

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em História

Marina Helena Meira Carvalho

RAZÕES PARA O SACRIFÍCIO:
as justificativas para a guerra em anúncios comerciais de revistas brasileiras e
norte-americanas (1942-1945)

Belo Horizonte
2022

Marina Helena Meira Carvalho

**RAZÕES PARA O SACRIFÍCIO:
as justificativas para a guerra em anúncios comerciais de revistas brasileiras e
norte-americanas (1942-1945)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em História da Faculdade de Filosofia e Ciências
Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Doutora em História e Culturas Políticas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eliana Regina de Freitas
Dutra

Belo Horizonte
2022

907.2
C331r
2022

Carvalho, Marina Helena Meira.

Razões para o sacrifício [manuscrito] : as justificativas para a guerra em anúncios comerciais de revistas brasileiras e norte-americanas (1942-1945) / Marina Helena Meira Carvalho. - 2022.

439 f. : il.

Orientadora: Eliana Regina de Freitas Dutra.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Inclui bibliografia.

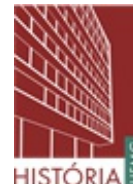
1.História – Teses. 2. Guerra Mundial, 1939-1945 – Teses. 3.Brasil – História – Estado Novo, 1937-1945 – Teses. 4.Publicidade – História - Teses. I.Dutra, Eliana Regina de Freitas. II.Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III.Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS



FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA



ATA DA DEFESA DE Tese EM HISTÓRIA DE MARINA HELENA MEIRA CARVALHO

Nº REGISTRO: 2016660044

Aos **31** dias do mês de **março** de **2022 (dois mil e vinte e dois)**, reuniu-se de forma remota, por videoconferência, a Comissão Examinadora composta pelos professores doutores **Eliana Regina de Freitas Dutra** (UFMG), **Barbara Weinstein** (New York University), **Angela Maria de Castro Gomes** (UNIRIO), **Mary Anne Junqueira** (USP) e **Adriane Aparecida Vidal Costa** (UFMG), para julgar o trabalho final intitulado: **RAZÕES PARA O SACRIFÍCIO: AS JUSTIFICATIVAS PARA A GUERRA ANÚNCIOS COMERCIAIS DE REVISTAS BRASILEIRAS E NORTE-AMERICANAS (1942-1945)**. O trabalho final para a obtenção do grau de **DOUTORA EM HISTÓRIA**. Abriu a sessão no Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal de Minas Gerais, Área de Concentração: História, tradição e modernidade: política, cultura e trabalho - Linha de Pesquisa: História e Culturas Políticas, a Presidente da Comissão, professora **Eliana Regina de Freitas Dutra**, após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata, para a apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição de resultado final. A candidata foi considerada **APROVADA**. O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ata, que foi assinada pelos examinadores participantes. Belo Horizonte, 31 de março de 2022.

Observação da Banca: *A banca ressalta a capacidade de pesquisa da candidata, a dimensão analítica e a originalidade da tese e recomenda a sua publicação.*

Assinatura dos membros da banca examinadora:



Documento assinado eletronicamente por **Angela Maria de Castro Gomes, Usuário Externo**, em 01/04/2022, às 10:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Barbara Weinstein, Usuário Externo**, em 01/04/2022, às 10:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Adriane Aparecida Vidal Costa, Professora do Magistério Superior**, em 01/04/2022, às 12:03, conforme horário oficial de Brasília, com



fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mary Anne Junqueira, Usuário Externo**, em 03/04/2022, às 17:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Eliana Regina de Freitas Dutra, Professora do Magistério Superior**, em 05/04/2022, às 12:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1310447** e o código CRC **64C340D5**.

AGRADECIMENTOS

“-Quem estará nas trincheiras ao seu lado
-E isso importa?
-Mais do que a própria guerra”
Ernest Hemingway

Mais uma etapa se encerra. Um longo trajeto foi traçado entre aquele 2008, quando iniciava minha graduação em História na UFMG, e hoje. Após 13 anos de casa, agradeço à UFMG. Por ser ensino público, gratuito e de qualidade. Por se manter firme, mesmo mediante as políticas de precarização. Por ser espaço de pesquisa, de diálogo, de ciência. Hoje, mais que nunca, isso é extremamente relevante. Agradeço à UFMG, ainda, por ter se tornado casa. Por ser espaço de acolhimento. Por entrelaçar meu caminho com o de tantas pessoas que conheci aqui. Por fazer parte do meu olhar de mundo. Por todas as oportunidades de vida, pelas bolsas, pelos intercâmbios. Sou eternamente grata por ter tido este privilégio de estudar, pesquisar, trabalhar e lecionar aqui.

Agradeço à CAPES, pela bolsa de doutorado que possibilitou essa extensa pesquisa, além da bolsa de doutorado sanduíche (PDSE), com a qual pude pesquisar nos Estados Unidos.

Agradeço à minha orientadora, Eliana Regina de Freitas Dutra. Primeiramente, por sua leitura sempre atenta e generosa que fez o trabalho crescer tanto. Pelos diálogos, debates, sugestões de leituras, insights e todas as contribuições. Ainda, por fazer parte da profissional que me tornei.

Agradeço aos professores do Departamento de História da UFMG, de maneira ampla, por todos ensinamentos e convívio. Agradeço especialmente à Profa. Maria Eliza Linhares Borges, quem, ainda no segundo período de graduação, me incentivou a aventurar na escolha das publicidades como fonte. À Regina Horta, Kátia Baggio, Luiz Villalta, José Newton, Ana Paula Cadeira, Douglas Átila, Mirian de Sá Motta, Heloisa Starling e demais professores que me acompanharam constantemente nesta jornada. Agradeço imensamente aos secretários Maurício, Igor e Gustavo que carinhosamente me auxiliaram em várias dúvidas e problemas.

Agradeço à Profa. Adriane Aparecida Vidal Costa e Rodrigo Patto de Sá Motta pelas importantes contribuições que realizaram em minha banca de qualificação, que enriqueceram muito esta tese. Agradeço ambos ainda pela inspiração que nos geram tanto enquanto pesquisadores como professores. Muito dessa tese é ainda, fruto de discussões iniciadas em disciplinas ministradas por vocês. Obrigada por serem parte dessa caminhada há anos.

Agradeço à banca, composta pelas professoras Mary Ane Junqueira, Angela de Castro Gosmes, Barbara Weinstein e Adriane Vidal por terem aceito meu convite. É uma honra para mim ter aqui pessoas que fizeram parte desta minha jornada acadêmica e pesquisadoras que admiro tanto. Agradeço desde já por todas contribuições, críticas e sugestões que dirigirão a este trabalho.

Agradeço ainda à Barbara Weinstein por ter me recebido na New York University, contribuindo para o desenvolvimento desta pesquisa e também pelo acolhimento em terras estrangeiras. Agradeço por ter me possibilitado participar ativamente da comunidade acadêmica estadunidense naquele semestre. Aos colegas da NYU, Shavagne Scott, Brendam Jordam, Yoon Sungoh, Sarah Louisa Sklaw, Natalia Arango, Jose Orsag e demais companheiros do Lounge da História, agradeço pelo acolhimento, receptividade e partilha do cotidiano de trabalho. Ao Prof. James Woodard, por todos os diálogos sobre História e publicidade. Agradeço à Profa. Michelle Mitchell, que me permitiu assistir suas inspiradoras aulas.

