com a figura

<sup>54</sup> Trad. Livre do autor: "Das leben fit nicht lebenewerl, lho man nicht dem echmaroher wehet, ells himmerfalt herumzulciechen.

representada, subentendendo a inferioridade deste povo perante a população ariana era muito maior.

O *Der Ewige Jude* (“O judeu eterno”, 1940) foi utilizado como documentário educacional, sobre os problemas do judaísmo internacional. O filme se propôs a mostrar a verdadeira essência dos judeus, escondida “por detrás de suas máscaras”. Além disto o filme descrevia a infiltração judaica na sociedade, política e cultura alemã, enfatizando seu caráter errante e comparando os judeus aos ratos marrons, que também se espalhavam pela Europa.

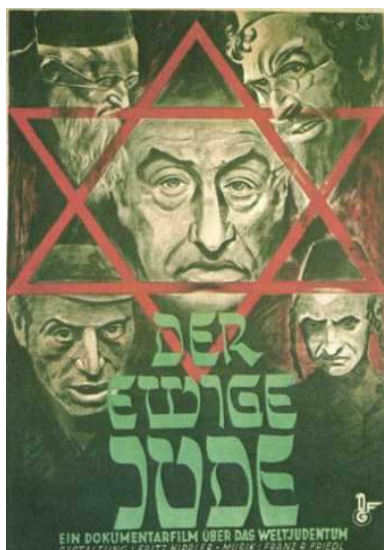


Fig. 28. Der ewige jude. Cartaz de filme. Nuremberg: Nov.1940.

O inimigo, assim como um germe, é um agressor exterior que irá tomar conta de todo o “organismo” caso não seja combatido. Portanto há aqui uma permissão para seu extermínio, assim como nas caracterizações anteriores,

porém mais óbvia já que há um completo distanciamento da imagem do inimigo como humano.

Mais uma tática usada para que o exército e a opinião nacional não sentissem pena do inimigo.

## **Estudo de caso**

### **5. A propaganda Norte Americana no período da Segunda Guerra Mundial**

Até o momento foi estudada a propaganda referente ao inimigo no contexto alemão da Guerra. No entanto, agora, como um estudo de caso visando uma comparação com o lado oposto, será citada a propaganda dos Estados Unidos durante o mesmo período.

Nos Estados Unidos a propaganda era responsabilidade do Departamento de Informações de Guerra, que se encarregou pela divulgação dos esforços de guerra e órgão de censura de informações.

Assim como na Alemanha nazista, os Estados Unidos visaram como público-alvo a grande massa, se utilizando de panfletos, cartazes, rádio, cinema entre outros, espalhando por meio destes veículos a justificativa de guerra.

Os propagandistas alemães tinham em mente a comoção das massas, sua união para fazer a diferença contra os inimigos. Achavam que informando a população sobre as “reais” ameaças que eles significavam, seria mais fácil bani-los do contexto nacional. As peças não convocavam o indivíduo a fazer a diferença no combate no campo de batalha.

Na Alemanha os inimigos eram retratados na sua “verdade” mais crua, para que qualquer pessoa os reconhecessem e os discriminassem ou denunciassem para o governo. Sua repugnância e ameaça iminente era comumente alardeada por toda parte para que as massas se tornassem cientes. Porém acima disto tudo, o governo nazista era o principal ator deste



contexto, se responsabilizando por eliminar tais ameaças e se colocando como protetor da população.

A propaganda norte americana, tinha no combate e na identificação do inimigo objetivos secundários. Primeiro justificavam a importância desta guerra, e seus benefícios, depois orientavam a população em como racionar comida e combustível, e por último, para manter todos alertas e motivados geravam o perigo da espionagem, resultando em uma paranóia nacional. Apenas após o cumprimento destas premissas básicas era que a propaganda se preocupava com a caracterização do inimigo (vemos isto pela diferença de quantidade de material encontrado sobre os assuntos). Um cenário que destacava uma proposta de autonomia do indivíduo e seu dever cívico (na maioria das vezes, representado pelo sentimento de culpa).



Fig. 29. Wilt not waste. Cartaz **War advertising Council**. Washington: 1942.

Talvez o motivo para esta constatação seja justamente a observação de Christopher C. Thomas (2007) que diz que países que estavam perdendo ou estavam em desvantagem na guerra, tinham em suas propagandas um apelo mais negativo (como ódio e medo) enquanto os países que tinham uma melhor perspectiva baseavam suas mensagens em apelos mais positivos (como patriotismo, dever e engajamento).

É importante enfatizar que o governo colocava nas pautas de discussões populares estes assuntos, mas colocava o indivíduo como ator principal deste combate, fazendo com que ele se sentisse parte ativa da construção e conseqüente vitória da causa.

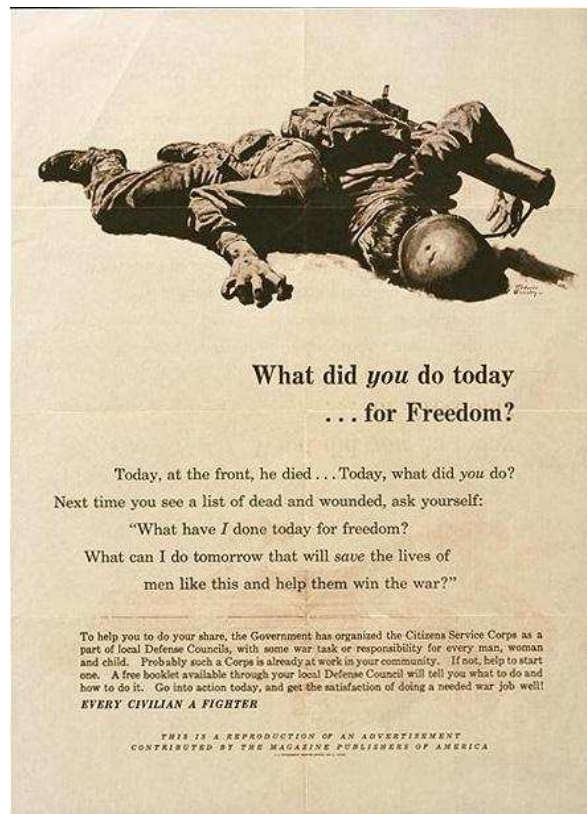


Fig. 30. Wilt not waste. Cartaz War advertising Council. Boston: 1943.

O que você fez hoje pela liberdade? Hoje no fronte ele morreu... O quê você fez? Da próxima vez que ver uma lista de mortos e feridos, se pergunte: O que eu fiz hoje pela liberdade? O que eu posso fazer amanhã que irá salvar a vida de homens como este e ajuda-los a ganhar a guerra?<sup>55</sup>

O sentimento de paranóia foi vivenciado por ambos os países. A comunicação nazista objetivou a união da sociedade em busca da paranóia nacional (a ameaça do povo judeu), justificada pela ameaça às próximas gerações, à hegemonia alemã, ao povo ariano, resumindo aos objetivos nazistas que supostamente tinham tirado a Alemanha da recessão.

