



UNIVERSIDADE DOS AÇORES

Departamento de Línguas e Literaturas Modernas

Ana Cláudia Alves Oliveira

Informação e propaganda na II Guerra Mundial:

O papel da cultura popular urbana americana, os seus filmes e as suas
canções

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em
Ciências da Comunicação

Orientador:

Professor Doutor Carlos Manuel Cravo Ventura

Ponta Delgada

2015

Ana Cláudia Alves Oliveira

Informação e propaganda na II Guerra Mundial:

O papel da cultura popular urbana americana, os seus filmes e as suas canções

Dissertação apresentada no âmbito do 2.º ciclo de estudos em Ciências da Comunicação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, área científica das Ciências da Linguagem e da Comunicação, sob a orientação do Professor Doutor Carlos Manuel Cravo Ventura

Universidade dos Açores
Departamento de Línguas e Literaturas Modernas
Ponta Delgada
2015

RESUMO

Este trabalho pretende fazer uma reflexão sobre as dificuldades que se colocam quando se tenta delimitar as fronteiras que separam a informação da propaganda, especialmente em contextos de conflito armado. A análise de situações concretas incide sobre o período da II Guerra Mundial, cujo conflito foi determinante para a forma como se organizou politicamente o mundo até à queda do Muro de Berlim. Este estudo, além de também se debruçar sobre a posição de Portugal no conflito e sobre o papel desempenhado pelo arquipélago dos Açores, procura ainda refletir sobre o contributo da cultura popular urbana, particularmente o cinema e a música popular urbana dos Estados Unidos da América, para a propaganda a favor dos “países Aliados” contra os “países do Eixo”.

Para melhor ilustrar as relações entre a propaganda e a produção artística, procede-se à análise e ao comentário de alguns espécimes da cultura popular urbana: no que respeita ao cinema, três curtas-metragens produzidas pelos estúdios da Disney e o filme *Casablanca* realizado por Michael Curtiz; no que respeita à música, algumas canções populares, com especial relevo para *God Bless America*, mas também o caso peculiar dos Almanac Singers e dos seus álbuns *Songs for John Doe* e *Dear Mr. President*.

Palavras-chave: informação, propaganda, II Guerra Mundial, cultura popular urbana, cinema americano, música anglo-americana.

ABSTRACT

This thesis aims to reflect on the difficulties that arise while trying to define the boundaries that separate information from propaganda, especially in the context of an armed conflict. The analysis of concrete situations will focus on World War II, a conflict that determined the political geography of the World until the fall of the Berlin Wall. This study, besides taking into account Portugal's position in the conflict and the role played by the Azorean islands, also seeks to reflect on the contribution of urban popular culture, particularly American cinema and popular music, to the propaganda for the 'Allied countries' and against the 'Axis countries'.

To better illustrate the relationship between propaganda and artistic production, this study proceeds to analyze and comment on some specimen of urban popular culture: in what concerns the cinema, three short movies produced by the Disney studios and the motion picture *Casablanca*, directed by Michael Curtiz; in what concerns the music, some popular songs of the period, with special emphasis on *God Bless America*, but also the peculiar case of The Almanac Singers and their albums *Songs for John Doe* and *Dear Mr. President*.

Keywords: information, propaganda, World War II, urban popular culture, American cinema, Anglo-American music.

ÍNDICE

RESUMO	2
ABSTRACT	3
AGRADECIMENTOS	6
INTRODUÇÃO	8
I — COMUNICAÇÃO: INFORMAÇÃO E PROPAGANDA	12
1. Informação <i>versus</i> propaganda	12
2. O que é a opinião pública	13
2.1. Manipulação da opinião pública	14
2.2. Técnicas de manipulação usadas	15
3. O que é a propaganda?	16
3.1. Propaganda de doutrinação, de expansão e de recrutamento	19
3.2. A contrapropaganda	19
3.3. A propaganda de agitação	20
3.4. Propaganda de integração	20
3.5. O terrorismo	22
4. Como a propaganda pode influenciar a opinião pública?	23
5. Propaganda de guerra	24
5.1. Propaganda na I Guerra Mundial	25
5.2. Propaganda na II Guerra Mundial	26
II — CONTEXTO HISTÓRICO	30
1. Panorama geral da II Guerra Mundial	30
2. A II Guerra Mundial e suas implicações em Portugal	39
2.1. Negociações dos Aliados para invadir os Açores e Cabo Verde	