Aos colegas do Projeto Brasiliana: escritos e leituras da nação, por todos debates e reflexões frutíferas. Ao New York City Latin American History Workshop e ao Columbia Latin American History Workshop, por me possibilitarem integrar aos grupos de pesquisa durante minha estadia

em Nova York. Ao último, ainda, por criar espaço para debater meu trabalho, contribuindo para seu amadurecimento. Agradeço aos professores, Amy Chazkel, Pablo Picatto e Caterina Luigia Pizzigoni, além de todos os colegas pela oportunidade. Agradeço ao grupo ainda por me acolher em seus ciclos de amizade, especialmente à Mariana Katz, Oscar Aponte e Andrei Guadarrama.

Aos meus alunos, por terem se tornaram importantes interlocutores e por me permitirem experiência tão enriquecedora e de realização profissional!

Agradeço aos colegas de comissão do EPHIS, por todas as vivências. Agradeço à minha comissão da Temporalidades (também conhecida por Tempô do amor), Átila Freitas – com todo o seu carinho, leveza e inúmeros papos, Isabela Dornelas – por essa amizade que só cresce, por ser força, cuidado e empatia, Marcus Reis, Natália Ribeiro, Pedro Resende, Thiago Prates – pela parceria nesta partilha de turmas da graduação ao doutorado, de dossiê, orientação, sala de trabalho, além de ajudas recíprocas. Confesso que aprendi o verdadeiro sentido de comunidade acadêmica com vocês. Obrigada por se tornarem grupo de apoio, por todo afeto envolvido para além do importante trabalho conjunto.

A História me presenteou com muitos amigos, com os quais as discussões ficaram mais profundas e a vida mais leve. Agradeço ao Bruno Morais, que se tornou um de meus amigos mais próximos, pela sempre presença, disponibilidade e carinho, inclusive virtual na pandemia, compartilhando dilemas – acadêmicos ou não – conquistas e momentos de lazer. Agradeço aos amigos que me acompanham desde a graduação até o doutorado Alexandre Bellini Tasca – com quem divido o dia de aniversário e o tipo de humor, além de me inspira ter mais praticidade na vida, Felipe Malacco – por cultivar nossa amizade, ser espaço de acolhimento e risadas, Gabriel Amato, Davi Aroeira, Paulo Renato. Agradeço aos amigos que conheci na graduação e que continuam fazendo parte de minha vida, principalmente o querido Vinícius Horta – de quem sinto tanta falta no cotidiano e a turma da videochamada das sextas pandêmicas, Pedro, Flavinha, Bertozzi, Camila, Laís, Bernardo, Sila, Aléssio, Maguila, Marina, Heitor. Agradeço à Laurinha (Laura Oliveira), Tatá e Iza pela manutenção do vínculo e afeto. Ao Renan Fonseca, por todas as trocas realizadas.

Agradeço aos amigos que fiz na pós, Rute Torres – pela amizade cotidiana, principalmente nos primeiros anos do doutorado, Ana Ianeles – por tonar a salinha mais alegre, por tantos papos, acadêmicos ou não, que nos fez amigas, Hélia Morais – pela calma, amizade, diálogo e memes, Henrique Vertchenko – amizade que a orientação me proporcionou, de suporte mútuo e compartilhamento de etapas, Matheus Yago, Luan Aiuá, Matheus Frizzzone, Ana Murta, Camila Figueiredo, Lídia Generoso, Raphael Coelho Netto, Raul Lanari, Guilherme Figueiredo, Mariana Silveira, Igor Cardoso, Igor Tadeu, Douglas de Freitas, Gabriela Galvão, Isabela Rosa, Luísa Marques, Allyson Lima, Fabiana Léo, Márcio Rodrigues, João Teófilo, Adriano Cecatto, Luis Molinari, Marina Furtado, Luiz Guerra, Luíza Dias, Ygor Gabriel, Cássio Bruno, Virgílio Coelho, Herbert Anjos, Adrezza Velloso, Carla Drielly, Nathália Boaventura, Thayná Peixoto e demais colegas: obrigada pelo espaço de discussão, estudo, pesquisa e debate. Obrigada, ainda, pela vida que permeia tudo isso. À Salinha da pós, minha eterna gratidão! João Ítalo e Rodrigo Paulineli, agradeço por nossa confraria de discussões sobre a tese, espaços que foram bem interessantes.

Também dedico esta tese aos amigos para além dos muros da universidade, da parte que não cabe no Lattes, mas que sem ela, a produtividade não aconteceria. Agradeço à Renata Paschoal, minha eterna dupla inseparável, pelo recíproco bem querer e cultivar dessa amizade de tantos anos. Por todo e tanto companheirismo. À Camila Munhoz, pela amizade tão bonita que construímos e maturamos em cada fase da vida. À Fernanda Ferreira, por me acompanhar desde a infância. Pelas amigas desde a escola, Fernanda Amaral, Stephanie Ferreira, Luiza Porto, Maíra Nascimento,

Jordana Bastos, que continuam sendo lugares de tanto afeto e colo. Agradeço aos amigos de Braga para a vida, Bruna Fortes, Letícia Felix, Joana Bastos e Victor Matthaus, pela parceria. Aos queridos de Nova York: Thiago Nascimento, Camila Figueiredo, Anelise Dias, Rosa Silva, Helena Fietz, Sara Malaguti, Díjna Torres e Bruna Guerra, pelo acolhimento e ainda constante presença. À Mariana Magalhães, pela parceria. Aos blocos de carnaval que participo, Me Beija Que Sou Pagodeiro e Todo Mundo Cabe no Mundo, pelo poder que a música tem em nossas vidas e por reivindicarem a ocupação da cidade, que é nossa. (A política mora no cotidiano). Aos meus amigos, a vida se torna mais leve com todos vocês! Obrigada por sempre serem fonte de energia. À Regina Castriota de Mello, minha psicóloga, por me ajudar a me manter forte. Por me ajudar a perceber que ser forte também é desabar e, depois, continuar a seguir. Correndo o risco de ser injusta pela memória falha, agradeço a todos que cruzaram meu caminho e contribuíram, direta ou indiretamente, para que esta tese se concretizasse.