Já o senso de paranóia americano era justificado pelo perigo que os soldados, defensores da democracia e libertadores dos povos oprimidos, enfrentavam no campo de batalha.



Fig. 31. Loose Lips. Cartaz **War advertising Council**. Maryland: 1942.

<sup>55</sup> Trad. Livre do autor: "What did you do today for freedom? Today, at the front, he died. Today, what did you do? Next time you see a list of dead and wounded, ask yourself: What have I done today for freedom? What can I do tomorrow that will save the lives of men like this and help them win the war?"

Lábios frouxos podem afundar navios

No cartaz abaixo vemos uma mão masculina com um anel nazista segurando uma cruz de ferro (condecoração de soldados alemães) supostamente a ser dada por cidadãos que “passarem” informações aos inimigos. O cartaz fecha a mensagem com uma recomendação clara ao receptor que qualquer assunto sobre estratégia de guerra não deve ser discutido com ninguém, pois estas informações podem ser perigosas para o exército aliado.

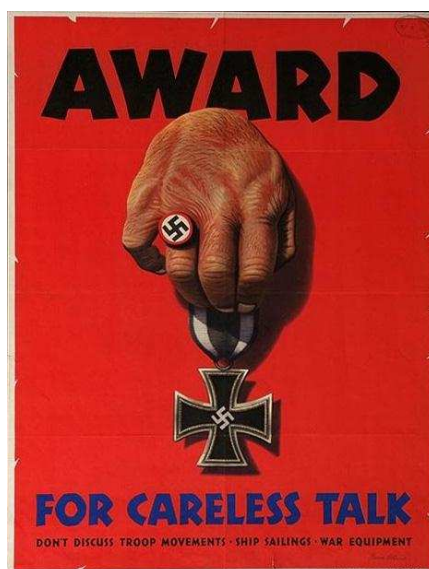


Fig. 32. Award. Cartaz **War advertising Council**. Washington: 1944.

*Prêmio por conversa sem cuidado. Não discuta movimento das tropas, partida de navios ou equipamentos de guerra.<sup>56</sup>*

Na peça de propaganda abaixo vemos a imagem do Tio Sam (personificação do país norte-americano) com a mão nos lábios em sinal de silêncio. A

<sup>56</sup> Trad. Livre do autor: “Award for careless talk. Don’t discuss troop movements, ship sailings, war equipment.”

recomendação é a mesma que o cartaz anterior, porém estes cartazes foram veiculados em datas diferentes e com símbolos fortes do inconsciente americano.

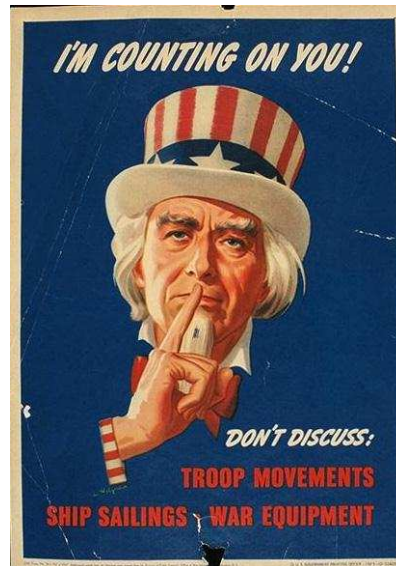


Fig. 33. I'm counting on you. Cartaz War advertising Council. Washington: 1943.

Estou contando com você. Não discuta movimento das tropas, partida de navios ou equipamentos de guerra.

Enquanto o povo alemão era completamente voltado para sua proteção contra os inimigos, evidenciando como os inimigos eram maus, caracterizando-os em vários níveis de desumanização, mostrando como a Alemanha estava correta em se comportar daquela forma e os inimigos estavam errados, os comunicadores americanos tinham outros objetivos em suas mentes.

Após a crise de 29 parece que a guerra veio em um momento bastante oportuno. Este conflito contra os alemães trouxe o reaquecimento das indústrias bélicas fazendo a máquina capitalista voltar a rodar, e em nenhum momento foi omitido que era esta uma grande oportunidade para os Estados Unidos durante a guerra. Após sua entrada na guerra, recém saídos de uma

recessão, o País não tinha fundos suficientes para atacar em várias frentes de uma guerra, o governo teve que incentivar a participação da população monetariamente.

Além dos tons mais positivos e otimistas na propaganda, a população era convidada a fazer parte do desenvolvimento do país, a utilizar um momento “ruim” como uma guerra para fazer o país crescer.

Este cartaz mostra um soldado teoricamente recebendo notícias de seu país nativo (Estados Unidos) e feliz com elas. Ele pode até mesmo enumerar em sua mão quantos benefícios estão sendo gerados com a guerra, é forte a alusão sobre o desenvolvimento do mercado e a geração de empregos devido ao momento em que estão passando.



Fig. 34. Good News. Cartaz War advertising Council. New Jersey: 1942.

Boas notícias de casa: Tanques, aviões, armas e navios. Mais produção.

Englobando a indústria e a vitória econômica, as peças encorajavam os trabalhadores a trabalhar mais, mais rápido e tirar menos dias de folga.

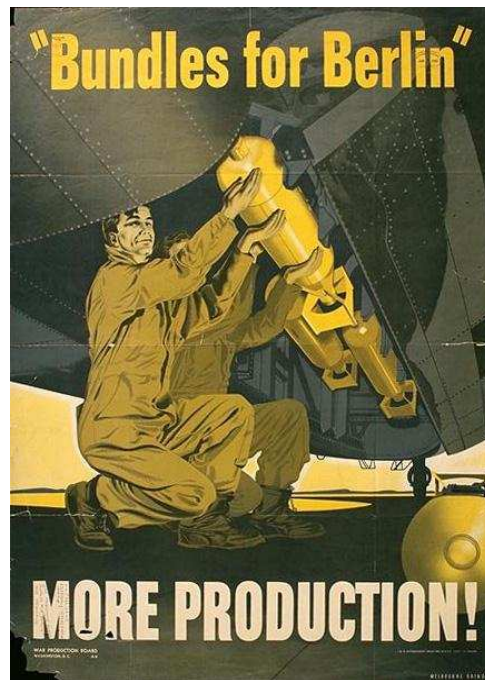


Fig. 35. Bundles for Berlin. Cartaz War advertising Council. Washington: 1942.

“Encomendas” para Berlin! Mais Produção!

A entrada dos americanos na 2ª Guerra foi um fator absolutamente decisivo para a vitória dos Aliados uma vez que toda a Europa já se encontrava cansada e abatida com os anos anteriores de conflito. A guerra parecia tão ganha para os Norte-Americanos, que sua comunicação era toda voltada para slogans de incentivo de desenvolvimento da indústria, de empregos que ela gerava e do sentido patriota que uma guerra significava.