e a Operação <i>Félix</i>	42
2.2. A supremacia Aliada e Portugal (Abril de 1943 e Junho de 1944)	43
III — O CINEMA VAI À GUERRA	47
1. Cinema: o mundo mágico dos sonhos	47
2. O poder manipulador do cinema, especialmente em tempo de guerra	48
3. Os EUA entram na guerra, e Hollywood é a sua nova arma	49
3.1. Propaganda americana contra o Japão	50
3.2. Propaganda americana contra o nazi-fascismo	53
3.3. Animação na II Guerra Mundial. A importância da Disney	54
3.4. O recurso à animação como educação e treino das forças armadas	56
3.5. Análise de alguns filmes de animação de propaganda americana	57
3.5.1. <i>Der Fuehrer's Face</i>	57
3.5.2. <i>Chicken Little</i>	60
3.5.3. <i>Education for Death</i>	61
3.6. O caso especial do filme <i>Casablanca</i> : entretenimento e/ou propaganda?	63
IV — MÚSICA E PROPAGANDA DURANTE A GUERRA	71
1. O poder da música	71
2. Música alemã na II Guerra Mundial	72
3. Música britânica e norte-americana na II Guerra Mundial	75
3.1. Música popular urbana de pendor comercial	75
3.2. A proeminência da música americana	79
3.2.1. O caso especial do <i>jazz</i> e outros estilos com este aparentados	80
3.2.2. Irving Berlin, e que ‘Deus abençoe a América!’	81
3.3. Vozes dissonantes do <i>mainstream</i> : o caso dos Almanac Singers	84
CONCLUSÃO	93
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	97

AGRADECIMENTOS

A elaboração de uma dissertação de Mestrado faz parte de uma trajetória marcada por inúmeros desafios, incertezas, surpresas, decepções, alegrias e algumas pequenas vitórias. Trilhar este caminho só foi possível com a mobilização de uma grande energia, vontade e perseverança, que trazem consigo força, vigor e paz, indispensáveis em cada momento das nossas vidas.

Este caminho não é percorrido na solidão. É um trabalho que depende de muitos contributos (bibliográficos e pessoais), embora a sua redação e responsabilidade sejam, predominantemente, um ato individual. Várias pessoas participaram nesta trajetória, deixando impressa a sua marca. Na impossibilidade de falar de todas, às quais expresso a minha profunda gratidão, realço os meus agradecimentos àquelas cujo contributo exige um maior destaque:

- Ao meu orientador, o Professor Doutor Carlos Ventura, pela sua elevada competência em orientar-me neste trabalho, mostrando-se incansável na tarefa de me animar e de me ensinar, e também pelo seu apoio e encorajamento incondicional, que ajudou a tornar este trabalho uma agradável experiência de aprendizagem.
- Aos meus pais, que além de me pagarem o curso, também me deram forças para continuar, apoiando-me e incentivando-me a dar o melhor de mim.
- Às minhas amigas Dolores Resendes, Cátia Medeiros e Tânia Lima que, como prova da sua amizade, aceitaram ver os filmes estudados neste trabalho como se de uma sessão de cinema de Sábado à noite se tratasse, trocando comigo impressões e opiniões sobre eles, o que me ajudou a expandir os meus horizontes e a fazer a primeira abordagem aos mesmos. Isto sem esquecer as

suas assíduas tentativas de me alentarem nos momentos (e não foram poucos) em que a autoconfiança entrava em crise.

- À minha madrinha Elisabete Girardin que, mesmo vivendo no Continente, sempre me apoiou e me deu ânimo na elaboração deste trabalho.
- E por último quero agradecer à Universidade dos Açores por ter aprovado esta investigação e por me permitir crescer, tanto a nível académico como pessoal, quer na frequência deste Mestrado em Ciências da Comunicação, quer na licenciatura em Comunicação Social e Cultura.