Por último, e talvez mais importante, agradeço a minha família. Sem vocês eu não chegaria até aqui. Reconheço cada luta, cada investimento em meu ensino. Todo amor envolvido e paciência nesse longo percurso. Obrigada, mãe, por nunca medir esforços para me proporcionar tudo que tivesse a seu alcance, por me apoiar e incentivar em minhas decisões. Obrigada, pai, por ser presença ativa, cuidado e afeto. Pela escuta e apoio. Por promover a união que me fortalece. À Luciana, minha irmã, por ser decisiva influência em época que eu começava a construir o que sou hoje, o que refletiu em nossas áreas profissionais se misturarem. Aos meus irmãos, Tiago (*in memoriam*) e Lucas, por serem o amor mais puro que eu conheça, daqueles que antecedem ao parto. Tiago, obrigada pelo privilégio que tive/tenho de ser sua irmã e por ter convidado com alguém tão amoroso e alegre. Te levo para sempre comigo. Ainda que você não esteja mais aqui para ver essa conquista, ela também é sua. Lucas, obrigada por se tornar esse amigo-cúmplice-companheiro. Sinto agora, com você já adulto, que o mesmo cuidado e proteção que dispendo a vocês voltar-se para mim. Obrigada por tanto! Adriana, minha madrastra, agradeço por toda a admiração que você usa ao se referir a minha vida acadêmica, isso é um grande incentivo. Você se fez família desde que te conheci. Aos meus avós, tios e primos, meu muito obrigada.

Ter uma tese a defender me impulsionou a seguir, mesmo nos momentos mais difíceis. Como boa capricorniana que sou, senti a pós-graduação como uma parte quase sempre boa da vida. Por contar com a UFMG e com essa incrível rede de apoio e alegria que eu construí, esta pesquisa foi concluída. E encerrarei essa fase com muito gosto e orgulho. Vou terminar os agradecimentos com um clichê temático (risos). Eu parafrasearei o diálogo atribuído à Ernest Hemingway para agradecer a todos vocês que estiveram ao meu lado na trincheira.

“Em qualquer conflito social grave – uma guerra, uma revolução – não serão as imagens exaltantes e magnificentes dos objetivos a atingir e dos frutos da vitória procurada uma condição de possibilidade da própria ação das forças em presença? Como é que se podem separar, neste tipo de conflitos, os agentes e os seus atos das imagens que aqueles têm de si próprios e dos inimigos, sejam esses inimigos de classe, religião, raça, nacionalidade etc? Não são as ações efetivamente guiadas por estas representações; não modelam elas os comportamentos; não mobilizam elas as energias; não legitimam elas as violências?”

Baczko

“Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados”.

José Bernardo Toro

“Tenho apenas duas mãos
E o sentimento do mundo.”

Carlos Drummond de Andrade

Resumo: Durante a Segunda Guerra Mundial muitas publicidades circularam em revistas de variedades brasileiras e estadunidenses que representaram o evento. Dentre estas publicidades, algumas se dedicaram a justificar a guerra, ou seja, a dizer quais as razões pelas quais seriam aceitáveis recrutar os meios de produção, capitais, suportar escassez de produtos, trabalhar mais, se voluntariar, enviar entes queridos para matar e morrer. Estes seriam motivos os quais legitimariam a guerra, ao mesmo tempo em que visariam incentivar a mobilização da população de ambos os países. Esta tese objetiva entender por que as publicidades no Brasil e nos Estados Unidos ultrapassaram suas funções comerciais e assumiram discursos políticos que as levaram a justificar a guerra. Também buscamos responder qual seria a razão para aparecerem diferentes justificativas. Analisamos a recorrência das justificativas para a guerra em publicidades, atentando para como elas foram construídas, suas motivações e rede de símbolos, discursos e imaginários que as alimentavam. Problematisamos a existência de três projetos publicitários: um estadunidense voltado para a população interna, formulado pelo Office of War Information (após ser antecedido brevemente pelo Office of Facts and Figures) em parceria com o (War) Advertising Council e com a iniciativa privada; outro, encabeçado pelo Office of Coordinator of Inter-American Affairs também em parceria com a iniciativa privada, baseado nos ideais da Política da Boa Vizinhança e construído em diálogo com os países envolvidos; e o último, brasileiro, de iniciativa exclusiva dos publicitários, ou seja, sem demanda explícita governamental, mas alinhado aos ideais nacionalistas do Estado Novo. Estes projetos foram construídos em diálogo, havendo inspiração mútua. Por vezes, geravam fortalecimento uns dos outros. Entretanto, apresentavam diferentes visões de mundo, apelavam para diversos imaginários. Argumentamos que os publicitários se valiam do vocabulário de guerra para se inserirem no discurso político. Através dele, a publicidade se inseriu no âmbito político e politizou suas ações, estabelecendo alinhamentos e interlocuções com correntes políticas. Os usos dados ao vocabulário de guerra eram diferentes em diversos contextos históricos, políticos e linguísticos. As representações da guerra nas publicidades apontavam para projetos individuais, ou seja, de beneficiamento da área publicitária, bem como para projetos políticos. Ao serem atrelados com diferentes correntes políticas, os elementos do vocabulário de guerra ganhavam novas e distintas camadas de significados. Apesar de todos os projetos publicitários políticos analisados nesta tese explicitarem o combate de um mesmo inimigo, o Eixo, cada um deles apresentava diferentes argumentações do que precisaria ser defendido, o que estaria ameaçado e o que seria almejado com a vitória. Busca-se, portanto, compreender as diferentes maneiras pelas quais os publicitários, enquanto atores históricos, perceberam, imaginaram e refletiram sobre a guerra, produzindo argumentações para legitimá-la. Apesar de ser uma mesma guerra, os motivos para se lutar eram diversos. Discutimos a formulação destes projetos – publicitários com natureza política, ao mesmo tempo em que são projetos políticos de natureza publicitária – ressaltando a circulação de ideias, bem como as apropriações e diferenciações de cada um deles, o que resulta em justificativas e elaborações distintas. Enquadramos, ainda, todos estes projetos como partes integrantes e, ao mesmo tempo, constituintes e difusoras de uma *cultura de guerra*.

Palavras-chave: publicidade; Segunda Guerra Mundial; Office of War Information; Office of Coordinator of Inter-America Affair; Política da Boa Vizinhança; *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics*; Estado Novo.

Abstract: During World War II, many advertisements that circulated in Brazilian and American general interest magazines represented the event. Among these advertisements, some were dedicated to justifying the war. They set the reasons why it would be acceptable to recruit the means of production, capital, support shortages of products, work harder, volunteer, send loved ones to kill and die. These would be reasons which would legitimize the war, at the same time as they would aim to encourage the mobilization of the population of both countries. This dissertation aims to understand why advertisements in Brazil and the United States would have gone beyond their commercial functions and assumed political discourses that led them to justify the war. We also seek to answer what would be the reason for different justifications to appear. We analyzed the recurrence of justifications for war in advertisements, paying attention to how they were constructed, their motivations and the network of symbols, discourses and imaginaries that feed them. This dissertation problematized the existence of three advertising projects: an American one to the domestic population, formulated by the Office of War Information (after being briefly preceded by the Office of Facts and Figures) in partnership with the (War) Advertising Council and the private sector; another, headed by the Office of Coordinator of Inter-American Affairs, also in partnership with the private sector, based on the ideals of the Good Neighbor Policy and built in dialogue with the countries involved; and the last one, Brazilian, of the exclusive initiative of the advertisers, without an explicit governmental demand, but aligned with the nationalist ideals of the Estado Novo. These projects were built on dialogue, with mutual inspiration. Indeed, sometimes they generated strength in each other. However, each project presented a different view of the world, appealing to different imaginaries. We argue that advertisers use war vocabulary to insert themselves into political discourse. Through them, advertising entered the political sphere and politicized its actions, establishing alignments and dialogues with political currents. The uses given to the war vocabulary were different in different historical, political and linguistic contexts. The representations of the war in the advertisements pointed to individual projects – to the improvement of the advertising field –, as well as to political projects. By being linked to different political currents, the elements of the war vocabulary gained new and distinct layers of meaning. Although all the political advertising projects analyzed in this dissertation make explicit the fight of the same enemy, the Axis, each one of them presented different arguments of what would need to be defended, what would be threatened and what would be desired with the victory. Therefore, we seek to understand the different ways in which advertisers, as historical actors, perceived, imagined and reflected on the war, producing arguments to legitimize it. Despite being the same war, the reasons to fight were different. We discuss the formulation of these projects – of advertising with a political nature, at the same time that they were political projects of an advertising nature –, emphasizing the circulation of ideas, as well as the appropriations and differentiations of each one of them, which resulted in different representations. We also frame all these projects as integral parts and, at the same time, constituents and diffusers of a *culture of war*.