Foram minoria as peças de tom negativo, e geralmente quando usadas atacavam os países inimigos e o possível sentimento de culpa que um indivíduo poderia sentir caso não colaborasse com a guerra.

A iniciativa privada teve grande participação no incentivo às comunicações sobre mais produção. Trabalhadores empenhados em ganhar a guerra, significava além de mais bombas, tanques e armas em uso, mais fábricas lucrando em grande escala.

A Alemanha também teve a iniciativa privada por trás de sua propaganda (como Mercedes, BMW, etc), porém a diferença é que os Estados Unidos abraçaram o conceito capitalista tornando-o uma ferramenta de vitória, enquanto a Alemanha não chegou a associar a imagem direta destas empresas ou de suas produções com benefícios que a Guerra poderia gerar para o desenvolvimento do país.

As caracterizações do inimigo, além da presença em meios de comunicação usuais como jornais, revistas e pôsteres, tiveram forte participação também com as mensagens lúdicas, que envolviam principalmente a indústria do entretenimento.



## 5.1 A indústria Cultural

As criações de Disney participaram de vários longas e curtas-metragens de animação como propaganda de guerra, A Face do Führer, estrelada pelo Pato Donald, ganhou um Oscar em 1943 de melhor desenho animado.



Fig. 36. The Führer's face. Flórida: 1943.

Já os grandes super heróis dos gibis ganharam popularidade combatendo inimigos nas capas de suas revistinhas. Como o Gibi do Capitão América que foi um dos primeiros a trazer histórias mais engajadas na luta contra o nazismo e inspirou inúmeras imitações. Durante a 2ª Guerra se tornaram comuns gibis que traziam capas com os heróis socando ou ridicularizando os ditadores do Eixo.



Fig. 37. Capa do gibi número 1 do Capitão América: 1941.

Walter Lippman (1922) inaugurou a exploração das técnicas de propaganda, argumentando que a manipulação de populações era necessária para administrar formalmente sociedades democráticas, guiar a opinião pública às direções favoráveis àqueles no poder. Em contraste, Estados "totalitários" confiavam menos na propaganda, neste sentido refinado, voltando-se antes para o comando, a cerimônia e a catarse<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> LIPMAN, Walter. **Public Opinion**. Nova York: Simon and Schuster, 1922.

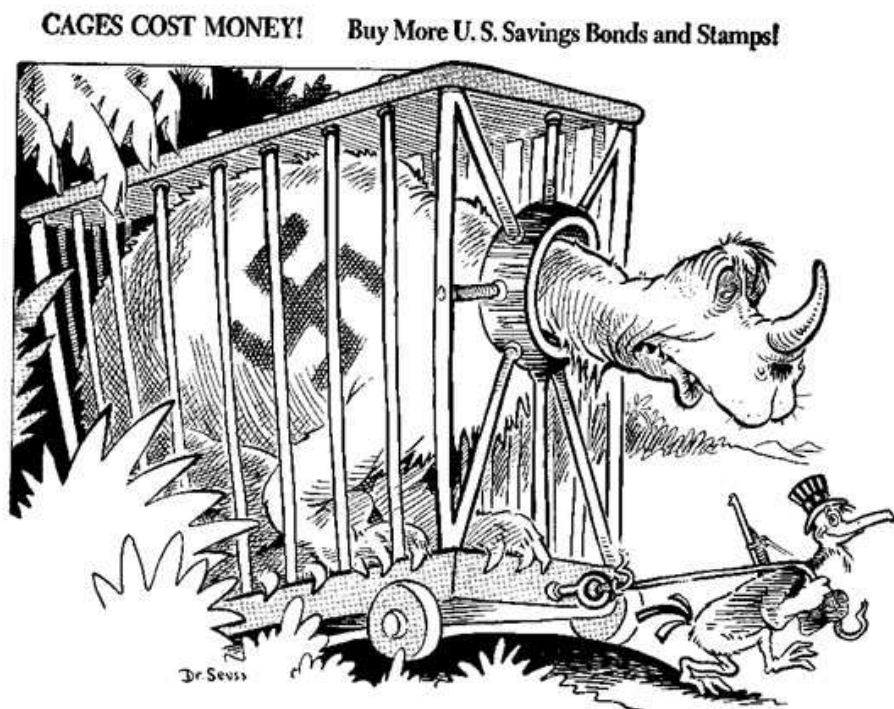


Fig. 38. Dr. Seuss go to war. **Livro infantil**. Nova York: 1943

A representação do exército heróico e dos inimigos também tiveram grande importância para a indústria cinematográfica de Hollywood, com filmes como “*Objective, Burma!*”(1945), “*The story of G.I. Joe*” (1945), “*The Nazis strike*” (1943) , “*Prelude to war*” (1943), entre outros. É interessante destacar que os alemães não eram tão maus nos filmes americanos, mas eram inimigos da democracia, mantendo seu povo sob severo regime<sup>58</sup>.

<sup>58</sup> PEREIRA, Wagner. Cinema e propaganda política no Fascismo, Nazismo, Salazarismo e Franquismo. Curitiba: Ed.UFPR, 2003. P.101-131.



Fig. 39 Objective Burma. Cartaz Filme: 1945.

A seguir Demonstra-se como o governo norte-americano estimulou a construção do estereótipo inimigo na mente de sua população. Uma comparação, por meio da propaganda, entre duas nações antagônicas (Estados Unidos e Alemanha), porém que se utilizaram da guerra para crescer economicamente e hoje são duas das maiores potências do mundo.

## 5.2 O uso do humor

O uso do humor também foi feito nos Estados Unidos para desacreditar o inimigo, torná-lo menos perigoso do que a opinião popular achava.

Aqui, vemos a imagem de Hitler em situação cômica, sem calças e apenas de cuecas. Uma brincadeira é feita com a palavra em inglês “paints” que é similar a “panzers”, arma de combate alemã.



Fig. 40. Panzers. Cartaz War advertising Council. Boston: 1944.

Vamos pega-lo com os “panzers” no chão! Nós vamos se continuarmos mantendo eles atirando!

Assim como na Alemanha Nazista, em peças de apelo humorístico, o centro destas caracterizações eram sempre os inimigos e não os líderes dos países de origem das charges.

Aqui o inimigo se torna algo tão ridículo que no imaginário popular, por alguns instantes, se torna difícil acreditar que ele possa de fato significar tamanha ameaça<sup>59</sup>.

Curiosamente grande parte do material humorístico encontrado se referia aos nazistas e mais especificamente ao seu líder, Hitler. A Alemanha foi mais comumente caracterizada em tom satírico do que em tom de ameaça.



Fig.41. Bem na cara do Fuehrer. **Phoenix Gazzete**. Phoenix: 1945.

Charge de menção à exigência de rendimento da Alemanha por parte dos Aliados.