INTRODUÇÃO

Quando se pensa em propaganda nos meios de comunicação de massa, a primeira visão que nos aflora à mente é um cenário de uma sociedade que vive num regime político autoritário, que se mune dos artifícios da propaganda para reforçar o seu poder, utilizando para isso meios de grande difusão, de modo a transmitir a sua mensagem ao maior número de pessoas possível. Outra ideia pré-concebida em relação à propaganda é a de que ela só é utilizada com intenções pouco ou nada éticas.

Este trabalho vem precisamente demonstrar que a propaganda pode, sim, servir propósitos nobres, mesmo em contexto de guerra, e que, contrariamente ao que muitas pessoas possam pensar, os regimes políticos democráticos também veiculam mensagens propagandísticas aos seus cidadãos, embora elas não possam exercer tanta violência simbólica sobre estes como nas sociedades que vivem sob um regime autoritário, pois promovem um espaço público livre. Exatamente por isso é que capturar a real intenção e a verdadeira mensagem da propaganda nos regimes democráticos exige uma análise crítica do seu conteúdo, bem como uma reflexão mais aprofundada e um maior *background* cultural por parte do recetor.

Este trabalho irá incidir, essencialmente, na propaganda em regimes democráticos, mais concretamente nos Estados Unidos da América durante a II Guerra Mundial (1939-1945). A escolha deste período histórico prende-se com o facto de este ter sido determinante para a forma como se organizou politicamente o mundo até à queda do Muro de Berlim, em 1989. Além da incontornável importância deste momento histórico, em que nas sociedades democráticas as mensagens propagandísticas são em maior número e carregam mais violência simbólica, é também deveras interessante observar como um regime democrático, como os Estados Unidos da América, tenta minimizar o dilema que é a

imposição de determinadas ideias e valores na população, mas sem parecer realmente que está a impô-los.

Sendo os Estados Unidos da América um país onde a cultura popular urbana prima pela sua quantidade e qualidade, aliada ao facto de a sua contribuição ter sido inegável para o esforço de guerra contra os países do Eixo na II Guerra Mundial, pareceu-me pertinente analisar como se desenvolveu a propaganda neste país e como o governo americano se serviu do cinema e da música popular urbana para a sua difusão.

Este trabalho, do ponto de vista lógico, compreende três partes: a primeira, a que corresponde o capítulo intitulado «Comunicação: Informação e Propaganda»; a segunda, a que corresponde o capítulo intitulado «Contexto Histórico»; a terceira, a que correspondem os capítulos terceiro, intitulado «O Cinema Vai à Guerra», e o quarto, intitulado «Música e Propaganda durante a Guerra».

No primeiro capítulo, tentam-se definir os conceitos fundamentais para a compreensão do que é a propaganda e refletir teoricamente sobre eles, bem como estabelecer quais são os seus métodos e leis para disseminar e inculcar determinados valores e crenças nos recetores.

No segundo capítulo, são abordadas as causas, o decurso e algumas consequências da II Guerra Mundial, assim como a posição de Portugal na mesma, especialmente o seu papel no conflito, em que se vai salientar a importância geoestratégica do arquipélago dos Açores no desenrolar da Batalha do Atlântico.

No terceiro capítulo, o enfoque vai recair sobre o cinema, especialmente o cinema produzido nos estúdios americanos de Hollywood. O capítulo inclui a análise de algumas curtas-metragens de animação dos estúdios da Walt Disney: *Der Fuehrer's Face* (1942-1943), de Jack Kinney; *Chicken Little* (1943), de Clyde Geronimi; e *Education for Death* (1943), também de Clyde Geronimi. Conclui-se o capítulo com uma abordagem do grande clássico do cinema americano, *Casablanca* (1942), realizado por Michael Curtiz.

Dada a impossibilidade de analisar todos os documentos cinematográficos norte-americanos com intenções propagandísticas no período de 1939-1945, a escolha dos filmes acima mencionados deveu-se a estes serem, na minha opinião, alguns dos exemplos mais elucidativos onde a mensagem propagandística é mais clara e rica. *Casablanca*, além de ser um dos filmes mais aclamados e amados de todos os tempos, transcendendo todos os limites temporais, é também um exemplo da exposição de mensagens propagandísticas de forma menos explícita, num contexto histórico de 'Equilíbrio de Forças', em que a balança da guerra

se encontrava nivelada entre as forças do Eixo e as forças Aliadas. Logo, apreender a sua verdadeira mensagem obriga a um olhar mais atento e crítico em relação aos elementos propagandísticos presentes no filme.