Key-words: advertising; advertisement; Second World War; Office of War Information; Office of Coordinator of Inter-American Affairs; Good Neighbor Policy; *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics*; Brazilian Estado Novo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1: A GUERRA ACONTECEU AQUI: COTIDIANO, CULTURA E PUBLICIDADE	59
1.1 Estados Unidos e Brasil na batalha	59
1.2 A batalha da produção e a mobilização civil	68
1.2.1 “Meu peito é zona de guerra”: a mobilização para defender seus amados	82
1.2.2 Voluntários: a mobilização sem interesses econômicos	90
1.3 Uma guerra cotidiana e as mudanças nas práticas sociais	99
1.4 Imigrantes e inimigos.....	109
1.5 A guerra entra no faz de conta	123
1.6 Produções culturais e a guerra	133
CAPÍTULO 2: PELA DEFESA DO AMERICAN WAY OF LIFE: OFFICE OF WAR INFORMATION, WAR ADVERTISING COUNCIL E UMA MENSAGEM DE GUERRA EM CADA PUBLICIDADE ESTADUNIDENSE	155
2.1 Uso comercial da política e uso político do comercial	176
2.2 Inspirando os estadunidenses: uma mensagem de guerra em cada publicidade e um papel para cada cidadão	182
2.3 Por que lutamos? Pela liberdade e pela democracia	191
2.4 Lutando pela casa, pelo prazer, pelas coisas cotidianas.....	203
2.5 Para fazer os Estados Unidos mais poderoso.....	224
CAPÍTULO 3- PELA DEFESA DAS AMÉRICAS: BONS AMIGOS SÃO MAIS IMPORTANTES QUE ARMAS! O ADVERTISING PROJECT DO OCIAA E A POLÍTICA DA BOA VIZINHANÇA.....	242
3.1 A criação do Office of Coordinator of Inter-American Affairs.....	244
3.2 O <i>soft power</i> nas relações internacionais e OCIAA	247
3.3 O OCIAA em funcionamento	254
3.4 O Advertising Project	264
3.5 As Américas unidas, unidas vencerão	276
3.5.1 E o que que eu vou fazer com essa tal liberdade.....	307
3.5.2 Ajudar os meios de comunicação latino-americanos	319
3.5.3 A defesa nacional está em primeiro lugar	323

CAPÍTULO 4- PELA DEFESA DO BRASIL: PUBLICIDADE DE GUERRA, ESTADO NOVO E NACIONALISMO	331
4.1 O conhecimento do Advertising Project pelos brasileiros.....	332
4.2 Pan-americanismos brasileiros e publicitários.....	348
4.3 A publicidade e a defesa nacional: “Com brasileiros fortes, o Brasil será mais forte ainda”	361
4.4 O papel político dos publicitários	375
4.5 À serviço da nação: a luta pela soberania nacional.....	385
LIGANDO OS PONTOS: TRÊS PROJETOS, UM DEBATE, MÚLTIPLAS JUSTIFICATIVAS.....	411
FONTES	422
Periódicos.....	422
Livros/manuais para publicitários cuja primeira edição foi escrita na década de 1940.....	422
Outras documentações	422
Legislação.....	424
Vídeos.....	425
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	426

INTRODUÇÃO

Um dos temas de maior interesse dos pesquisadores sobre a Segunda Guerra Mundial talvez seja a propaganda política, dado seu uso extremo por Goebbels, na Alemanha nazista. Ela também foi praticada neste período por outros países, como a Itália fascista, o Brasil de Vargas ou pelas inúmeras agências oficiais estadunidenses, ainda que de forma distinta. Muito foi falado sobre como as propagandas políticas se valeram de técnicas publicitárias.¹ Esta tese se interessa, por sua vez, em pensar como os anúncios comerciais no Brasil e nos Estados Unidos participaram de discursos políticos justificando e incentivando a mobilização civil na Segunda Guerra Mundial, sendo eles próprios, portanto, difusores de propagandas políticas.

A Segunda Guerra Mundial apareceu como temática recorrente em anúncios comerciais em revistas de variedades brasileiras e norte-americanas.² Analisamos a recorrência de diferentes justificativas para a guerra em publicidades, atentando para como elas se inseriam em discursos políticos e quais eram as motivações para fazê-lo. Duas perguntas são centrais à nossa pesquisa: o que levou a publicidade a justificar a guerra e quais estratégias foram utilizadas nas justificativas fazendo com que essas se diferenciasssem? Para isso, analisaremos a recorrência de cada uma das justificativas atentando para quais seriam as motivações da criação de cada um dos projetos, quais atores estariam envolvidos, para qual público seriam voltados e o que os publicitários entenderam que seriam argumentos legítimos para seu público-alvo. Inserimos tais projetos na existência do que qualificamos nesta tese como uma *cultura de guerra* e observamos os alinhamentos políticos para os quais as justificativas apontavam. Para isso, pesquisamos as publicidades nas revistas *Fon-*

¹ Hannah Arendt, por exemplo, defende que a propaganda nazista teria se valido das técnicas publicitárias norte-americanas. ARENDT, Hannah. *Origens do totalitarismo*. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 394.

² Optamos por usar como sinônimos intercambiáveis os adjetivos pátrios estadunidenses e norte-americanos, como opção unicamente feita para evitar repetições. Usaremos “americanos” unicamente quando tratar-se de tradução literal de fontes ou referências bibliográficas. Temos ciência do acalorado e importante debate sobre os usos dos termos, uma vez que nomear não é um ato neutro e aponta para uma relação política, histórica e por vezes identitária. Concordamos com as críticas feitas aos três conceitos. Americanos e norte-americanos serviriam para designar uma comunidade muito mais abrangente do que dos cidadãos dos Estados Unidos. Ao mesmo tempo que não há ligação identitária entre estes cidadãos com qualquer tradução possível para o termo estadunidense. Ainda não há comum correspondência à identidade hifenizada do país. Termos como afro-estadunidense, nipo-estadunidense e etc ainda encontram poucas ocorrências na literatura. Cf. GARDELLA, Peter. America: The Name, the Concept, and the Word. In: GARDELLA, Peter. *American civil religion: What Americans hold sacred*. New York: Oxford University Press, 2014; SANTOS, Luís Cláudio Villafañe. O Brasil entre a América e Europa: O Império e o interamericanismo (do Congresso do Panamá à Conferência de Washington). São Paulo: Editora Unesp, 2004, p.65-68; ROSSEAU, Martine; HOUDART, Oliver. *Americas's identity theft*. The New York Times, 6 de julho de 2007.