<sup>59</sup> BERGSON, Henri. O Riso. São Paulo: Martins Fontes, 2001. P. 4. In LIEBEL, Vinicius. **Humor, Propaganda e Persuasão: As charges e seu lugar na propaganda Nazista**. Curitiba: Dissertação de mestrado da universidade Federal do Paraná, 2006. P.52

### 5.3 A caracterização

A caracterização norte-americana do inimigo no período da segunda guerra mundial seguiu quase os mesmos padrões encontrados na propaganda nazista.

Os inimigos eram retratados como diferente de “nós”, muitas vezes muito menos do que humanos, portanto, muito mais fáceis de combater.

Os alemães eram sempre retratados por meio de cores escuras, fumaças, sombras, porém nunca tão próximos quanto os japoneses. Os nazistas parecem ser mais criticados por sua ideologia e ditadura, enquanto os japoneses, talvez pelo ataque a *Pearl Harbor*, sejam os reais inimigos, os violentos, a ameaça muito próxima.

Os japoneses eram sempre chamados ou caracterizados como de cor amarela. Segundo Anthony V. Navarro<sup>60</sup> até a revista *The New York Times* (1941) se referiu aos japoneses como “*the yellow bastards!*”. A revista ainda contribuiu ao escrever uma matéria “explicando” como os japoneses mantinham suas tradições selvagens até hoje.

Ainda segundo o mesmo autor, uma visão comumente dividida não só pelos americanos mas também pelos aliados é que os japoneses eram uma raça sub-humana e inferior.

Hitler e seu império, talvez considerados o cérebro do Eixo, eram mais usualmente retratados em cenas cômicas que denegrissem sua imagem.

---

<sup>60</sup> NAVARRO. Disponível em: < <https://www.msu.edu/~navarro6/srop.html> >. acesso em 15.08.2008.

### 5.3.1 O inimigo como agressor

O pôster abaixo é um dos mais famosos da propaganda americana na Segunda Guerra Mundial. Ele foi veiculado logo do início da entrada dos EUA na Guerra e precisava passar para a população a necessidade desta ação, e que por mais que a ameaça parecesse distante e em outro continente ela poderia se aproximar rapidamente.

Aqui um grupo de crianças aparentemente patrióticas brincam em seu quintal enquanto uma sombra da suástica parece encobrir o céu deles. É interessante lembrar que o retrato de crianças também pode ser interpretado como o futuro de uma nação.

O receptor da mensagem é persuadido a entender que comprando ações de guerra, ajudando o país a financiá-la, estas crianças, assim como muitas outras poderiam ficar seguras.

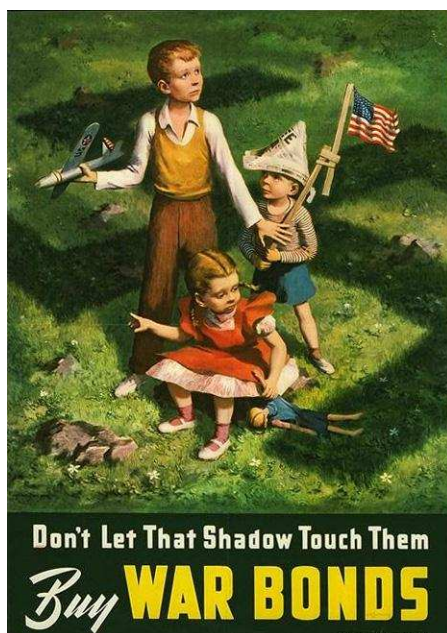


Fig. 42. Sombra. Treasury Department. Washington, DC: 1942.



No pôster abaixo vemos um japonês ameaçando uma suposta americana de traços angelicais, enquanto o inimigo é retratado com uma faca e postura cruel.

Não há melhores explicações do porquê desta ameaça, tão inesperado quanto o ataque a *Pearl Harbor*, o que pode tornar a ameaça/imagem ainda mais aterrorizante. A mensagem passada é que comprando ações de guerra, ou seja, financiando o país, o povo estará evitando este tipo de ameaça.



Fig. 43. Horror. Cartaz **Office civilian Defense**. Washington: 1944.

Não deixe esta sombra encostar neles. Compre ações de guerra. Mantenha este perigo longe da sua casa. Invista 10% em bombas de Guerra. Reforce nossas batalhas no céu.

Diferentemente do que ocorreu na propaganda Nazista, o inimigo caracterizado como estuprador aqui será classificado como “agressor”. A imagem do inimigo como violentador, traz uma preocupação diferente da dos alemães. Para esta explicação, a imagem abaixo foi pega como exemplo:

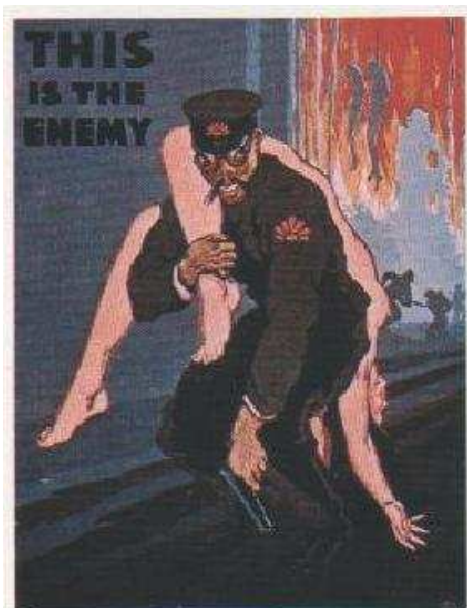


Fig. 44. Inimigo. Cartaz **War Dept. Bureau of public relations**. Washington: 1944.

Aqui é possível ver uma pessoa aparentemente japonesa, caracterizada de forma sub-humana, andando como um primata e com uma mulher supostamente vítima de estupro. Uma vítima que obviamente não é da mesma nacionalidade que o agressor.

A caracterização do inimigo como estuprador parece não ter o mesmo apelo que na propaganda nazista. Aqui ele é caracterizado mais como um agressor, a mulher não tem seu rosto ou história revelados, nem é evidenciado como ela

caiu nas garras do inimigo. Ele é apenas um ser não humano que cometeu um ato hediondo assim como tantos outros.

Além disto a recorrência à violência à mulher era muito maior no governo nazista do que no norte-americano, talvez porque as mulheres precisavam assumir o papel dos homens nos Estados Unidos, precisavam ir para a linha de produção e segurar o país em pé, um apelo muito diferente do que das detentoras da educação familiar e da ingenuidade como mostrado na Alemanha.

### 5.3.2 Inimigo como bárbaros

Assim como evidenciados pelos estereótipos criados na propaganda Nazista, um povo bárbaro para os norte-americanos eram aqueles que destruíam as culturas.

No pôster abaixo fica clara a referência. Os Nazistas são retratados em volta de uma fogueira, queimando livros, o legado de toda uma nação e sua fonte de questionamentos e aprendizados. Um ato revoltante para uma nação que se auto denominava “nação livre” e “nação democrática”.