Em relação à música, estudada no quarto capítulo, a análise vai dar maior atenção à canção *God Bless America* (1918/1938), de Irving Berlin, e aos Almanac Singers, mais concretamente, as canções dos álbuns *Songs for John Doe* (1941) e *Dear Mr. President* (1942).

A escolha de *God Bless America* deveu-se ao facto de esta ser um marco incontornável da música norte-americana, considerada, inclusive, um segundo hino dos Estados Unidos da América. Composto por Irving Berlin em 1918, esta canção é uma glorificação da paz conquistada graças à intervenção, em 1917, dos Estados Unidos da América no primeiro conflito mundial (1914-1918), ao lado da Grã-Bretanha, França e Itália, contra o Império Austro-Húngaro e a Alemanha. Apesar de composta no último ano da I Guerra Mundial, *God Bless America* só se tornou verdadeiramente popular em 1938, pela voz de Kate Smith, recebendo ainda mais notoriedade quando Smith a interpretou no filme de Michael Curtiz, *This Is The Army* (1943). A partir daí, *God Bless America* passou a ser utilizada sempre que é necessário reforçar o orgulho nacional, principalmente em contextos de guerra.

Já a escolha dos Almanac Singers deveu-se, essencialmente, a duas razões. A primeira, por serem um grupo musical dissonante do *mainstream*, cujo repertório é pouco conhecido, carecendo de estudos mais aprofundados, e a segunda, pelo facto de os seus álbuns *Songs For John Doe* (1941) e *Dear Mr. President* (1942) serem a antítese um do outro. *Songs For John Doe* foi gravado numa época em que o Pacto de Não-Agressão entre a Alemanha e a União Soviética ainda vigorava. Já *Dear Mr. President* foi gravado após a violação desse Pacto. Ora, o Pacto Ribbentrop-Molotov foi a principal razão por que os Almanac Singers foram inicialmente contra uma intervenção norte-americana no conflito armado entre as forças do Eixo (Alemanha e Itália) e os Aliados (Reino Unido e França). Como os Almanac Singers tinham ligações ideológicas ao Partido Comunista norte-americano, obediente a Moscovo, quando a Rússia Soviética foi invadida à traição pelos alemães e se uniu às forças Aliadas, a sua visão do conflito europeu mudou drasticamente e passaram a apoiar a intervenção norte-americana no mesmo, gravando, por isso, quatro meses depois de *Songs For John Doe*, o álbum de apoio ao esforço de guerra, *Dear Mr. President*.

Tem de se ter também em conta que até Abril de 1941, antes da declaração de guerra da Alemanha e da Itália aos Estados Unidos, uma grande parte dos cidadãos americanos defendia uma atitude isolacionista e de neutralidade perante este conflito, canalizando todo o seu ódio apenas aos japoneses por estes terem atacado a base naval norte-americana em Pearl Harbour, a 7 de Dezembro de 1941, uma atitude que não era partilhada pelo Presidente norte-americano Franklin Delano Roosevelt, o qual foi desde sempre a favor da intervenção do seu país ao lado do Reino Unido contra o Nazismo, encarado por ele como um perigo para a Democracia e para a hegemonia do mundo anglo-saxónico. Ora, o cinema e a música foram alguns dos recursos usados como material de propaganda, mas sem perderem o seu papel de entretenimento, ajudando a alterar o estado de espírito da opinião pública norte-americana a favor da intervenção do país no conflito armado, ao lado das forças Aliadas.

Assim, o objetivo deste trabalho é o de demonstrar como a propaganda, reproduzida através de meios de entretenimento como o cinema e a música, pode condicionar a visão do mundo, as ideias e valores dos recetores, e o de refletir sobre a sua eficácia (ou ineficácia) na tentativa de moldar a opinião pública durante um período muito particular, como foi o da II Guerra Mundial.