Fon, A Cigarra, O Cruzeiro, Seleções e Life, como peças chave para o nosso contraste entre os anúncios comerciais no Brasil e nos Estados Unidos em tempos de guerra.

Essas justificativas para a guerra presentes nas publicidades explicitavam os motivos pelos quais seriam aceitáveis recrutar os meios de produção, capitais, suportar escassez de produtos, trabalhar mais, se voluntariar, estar de acordo com o envio de entes queridos para matar e morrer. Apesar de ser uma mesma guerra, lutando-se de um mesmo lado – os Aliados – contra um mesmo inimigo – o Eixo – as justificativas que levaram a população brasileira e estadunidense a se mobilizar foram múltiplas e recorriam à diversos imaginários.³ Além de convocarem a população a colaborar com as mais diversas campanhas oficiais (como de alistamento, voluntariado, trabalho em indústrias de guerra, compra de bônus de guerra, coleta de materiais estratégicos para reciclagem – como borracha e metais e etc.), as publicidades ainda apelavam para que os civis aguentassem os sacrifícios exigidos em prol da guerra.

Mas que sacrifícios foram esses cobrados à população de países distantes dos campos de guerra e que não sofreram ataques aos civis comparáveis aos da Inglaterra, por exemplo? Fora afundamentos de navios brasileiros e ataques à pontos estadunidenses específicos (na maioria militares, como de Pearl Harbor), Brasil e Estados Unidos estiveram distantes geograficamente da guerra. Segundo o historiador Mark H. Leff, “apesar ou mesmo por causa de seu uso variado, o *sacrifício* moldou decisivamente o discurso da política do tempo de guerra.”⁴

A hipérbole do sacrifício, repetida à exaustão nas publicidades, referia-se às mudanças cotidianas causadas pela guerra nos dois países, como de aumento de horas trabalhadas e de precarização de condições de trabalho; voluntariado; necessidade de inserção feminina no mercado de trabalho, sem abandonar as tarefas para com a família e com a casa; racionamento de produtos alimentícios básicos; escassez de materiais estratégicos; a escassez ou falta de produtos cujas

³ Nos alinhamos aqui com o seguinte entendimento acerca a existência do imaginário: “Quando uma sociedade, grupos ou mesmo indivíduos de uma sociedade se veem ligados numa rede comum de significações, em que símbolos (significantes) e significados (representações) são criados, reconhecidos e aprendidos dentro de circuitos de sentido; são capazes de mobilizar socialmente afetos, emoções e desejos, é possível falar-se da existência de um imaginário social. Ele se traduz como sistema de ideias, de signos e de associações indissoluvelmente ligado aos modos de comportamento e de comunicação.” CAPELATO, Maria Helena Rolim; DUTRA, Eliana Regina de Freitas. Representação política. O reconhecimento de um conceito na historiografia brasileira. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (Org.). Representações: contribuições a um debate transdisciplinar. Campinas: Papirus, 2000, p. 229. Bronislaw Baczko formulou talvez o estudo mais clássico sobre o termo imaginário social e nele afirma que os mass media produziram imaginários sociais. BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: LEACH, Edmund et al. *Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1985. p. 314.

⁴ LEFF, Mark H. The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II. *Journal of American History*, vol. 77, n. 4, Março de 1991, p.1296.

fábricas haviam se voltado para o esforço de guerra; a diminuição de acesso à bens importados, devido também à dificuldade do transporte; o racionamento de combustíveis; os treinamentos civis; etc. Muito mais que uma simples mudança nos hábitos de consumo, a guerra acarretou mudanças nas práticas culturais de brasileiros e estadunidenses, modificando práticas alimentares, de locomoções, de relações de trabalho, introduzidas na lógica do trabalho de guerra e etc., como veremos no primeiro capítulo.

Enquanto as propagandas comerciais no pré-guerra vendiam a ideia do prazer que seria alcançado pelo consumo, a publicidade de guerra passou a vender o entendimento do sacrifício e das difíceis restrições.⁵ Em uma guerra total, o *home front*, ou seja, o apoio e suporte interno, dos civis à guerra, deveria ser complementar aos atos do *front* externo, nos campos de batalha. Segundo os discursos oficiais, os trabalhos do *home front* seriam necessários e através de seu empenho a vitória poderia ser acelerada e o inimigo vencido. Para isso, cada pessoa, cada empresa, cada instituição deveria cumprir a sua função. Desta forma, a publicidade também teria seu papel.

Esta tese discorre sobre como a publicidade se inseria na guerra total.⁶ Ela faria sua parte no esforço de guerra ao divulgar mensagens oficiais e/ou incentivar a mobilização. Sua forma de se mobilizar, portanto, seria incentivando a mobilização da sociedade. Os cidadãos, por sua vez, poderiam se vangloriar que estavam fazendo sua parcela na guerra, através de atos nobres e bem sucedido de sacrifício.⁷ Esse sacrifício não requereu grandes perdas, mas, envolvimento e mobilização.⁸ “Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob

⁵ The Salesmanship of Sacrifice, *Time*, 21 de setembro de 1942, p.77 *apud* STOLE, Inger L. *Advertising at war: business, consumers, and government in the 1940s*. Champaign: University of Illinois Press, 2012, p.62.

⁶ Existe um amplo debate historiográfico sobre o conceito de guerra total desde, pelo menos, 1968. Cf. HICKERING, Roger; FORSTER, Stig; GREINER, Bernd. *A World at total War*. CHICKERING, Roger; FORSTER, Stig. *The shadows of Total War*.

Apontamos que uma das principais críticas à guerra total diz respeito à impossibilidade de que todas as pessoas e todas as esferas da vida estejam completamente mobilizadas para a guerra, principalmente no cotidiano civil. O uso de termos generalizadores como total, exclusivamente, inteiramente, completamente que não deixam espaço para exceções costuma mesmo ser problemático na história. Crítica semelhante é sofrida pela conceituação de totalitarismo feita por Hanna Arendt, na qual defende que neste regime até o espaço entre os indivíduos seriam minados e tudo seria preenchido pela ideologia do governo. Tal regime só teria existido nos livros de George Wells. Entretanto, não seria isso comum a todos os conceitos? Eles não são abstrações que cabem ressignificações e exceções? Adotamos o conceito de guerra total não para negar a normalidade. Mas para apontar que grande parte da normalidade (hábitos, instituições, papéis sociais) é ressignificada diante do contexto bélico. Apesar dos campos de batalha não se estenderem para todo o mundo, a beligerância é global e o cotidiano torna-se militarizado.