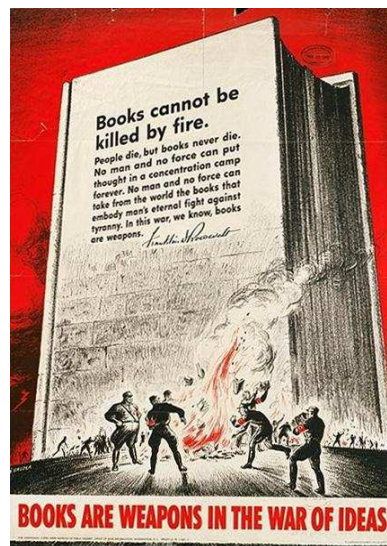


Fig. 45. Livros. Cartaz Office of war information. Washington. 1942.

Pessoas morrem, mas os livros nunca. Nenhum homem e nenhuma força podem colocar para sempre em um campo de concentração os pensamentos. Nenhum homem e nenhuma força podem tirar do mundo livros que endossam a luta eterna do homem contra a tirania. Nesta guerra sabemos que livros são armas. Livros são armas.

Assim como esta imagem, muitas outras foram divulgadas com a mesma referência, a destruição de livros pelo governo Nazista.

Ainda dentro desta caracterização, dos nazistas como um povo bárbaro e destruidor de culturas, podemos incluir a questão da religião.

Ao analisar a propaganda Nazista foi possível identificar o estereótipo de “Inimigo de Deus” dado aos inimigos, porém, não há tal referência na propaganda dos Estados Unidos.

Aqui, a questão religiosa aparece como uma ameaça à liberdade de culto, como uma possível imposição de uma cultura ditatorial, a qual proibirá toda a nação norte-americana de cultuar suas imagens sagradas. É uma ameaça clara à liberdade e não ao nome de Deus.

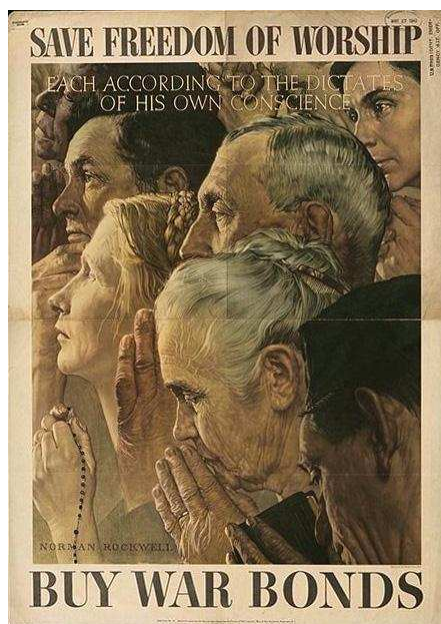


Fig. 46. Liberdade. **Office of war information.**Washington.:.1943.

Salve a liberdade de devoção. Cada um de acordo com sua própria consciência. Compre ações de guerra.

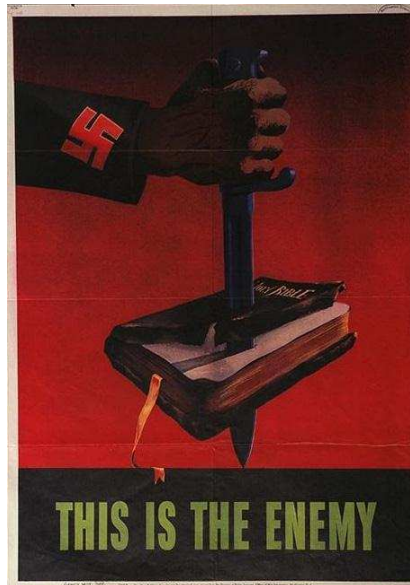


Fig. 47. Este é o inimigo. **Cartaz Office of war information.** Washington: 1943.

Quando a Alemanha Nazista desenhava seu inimigo como bárbaro, a maior ameaça era que a cultura capitalista destruísse o glorioso passado alemão e europeu, que os capitalistas “engolissem” toda a cultura européia e que este povo ficasse sob o jugo dos capitalistas inescrupulosos, porém aqui, vemos o lado oposto. A ameaça que a cultura bárbara alemã poderia causar ao povo americano, a privação de acesso à leitura e à liberdade de culto. Fatores de extrema importância à uma nação democrática como os americanos se auto-denominavam.

### 5.3.3 O inimigo como não-humano

O inimigo como não-humano, assim como na propaganda Nazista, é uma agravação do inimigo diferente de “nós”. Aqui, além de passar a mensagem que a nação hostil é diferente, ela atinge um completo grau de diferenciação, chegando a uma espécie que não a humana.

Na capa da revista *Collier's* é possível ver um ser, metade de etnia japonesa, metade morcego, carregando uma Bomba. Assim como no ataque a *Pearl Harbor*, a ameaça vem de cima e também carregada por um japonês.



Fig. 48. Japoneses. *Collier Magazine*. São Francisco: Dez, 1941.

O forte simbolismo que é carregado pelo animal morcego é usado aqui como uma analogia a um povo vil, que se alimenta de sangue (ou no caso, mortes), e

que no inconsciente popular é facilmente associado a todas as histórias de Drácula, vampiros, etc. Ou seja, um povo mal.

No pôster abaixo, além da mensagem sobre o perigo do vazamento de informações estratégicas, o povo japonês é retratado como um rato.

Ratos são animais que vivem em sua maioria, em lugares sujos, se alimentam se restos, transmitem doenças e são esquivos. Uma ameaça iminente a qualquer indivíduo que tenha que se deparar com ele.

Como se isto não bastasse, uma pessoa pode ser comparada a este animal ao se referir a sua falta de caráter.



Fig. 49. Ratos. Cartaz **Office of war information**. Washington. 1944.

Não fale. Ratos têm orelhas grandes.



## 6. Considerações Finais

Condições socioeconômicas, situações políticas e a atmosfera social refletem como o povo irá interpretar a mensagem. A propaganda é uma arte, e arte é um jeito de comunicar idéias. Segundo Anthony Navarro (2005)<sup>61</sup>, estas idéias movem as pessoas e as nações a pensar e agir. E durante os tempos de guerra, a nação sempre tenta eleger um objetivo em comum, em torno do qual todos poderão se unir.

A possibilidade de crítica ou de rejeição destas mensagens visuais exige reflexão, conhecimento, informação ou convicções muito determinadas, e ainda assim, permanece o fato de que são retidas a nível subconsciente. É inevitável que tiras de jornais, panfletos, revistas entre outros, passassem a incluir este ou aquele estereótipo divulgando idéias complexas resumidamente<sup>62</sup>, dificultando ainda mais este questionamento rápido e ágil. Buscar no subconsciente de onde vem aquela idéia ou reconhecimento/familiaridade pode não ser tarefa fácil.