⁷ LEFF. *The Politics of Sacrifice...*, p.1296.

⁸ *Ibidem*.

uma interpretação e um sentido também compartilhados”.⁹ Seria importante, portanto, alinhar as concepções do governo com as da população, e vice e versa.

Para alcançar a mobilização seria preciso ressaltar motivos pelos quais a sociedade considerasse como legítimos de se lutar. Por sua vez, o governo escolhia determinadas justificativas que ele próprio também considerava como legítimas. Essas justificativas, muitas vezes, faziam parte de culturas políticas arraigadas em uma determinada sociedade (como é o caso, por exemplo, da missão estadunidense de defender a liberdade e a democracia). Mesmo que às vezes pudessem existir outros motivos não defensáveis para a luta (como o expansionismo), os quais não eram explicitados pelas propagandas governamentais, é bem difícil afirmar que os homens do governo não compartilhavam dessas crenças arraigadas que legitimavam a guerra.

As justificativas encontradas nas publicidades em revistas de variedades brasileiras e norte-americanas estavam alinhadas aos projetos políticos governamentais, o que significa que os interesses de ambos coincidiam em certa medida. As justificativas de guerra, portanto, eram produzidas reforçando ideias políticas e também pensando no público alvo ao qual a mensagem seria direcionada. Analisaremos nesta tese o envolvimento dos publicitários em três projetos políticos: o liberal estadunidense voltado para seus compatriotas¹⁰; o pan-americano concretizado entre Brasil e Estados Unidos; o nacional estadonovista voltado aos brasileiros. Cada um desses alinhamentos gerou justificativas distintas, ainda que se dirigissem a mesma finalidade: o combate ao Eixo. Entretanto, as argumentações de o que precisaria ser defendido, o que estaria ameaçado e o que seria almejado com a vitória variavam, ainda que, por vezes, os projetos nacionais e internacionais se entrelaçassem e se fortalecessem mutualmente. O objetivo dessa tese é analisar os projetos publicitários que são colocados em interface, uma vez que eles circulavam e acabavam servindo uns de inspiração para os outros e sendo construídos em diálogo. Destacamos nesta como, apesar de ser uma mesma guerra, as motivações para se mobilizar são múltiplas.

A escolha de se pesquisar Brasil e Estados Unidos é amparada pelas intensas trocas vividas entre os dois países de forma governamental e não governamental no início da década de 1940. O

⁹ TORO, José Bernardo. O que é mobilização social. In: TORO, J. B. & WERNECK, N. M. D. *Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação*. UNICEF, 1996, p.5 *apud* PEREIRA, Márcio José. Curitiba e a “guerra do cotidiano”: as políticas de mobilização social e a criação de um ‘front interno na capital paranaense durante a Segunda Guerra Mundial. VII Congresso Internacional de História. 2015.

¹⁰ Vale lembrar que o liberalismo do governo Roosevelt distancia-se do laissez-faire. Essa vertente é social, corporativista e permite intervenção do governo na economia, com ações como o New Deal, visando se recuperar da crise de 1929.

maior expoente do período pode ser pensando como a Política da Boa Vizinhança, a qual engloba as negociações diplomáticas, políticas, as alianças culturais e profissionais entre ambos os países. O trânsito publicitário, de interesse direto desta tese, entre Brasil e Estados Unidos foi intenso. Os projetos publicitários, dessa forma, foram sendo construídos em contato. Esta tese investiga essa interseção entre diferentes projetos publicitários, ao mesmo tempo em que cada um deles gerou produtos distintos.

Nossas discussões sobre a publicidade enquadram-se, por sua vez, num contexto mais amplo da esfera midiática, chamado por muitos de “cultura de massas”¹¹. Os meios de comunicação são instrumentos de difusão cultural para um amplo público. As publicidades compartilham desta característica além de serem produções diretamente ligadas ao capitalismo, divulgando produtos em sua maioria industrializados enquanto propagam hábitos e práticas sociais. Por isso elas foram consideradas pelos publicitários como porta-vozes da modernidade.¹²

Na década de 1940, um conjunto de fatores possibilitaram o desenvolvimento dos meios de comunicação no Brasil, geradas por intensas transformações sociais¹³, como o crescimento da industrialização, da urbanização, do trabalho assalariado, com a consequente expansão da classe operária e das classes média, o aumento populacional e as ascendentes taxas de alfabetização.¹⁴ Houve ainda o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação no Brasil, os quais contaram com financiamentos e tutela governamental. Eles passaram pelo que se considerou como

¹¹ Segundo Jean-Yves Mollier e François Valloton, a evolução das condições tecnológicas da imprensa, a alfabetização e escolarização da população dos jovens (homens e mulheres), a urbanização, a formação das classes médias são considerados como elementos decisivos para a ocorrência de uma cultura de massas. MOLLIER, Jean-Yves; VALLOTON, François. Introduction. In: MOLLIER, Jean-Yves; SIRINELLI, Jean-François; VALLOTON, François. *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques* (1860-1940). Paris: Press Universitaires e France, 2006, p.5.

¹² MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: making way for modernity 1920-1940*. California: University of California Press, 1985, p.XXI.

¹³ OSTOS, Natascha Stefania Carvalho. *Terra adorada, Mãe gentil*: Representações do feminino e da natureza no Brasil da Era Vargas (1930-1945). 2009. 223 f. Dissertação (Mestrado em História e Culturas Políticas) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais Belo Horizonte, 2009. p. 165.

¹⁴ Mais da metade da população brasileira era analfabeta em 1940. Segundo Andréa Casa Nova Maia, a taxa de analfabetismo de 1940 era de 56%. Segundo o Recenseamento Demográfico do Brasil de 1º de setembro de 1940, 67,26% dos brasileiros não sabiam ler nem escrever em 1940. MAIA, Andréa Casa Nova. Eu sei tudo: cultura, ciências e história em uma revista ilustrada na época de Vargas. IN: FERREIRA, Jorge. (org) O rio de janeiro nos jornais: ideologias, culturas políticas e conflitos sociais (1930-1945). Rio de Janeiro: Viveiro de Castro, 2014, p.154. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Recenseamento Geral do Brasil. (1º de setembro de 1940). Série Nacional, volume 2. Censo Demográfico: População e Habitação. Quadros De Totais Para O Conjunto Da União E De Distribuição Pelas Regiões Fisiográficas E Unidades Federadas. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do IBGE, 1950. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/65/cd_1940_v2_br.pdf Acesso em: 20 de janeiro de 2022.