Tudo isto ajuda a entender o modo de divulgação das mensagens. As notícias relatadas sobre a guerra são apresentadas como se fossem simples, lineares, relatos objetivos, ao invés de histórias entrelaçadas com a propaganda de guerra. Portanto a informação e a análise contida na propaganda ideológica são tendenciosas e comprometidas.

---

<sup>61</sup> NAVARRO. Anthony V. A **critical comparison Between Japanese and American Propaganda during world war II**. Disponível em: < <https://www.msu.edu/~navarro6/srop.html>> acesso em 28.08.2008.

<sup>62</sup> CASWELL, Lucy Shelton. **Drawing Swords: War in American Editorial Cartoons**. American Journalism Historians Association, 2004. Pg.21

A propaganda nazista deve ser compreendida não só como uma forma de difundir a ideologia (esta entendida como um conjunto de idéias que compõe um campo simbólico vinculado à própria sociedade que o origina e que é seu objeto de reflexão<sup>63</sup>), mas também como sendo peça fundamental na engrenagem política, um meio eficaz de incitação das paixões e dos ódios públicos.

Ela foi capaz de mobilizar toda uma população por meio de suas peças de propaganda. Estas mensagens se apoiaram em três pilares fundamentais para o sucesso da propaganda nazista: alta freqüência de veiculação, oportunidade de mudança com a comoção, e o senso de paranóia.

Com a alta freqüência de veiculação os comunicadores podiam recortar pedaços da realidade e torná-los uma verdade completa (*framing*), reafirmando aquilo como única mensagem, sem oportunidade ou tempo hábil de contestação. A técnica de *framing* ajudou a dar forma ao inimigo durante a guerra, a imaginação dos leitores é alimentada e o desejo por luta é construído<sup>64</sup>.

O desejo de mudança de um povo castigado pela primeira guerra veio mascarado como necessidade de banir as pessoas que “torciam” contra o futuro promissor da Alemanha. Isso englobava todos os povos não arianos, capitalistas e comunistas. Estes, teoricamente, eram responsáveis pela derrocada alemã, principalmente após a primeira Guerra Mundial e agora na imagem de um governo totalitário e firme, a Alemanha tinha a oportunidade de

---

<sup>63</sup> ANSART, Pierre. **Ideologias, Conflitos e Poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. P.77.

<sup>64</sup> Ibid., p.19.

voltar a ser o que ela tinha sido antes. Por isso toda a valorização de seu passado.

Já o senso de paranóia foi responsável por manter as massas em constante alerta. Despertando a desconfiança alheia e caracterizando o governo hitlerista como detentores da verdade. Este assumiu para si o papel de mostrar a verdade às massas, de abrir seus olhos e orientá-las. Não há tempo para constatações quando o inimigo está tão perto e significa uma ameaça constante.

O *boom* que os meios de comunicação tiveram neste período na Alemanha nazista e o seu controle por poucos, favoreceu a exposição das pessoas às mesmas mensagens, resultando em igual importância dada aos mesmos assuntos pela maioria dos indivíduos (efeito *agenda setting*), ou seja, o assunto que estava nas rodas de discussão e nas mentes da população era influenciado pelos comunicadores nazistas.

Estes meios de comunicação, concentrados nas mãos de poucos comunicadores, facilitou a disseminação da mensagem pretendida e por consequência a manobra de grandes porções da sociedade.

As caracterizações foram amplamente usadas para estas manobras. Primeiramente retratando os inimigos como diferentes dos alemães (facilitando assim o distanciamento para discriminá-los e até mesmo matá-los se necessário fosse), e depois os enquadrando em tipos de “ameaças” diferentes: O judeu estuprador que desonrou uma ariana, um americano capitalista que

ameaça toda a cultura milenar da Europa, seguidores do satã, entre outras caracterizações.

A imaginação hostil teve certo padrão de repertório de imagens/ caracterizações que foram usadas para a desumanização do inimigo, e os nazistas sabendo disto, optaram por incitar sentimentos adormecidos, medos passados e ameaças socialmente hediondas.

Tendo os nazistas o objetivo de combater ameaças abstratas (capitalismo, falta de empregos, purificação da raça, entre outros) era mais fácil dar rostos e nomes a estas ameaças facilitando a compreensão das massas. O inimigo foi criado para estimular o povo a focar sua raiva em um alvo de fora, criando com ela, uma sensação de pertencer e de unificação da nação; permitindo a identificação um com o outro, fortalecendo os ideais nazistas.

O riso foi usado como arma para “baixar a guarda” do receptor da mensagem, facilitando aceitar o que vê por ser uma situação cômica, aparentemente sem maldade. Porém, como foi visto, este tipo de informação fica facilmente armazenada no inconsciente, pronta para ser retomada assim que o assunto for novamente discutido por aquele indivíduo.

Os judeus foram retratados sempre com fisionomia caricatural e bem diferente dos atributos físicos dos alemães. Seus traços de personalidade são sempre negativos, cruéis e maliciosos. Seus atos visam não o bem da nação, porém o bem próprio. Eles não têm raízes alemãs, não tem fisionomia alemã, nem valores destes arianos, portanto, é natural que sejam combatidos sem remorso.

Já os americanos foram algumas vezes retratados como negros ignorantes, porém o maior número de referências foi feita quanto ganância, opção econômica (capitalistas) e a indícios de sua intenção de destruir a cultura européia (bárbaros).

Eles, dificilmente eram criticados por sua escolha religiosa (o protestantismo) ou pela sedução de mulheres. Porém os americanos viraram uma ameaça quando entraram na guerra, e não antes dela. Talvez o poder bélico norte-americano possa ter sido a principal preocupação dos alemães e por isso as caracterizações em sua maioria tiveram foco na ambição americana e no receio de “colonização” cultural deles.

Não é objetivo deste trabalho apontar quem tinha razão ou não, no entanto está aqui a principal diferença entre os dois inimigos da Alemanha nazista: um por ter construído toda uma história dentro do país alemão e na Europa de uma maneira geral, tinha muito mais *background* para ser atacado com as mensagens de cunho preconceituosas dos propagandistas do governos hitlerista.

Os americanos por estarem em outro continente, não tinham muitos anos de história nem uma imagem preconceituosa sólida entre as massas alemãs. O estereótipo americano teve que ser construído aos poucos, atacando-os em pontos específicos, mas óbvios naquele momento, para a construção de uma ameaça evidente.

A propaganda hitlerista foi, sem dúvida, de uma organização, determinação e concretização, sem comparação. O nazismo usou de todos os meios para fazer

da linguagem visual um meio eficaz para atingir e conquistar amplos seguimentos da população para a sua causa.

Analisando a propaganda norte-americana no contexto da Segunda Guerra Mundial, fica claro que tanto do lado alemão, quanto do lado dos EUA, havia uma forte predileção por retratar o inimigo como uma figura desumanizada.