uma modernização, inserção em uma lógica tecnicista, de especialização, profissionalização e regulamentação. O rádio, as revistas, os jornais, o cinema, os cinejornais, as publicidades e demais produções de grande difusão encontravam-se em crescimento nos anos 1940. Tais fatores levaram Renato Ortiz a acreditar que nessa década, e somente a partir dela, seria possível se considerar a existência de uma “cultura popular de massas no Brasil”.¹⁵ O autor situa nesta década o momento em que os meios começaram a tornar-se bens de consumo, ou seja, veículos comerciais. Denis Rolland ressalta que apenas com o advento do rádio, entre os anos 1930 e 1950, a cultura de massas teria chegado ao Brasil. O argumento do autor é que, diferente de muitos países em que a cultura de massas teria surgido a partir da imprensa de grande circulação, a baixa taxa de alfabetização e a força da cultura oralizada não teriam permitido que o mesmo ocorresse no Brasil.¹⁶ A cultura de massas, segundo este autor, teria sido instrumentalizada pela política cultural autoritária estadonovista, que possibilitou então a passagem do oral ao visual e, logo após, ao audiovisual (cinema).¹⁷

Já nos Estados Unidos, a concepção dos meios de comunicação como bens de consumo – em que os veículos voltados para a grande circulação são produzidos sob a mesma lógica dos demais produtos indústrias – antecede em muito ao caso brasileiro. Jean-Yves Mollier identifica o surgimento de uma cultura de massas nos Estados Unidos na segunda metade do século XIX, ressaltando principalmente a imensa tiragem das *dime novels*.¹⁸ Neste momento, o país teria passado por um aumento no poder econômico, acompanhado por uma ascensão nas taxas educacionais.¹⁹ A virada do século XIX para o XX, foi marcado nos Estados Unidos como momento de grande crescimento do número de publicações – algumas revistas chegando a imprimir

¹⁵ ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1999, p.8. O autor ainda afirma que a indústria cultural só teria surgido no Brasil nos anos 1960.

¹⁶ Não devemos esquecer, entretanto, que as revistas ilustradas também atingiam as camadas iletradas da população. Rolland argumenta, por sua vez, que nenhum periódico no Brasil atingiu a tiragem superior à 200 mil exemplares até o final da guerra. Tiragem, portanto, bastante inferior à de periódicos de países europeus e dos Estados Unidos. *Petit Parisien*, jornal francês, publicava em 1899 uma tiragem de 775.000 exemplares. *Daily Telegraph*, da Grã Bretanha, publicava em 1890 300.000 exemplares. ROLLAND, Denis. Brésil: une culture de masse tardive, liée à l’oralité et au changement de référents extérieurs. In: MOLLIER, Jean-Yves; SIRINELLI, Jean-François; VALLOTON, François. *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques (1860-1940)*. Paris: Press Universitaires e France, 2006, p.161, 162.

¹⁷ *Ibidem*, 163.

¹⁸ Em tradução livre, romances baratos. MOLLIER, Jean-Yves. L’émergence de l’a culture de masse. In: MOLLIER, Jean-Yves; SIRINELLI, Jean-François; VALLOTON, François. *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques (1860-1940)*. Paris: Press Universitaires e France, 2006, p.5.

¹⁹ PORTES, Jacques. Les États-Unis, terre de naissance d’une culture de masse moderne. VALLOTON, François. *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques (1860-1940)*. Paris: Press Universitaires e France, 2006, p.82.

220 mil exemplares – e de consolidação de carteis editoriais.²⁰ No fim dos anos 1930, foi a vez da indústria cinematográfica passar por conglomerados e cartéis serem formados.²¹ Nesses anos, já havia 28.000 salas de cinema nos Estados Unidos, enquanto a França contava com 4.200.²² Hollywood desde pelo menos a década de 1920 havia se tornado uma produtora de filmes que exportava mundialmente, tendo grande penetração no Brasil, inclusive. Milhares de discos eram produzidos e vendidos. Os programas de rádio atingiam milhares de espectadores.

Percebe-se uma dimensão comercial mais forte nas mídias estadunidenses, enquanto ainda se discutia no Brasil se as mídias deveriam ou não se curvar às funções comerciais. Até os anos 1930 o rádio era essencialmente não comercial, ligado a programações eruditas, literárias ou musicais.²³ Após disso, torna-se mais popular. Em 1937, a imprensa foi estabelecida, constitucionalmente, como serviço de utilidade pública, portanto ligada ao Estado. E o rádio seguiu o mesmo caminho.

Apenas em 1932 é autorizado a divulgação de publicidades no rádio brasileiro, respeitando um limite de 10% do tempo.²⁴ Em 11 de fevereiro de 1939 a revista *Fon-Fon* indagou ao seu entrevistado sobre o rádio: “Qual a orientação que deve ter o ‘broadcasting’: comercial, como os Estados Unidos, ou oficial, como a Itália?”²⁵ Isso não significa que o aparato estatal estadunidense não se valesse dos meios de comunicação. Como veremos ao decorrer desta tese, o governo Roosevelt investiu enorme quantidade de capital e pessoal em agências governamentais as quais agiam em parceria com o setor privado e que eram voltadas para a cultura.

Ambos os países, portanto, acreditavam que as produções culturais deveriam curvar-se à fins utilitários. Uma publicidade da rede de supermercados The Great Atlantic & Pacific Tea Company, publicada na revista estadunidense *Life*, traduzia bem a concepção hegemônica daquela época: “não é tempo para nada que não sirva a um propósito útil”²⁶. Essa era uma concepção, inclusive, que vigorava ao redor do mundo, nos mais diferentes regimes políticos: na democracia

²⁰ FONSECA, Renan Reis. *O transnacional e o local nas revistas Reader's Digest e Seleções: relações de gênero nos Estados Unidos e no Brasil (1939-1971)*. 2018, Tese (doutorado em História) – Pós-Graduação em História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018, p.29-32.

²¹ *Ibidem*, p.91.

²² *Ibidem*, p.91

²³ ROLLAND, Denis. Brésil: une culture de masse tardive, liée à l'oralité et au changement de référents extérieurs. In: MOLLIER, Jean-Yves; SIRINELLI, Jean-François; VALLOTON, François. *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques (1860-1940)*. Paris: Press Universitaires de France, 2006, p.172.

²⁴ *Ibidem*, p.173.

²⁵ *Fon-Fon*, 11 de fevereiro de 1942.

²⁶ *Life*, 27 de julho de 1942.

liberal dos Estados Unidos de Franklin Delano Roosevelt à ditadura estadonovista de Getúlio Vargas, no Brasil; da Alemanha nazista à União Soviética; na Argentina de Perón à Itália de Mussolini. Independentemente de sua ideologia, diversos países se utilizaram de produções culturais e dos meios de comunicação para divulgarem suas mensagens e programas políticos. Os meios de comunicação serviriam aos ideais nacionais de união e integração social. Eles alcançariam facilmente a população, inclusive analfabeta, e poderiam ser importantes difusores de mensagens, políticas e visões de mundo. Enquanto no Brasil mais da metade da população era analfabeta, a taxa de analfabetismo dos estadunidenses era de apenas 2,9%²⁷.