A paranóia alemã, já no final da Segunda Guerra, quanto à ameaça judia é claramente evidenciada em suas peças de propaganda alarmistas, incutindo o medo em sua própria população. Já os norte-americanos decidiram-se por mobilizar toda uma nação para o desenvolvimento de sua economia.

Diferentemente dos alemães, as alusões aos inimigos e seus eventuais traços de personalidade podem ser agrupados em algumas poucas categorias: bárbaros, não-humanos e acima de tudo como agressores. Categorias também presentes entre os alemães, porém parte de um leque muito maior de caracterizações.

O conhecimento e a visão crítica sobre as caracterizações estudadas, aliados a consciência histórica quanto ao pesado custo da experiência nazista para toda a humanidade, são parte deste patrimônio que a propaganda desta época se tornou. Isto pode converter-se em um dado precioso a nos orientar frente aos desafios emergentes em novos contextos políticos e socioculturais.

## Bibliografia

ALBRETCH, G. Nationalsozialistische Filmpolitik. Enke, 1969. p.321. In: PEREIRA, Wagner Pinheiro. **Cinema e Propaganda Política no Fascismo**. Curitiba: Ed. UFPR, 2003.

Almanaque Abril – a enciclopédia da atualidade. Mundo 2003. São Paulo: Ed. Abril, 2003.

ANSART, Pierre. **Ideologias, Conflitos e Poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

ARENDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BAUER, Elwira. **Trust no fox on his green heath, and no jew on his oah**. Nuremberg: Stürmer Verlag, 1936.

BERGSON, Henri. O Riso. São Paulo: Martins Fontes, 2001. P. 4. In LIEBEL, Vinicius. **Humor, Propaganda e Persuasão: As charges e seu lugar na propaganda Nazista**. Curitiba: Dissertação de mestrado da Universidade Federal do Paraná, 2006.

Biblioteca digital de pôsteres de filmes disponível em <<http://www.imdb.com/title/tt0037954/>>. Acesso em: 21.10.2008.

Biblioteca Digital do Colégio Militar de Porto Alegre. Disponível em <[http://sggcmpa801.blogspot.com/2007\\_11\\_01\\_archive.html](http://sggcmpa801.blogspot.com/2007_11_01_archive.html)>. Acesso em: 21.10.2008.

CALVIN COLLEGE. Arquivo sobre propaganda Nazista. Disponível em: <<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm#Antisem>>. Acesso em 10.07.2008.

CASWELL, Lucy Shelton. **Drawing Swords: War in American Editorial Cartoons**. [S.L]: American Journalism Historians Association, 2004.

CHEN, Qimei; SHEN, Fuyuan. **Contextual priming and applicability: Implications for ad attitude and brand evaluations**. **Journal of advertising**, vol.36. 2007.

COHN, Norman. **Warrant of genocide: The myth of Jewish world-conspiracy and the protocols of the elders of Zion**. Londres: Eyre & Spottiswoode, 1967.

DEVINE, Patricia G. Stereotypes and Prejudice: Their automatic and controlled components. **Journal of personality and social psychology**. vol. 56, Nº56, 1989.

DOMENACH, Jean-Marie. **Propaganda Política**. [S.L]: Ed. Ridendo Castigat Mores, 1950. Disponível em <[http://cultvox.locaweb.com.br/frame\\_universia.asp?IDParceiro=4&Pagina=http](http://cultvox.locaweb.com.br/frame_universia.asp?IDParceiro=4&Pagina=http)>

[://cultvox.locaweb.com.br/download.asp?File=http://cultvox.locaweb.com.br/livros\\_gratis/apropagandapolitica.pdf](http://cultvox.locaweb.com.br/download.asp?File=http://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf)>. Acesso em: 20.08.2008.

DREGUER, Ricardo e TOLEDO, Eliete. **História. Cotidiano e mentalidade – da hegemonia burguesa à era das incertezas, séculos XIX e XX**. São Paulo: Ed. Atual, 1995.

Estilos de dança. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/wiki/Jitterbug>>. Acesso em: 22.10.2008

FRANCHINI, A. S. **O anel dos Nibelungos**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2006.

FRANCO Jr. Hilario, 1998 apud LIEBEL, Vinícius, 2006.

FREUD, Sigmund. **O chiste e sua relação com o inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

HILLENBRAND, Fritz K. M. **Underground Humor in Nazi Germany 1933-45**. New York: Routledge, 1995.

Informações sobre o jornal alemão Der Stürmer. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/Der\\_St%C3%BCrmer](http://en.wikipedia.org/wiki/Der_St%C3%BCrmer)>. Acesso em: 25.10.2008.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos do inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes. Vol.4, 2000.

KEEN, Sam, **Faces of the Enemy**. San Francisco: Harper, 1986.

LASWELL, Harold. **Propaganda Technique in the World War I**. Boston: MIT Press Classics, 1971.

LIEBEL, Vinicius. **Humor, Propaganda e Persuasão: As charges e seu lugar na propaganda Nazista**. Curitiba: Dissertação de mestrado da universidade Federal do Paraná, 2006.

LIMA, João Gabriel de. Ecos Nazistas. Disponível em <[http://veja.abril.com.br/020998/p\\_141.html](http://veja.abril.com.br/020998/p_141.html)>. Acesso em: 06.07.2008.

LIPMAN, Walter. **Public Opinion**. Nova York: Simon and Schuster, 1922.

MANN, Erika. **School for Barbarians**. New York: Modern Age Books, 1938.

MARX, Karl. **A questão judaica**. São Paulo: Editora Centauro, 2003.

NAVARRO. Anthony V. **A critical comparison Between Japanese and American Propaganda during world war II**. Disponível em: <<https://www.msu.edu/~navarro6/srop.html>> acesso em 28.08.2008.

MINEAMAR, Richard. A catalogue of political cartoons by Dr. Seuss. Disponível em <<http://orpheus.ucsd.edu/speccoll/dspolitic/Frame.htm>>. Acesso em 19.10.2008.



NORTHWESTERN UNIVERSITY. Coleção de pôsteres da Segunda Guerra Mundial. Chicago, USA. Disponível em: <http://www.library.northwestern.edu/govinfo/collections/wwii-posters/> acessado em 21.10.2008

O Tratado de Versalhes. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Tratado\\_de\\_Versalhes\\_\(1919\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Versalhes_(1919))>. Acesso em: 25.10.2008.

Organização Ku Klux Klan. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ku\\_Klux\\_Klan](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ku_Klux_Klan)>. Acesso em: 07.08.2008.

OSTROM M. Thomas; BROCK C. Timothy. **Cognitive Responses in persuasion**. New Jersey: LEA Publishers, 1981.

PEREIRA, Wagner. **Cinema e propaganda política no Fascismo, Nazismo, Salazarismo e Franquismo**. Curitiba: Ed.UFPR, 2003.

RAMONE, Marcus. Quando Patópolis foi à Guerra. Disponível em: <http://www.grupos.com.br/group/1dgb/Messages.html?action=message&id=1210356523203954&year=08&month=5>>. Acesso em: 22.10.2008.

ROMAN, Angelo Edval. **Meios de comunicação como instrumento de dominação**: A propaganda política de Guerra. 2004. Disponível em: [http://www.uepg.br/propesp/publicatio/hum/2004\\_1/01.htm](http://www.uepg.br/propesp/publicatio/hum/2004_1/01.htm)> Acesso em: 28.07.2008

SNYDER, Louis. Macro-Nationalisms: a history of the Pan-movements. Londres: Greenwood Press, 198\_.

SZNITER, C. **A Dimensão Visual da Propaganda Nazista**: as imagens do judeu e do ariano. FFLCH/USP, 1996.

THOMAS. Christopher C. A Thousand Words: Themes and Trends in home Front Poster Propaganda of the second world war. Texas, 2007.

UGARTE, Iñigo. Guerra eterna. Disponível em: <http://www.guerraeterna.com/archives/2005/05/>. Acesso em: 21.10.2008

VILELA, Tulio. Capitão América e os roteiristas Judeus. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/historia/ult1690u34.jhtm>>. Acesso em: 22.10.2008

WELCH, David. **The Third Reich**. Politics and Propaganda. Nova York: Routledge, 1993.

WOLF, Lucien. **The Myth of the Jewish Menace in World Affairs: Or, The Truth about the Forged Protocols of the Elders of Zion**. [S.L.]: The Macmillan company, 1921.

## Índice de Figuras

Fig. 1. Os garotos de Hitler. Trust no fox on his green heath, and no jew on his oah. Nuremberg: 1936 .....	20
Fig. 2 Marcha Nazista em Nuremberg, 1937 .....	21
Fig. 3. Cartaz para eleições do Partido Nazista, Nuremberg: 1932 .....	27
Fig. 4 Marchem! <b>Das Reich</b> . Jan.1944. ....	29
Fig. 5. U.S. Navy. <b>Das Schwarze Korps</b> . Nuremberg: Dez. 1943.....	31
Fig. 6. Wenn Du dieses Zeichen siehst. <b>Panfleto Nazista</b> . Lipzieg: set.1941.....	34
Fig. 7. Poster Nazista. Koblens:1935.....	36
Fig. 8. Presidente. <b>Das Reich</b> . Nuremberg: set.1944. ....	37
Fig. 9. O Satã. <b>Der Stürmer</b> . Nuremberg: Fev.1943.....	39
Fig. 10. Ensino. <b>Der Giftpilz</b> . Stürmervelag: 1939. ....	40
Fig. 11.Plano. <b>Der Sturmer</b> . Nuremberg: Maio.1936.....	42
Fig. 12. Liberators. <b>SS-Storm Magazine</b> . Nuremberg: 1944. ....	44
Fig. 13. Die Verfluchten Hakenkreuzler. <b>Panfleto Nazista</b> . Nuremberg: 1933.....	48
Fig. 14. America. <b>Kladderadatsch</b> . [S.L.]:1936.....	49
Fig. 15. American. <b>Lustige Blätter</b> . [S.L]:1944.....	50
Fig. 16. Judeus. <b>Der Stürmer</b> . Nurember: Nov.1937.....	53
Fig. 17. Força aérea. <b>Die Brennessel</b> . Nuremberg: Out.1934.....	54
Fig. 18. Por Detrás da Guerra. <b>Der Stürmer</b> . Nuremberg: Maio.1944. ....	55
Fig. 19. O Judeu decente. <b>Der Stürmer</b> . Nuremberg:Julho.1936. ....	56
Fig. 20. Das Geschäft. <b>Das Schwarze Korps</b> . [S.L.]:Dez.1943.....	58
Fig. 21.Der Gott Des Juden. <b>Der Giftpilz</b> . Sturmervelag: 1938. ....	59
Fig. 22. O Judeu. <b>Der Giftpilz</b> . Nuremberg: 1936.....	61
Fig. 23.Inge. Der Giftpilz. Nuremberg: 1936.....	62
Fig. 24.Jud Sub. Cartaz de filme. Nuremberg: Nov.1940.....	63
Fig. 25. Cartaz eleições nazistas.Nuremberg: Set.1930 .....	65

Fig. 26. Capa do livro <b>Der Giftpilz</b> . Stürmeverlag: 1938.....	66
Fig. 27. Das Ingeziefer. <b>Der Stürmer</b> . Nuremberg: Set.1944.....	68
Fig. 28. Der ewige jude. Cartaz de filme. Nuremberg: Nov.1940.....	69
Fig. 29. Wilt not waste. Cartaz <b>War advertising Council</b> . Washington: 1942. ....	72
Fig. 30. Wilt not waste. Cartaz <b>War advertising Council</b> . Boston: 1943. ....	73
Fig. 31. Loose Lips. Cartaz <b>War advertising Council</b> . Maryland: 1942. ....	74
Fig. 32. Award. Cartaz <b>War advertising Council</b> . Washington: 1944. ....	75
Fig. 33. I'm couting on you. Cartaz <b>War advertising Council</b> . Washington: 1943. ....	76
Fig. 34. Good News. Cartaz <b>War advertising Council</b> . New Jersey: 1942. ....	77
Fig. 35. Bundles for Berlin. Cartaz <b>War advertising Council</b> . Washington: 1942. ....	78
Fig. 36. The Führer's face. Flórida: 1943. ....	80
Fig. 37. Capa do gibi número 1 do Capitão América: 1941.....	81
Fig. 38. Dr. Seuss go to war. <b>Livro infantil</b> . Nova York: 1943.....	82
Fig. 39 Objective Burma. Cartaz Filme: 1945.....	83
Fig. 40. Panzers. Cartaz <b>War advertising Council</b> . Boston: 1944. ....	84
Fig. 41. Bem na cara do Fuehrer. <b>Phoenix Gazzete</b> . Phoenix: 1945.....	85
Fig. 42. Sombra. <b>Treasury Department</b> . Washington, DC: 1942. ....	87
Fig. 43. Horror. Cartaz <b>Office civilian Defense</b> . Washington: 1944. ....	88
Fig. 44. Inimigo. Cartaz <b>War Dept. Bureau of public relations</b> . Washington: 1944. ...	89
Fig. 45. Livros. Cartaz <b>Office of war information</b> . Washington. 1942. ....	91
Fig. 46. Liberdade. <b>Office of war information</b> . Washington.: 1943.....	92
Fig. 47. Este é o inimigo. <b>Cartaz Office of war information</b> . Washington: 1943. ....	93
Fig. 48. Japoneses. <b>Collier Magazine</b> . São Francisco: Dez, 1941.....	94
Fig. 49. Ratos. Cartaz <b>Office of war information</b> . Washington. 1944.....	95