O Brasil tinha incipiente industrialização, já os Estados Unidos haviam se consolidado com um imenso parque industrial ainda no século XIX, após a Guerra Civil Americana e estavam caminhando durante a Segunda Guerra Mundial para firmar seu lugar de hegemonia mundial.²⁸ Sua sociedade era majoritariamente urbana²⁹ e as classes médias e proletárias já haviam crescido bastante durante a Primeira Guerra Mundial.³⁰

Inserimos a ampla produção e circulação de publicidades, dessa forma, em um contexto de crescimento e difusão dos meios de comunicação voltados para amplo público. Rejeitamos, por um lado, o termo “cultura de massas”, o qual parte do pressuposto de que a população de classe média e baixa possuiriam uma cultura própria e singular, a qual estaria simplesmente sendo veiculada pelos meios de comunicação que, por sua vez, seriam instância neutras e de democratização do gosto popular.³¹ Por outro lado, também não adotamos a perspectiva de indústria cultural, pois retira do consumidor o papel de protagonista, colocando as grandes empresas midiáticas como capazes de alienar e homogeneizar a população.³² Rejeitamos ainda as dicotomias criadas entre arte, cultura erudita, alta cultura, de um lado, e cultura de massas, baixa cultura, cultura midiática, de outro. Tais pares de oposição tendem a direcionar um olhar pejorativo à cultura voltada para a

²⁷ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p. 10, 11.

²⁸ Vale lembrar que desde a Primeira Guerra Mundial os Estados Unidos haviam se tornado maior economia mundial.

²⁹ 56,6% urbano nos EUA contra 31,1% urbana no Brasil segundo Censo de 1941 <https://www2.census.gov/prod2/statcomp/documents/1941-02.pdf>

³⁰ De forma nenhuma desejamos insinuar que se tratava de uma escala evolutiva e que o Brasil estaria num nível inferior e que atingiria o patamar dos Estados Unidos, com a maturidade, como algumas abordagens sugerem, principalmente quando enquadram o Brasil na História do capitalismo. Frisamos, por outro lado, que sua condição de país agrário e subdesenvolvido era consequência de sua exploração do norte global.

³¹ Cf. ORTIZ, Renato. A escola de Frankfurt e a questão da cultura. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 1, n. 1, jun. 1986.

³² *Ibidem*; HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p.169-214.

grande circulação entendida como inculta, de mau gosto, deturpada por seu grande sucesso comercial, além de possuírem um viés depreciativo por serem voltadas para um público oriundo de camadas menos favorecidas e escolarizadas. Essa concepção elitista tende a negar, inclusive, o status de cultural, científico ou artístico aos produtos culturais de grande circulação, atribuindo, em seu lugar, categorias como de entretenimento, popular, massificado ou industrial.³³

Tanto no Brasil como nos Estados Unidos, os meios de comunicação foram utilizados como ferramentas políticas pelos governos federais. A pedagogia política estadonovista contava com projetos que envolviam livros, patrimônio histórico, desfiles, catecismo civis, formulação de programas de rádio, cinejornais, revistas, jornais, etc. O Estado Novo investiu muito nas produções culturais como forma de ressaltar a nacionalidade e o nacionalismo, a união, a harmonia nacional e a formulação de uma nova identidade coletiva. Usava, portanto, a política para disciplinar, coordenar e organizar as forças sociais.³⁴ Além de se configurar como produtor de projetos culturais, o governo também tutelava, orientava e censurava as produções nacionais.³⁵ Contava com apoio de vários atores não governamentais como mediadores da cultura política estadonovista. A Constituição de 1937 considerava a imprensa como serviço de utilidade pública e, portanto, deveria servir aos fins nacionais.³⁶ Com a entrada na guerra, o Estado Novo também se valeu de todo aparato cultural criado para informar e mobilizar a população em nome da defesa nacional.

Os Estados Unidos, por sua vez, também realizaram imenso investimento de pessoal e capital em produção de políticas culturais em âmbito interno e externo durante a Segunda Guerra, como nunca antes visto na História. Possuíam complexo organograma de agências governamentais, muitas delas contando com parceira privada, formulando projetos para os mais variados meios de comunicação voltados para o público interno e externo, incluindo aí projetos publicitários. Mesmo que negassem, os Estados Unidos realizavam propaganda e censura, como discutiremos no segundo e no terceiro capítulo. Assim com o Brasil e inclusive com um fluxo muito maior, os Estados

³³ GOMES, Ângela Maria de Castro; HANSEN, Patrícia Santos. Apresentação. IN: GOMES, Ângela Maria de Castro; HANSEN, Patrícia Santos (org.). *Intelectuais mediadores: políticas culturais e ação política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016, p.13, 30.

³⁴ CAPELATO, *Multidões em cena*, p.101; VELLOSO, Mônica Pimenta. Uma configuração do campo intelectual. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela Maria de Castro. *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1982, p. 71-108.

³⁵ GOMES, Ângela de Castro. *História e historiadores: a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996; PÉCAUT, Daniel. A geração dos anos 1920-40. *Os intelectuais e a política no Brasil: entre o povo e a nação*. São Paulo: Ática, 1990; VELLOSO, Mônica Pimenta. *Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: CPDOC, 1987.

³⁶ CAPELATO. *Multidões em cena*, p.79.

Unidos tinham projetos que envolviam jornais, revistas, filmes, cinejornais, desenhos animados, rádio, pôsteres, outdoors, livros, publicidade e etc.

A publicidade foi uma entre muitas produções culturais que se dedicaram a produzir discursos políticos sobre a guerra no Brasil e nos Estados Unidos. E ela o fazia de muitos modos. Mesmo antes do início da Segunda Guerra Mundial, percebemos elementos bélicos sendo representados em anúncios comerciais, talvez como elemento residual da Primeira Guerra Mundial e ainda de eventos bélicos internos. Durante a Segunda Guerra, as publicidades representavam a guerra de múltiplas formas. Encontramos o desafio de determinar o que seriam *publicidades de guerra*, já que o espectro era imenso. Uma publicidade que vende pilhas ressaltando sua finalidade durante *blackouts*, sem mencionar mais nada relacionado à guerra, seria uma publicidade de guerra? Publicidades que apenas falam de conservar algum produto “*for the duration*” (enquanto durar [a guerra]) seriam de guerra? Anúncios que mencionam programas de nutrição governamentais, os quais sabemos que eram relacionados a guerra, mas sem mencioná-la diretamente, seriam de guerra? Publicidades que usam a temática da guerra para promover seus produtos, apresentando, por exemplo, oficiais uniformizados que se apaixonam pela mocinha após ela usar determinado produto, seriam de guerra? Consideramos para fins didáticos todas as publicidades que façam menção à guerra em seu texto ou imagem, ou ainda remetam à alguma política ou realidade desencadeada pela guerra – como a escassez de algum produto, por exemplo – como *publicidades de guerra*, uma vez que todas elas ajudaram na formulação de representações sobre o evento.

Dentre os vários tipos de publicidade de guerra, selecionamos trabalhar nesta tese com propagandas comerciais que apresentavam justificativas para o esforço de guerra, o sacrifício pessoal e o próprio envolvimento dos países no evento, ou seja, que apresentassem motivos pelos quais estariam lutando, o que o inimigo comum ameaçaria – e, portanto, deveria ser defendido – e o que almejavam conquistar com a vitória. Estas publicidades legitimavam a guerra, pois elaboravam uma justificativa moral para ela, uma finalidade maior era atribuída à luta.³⁷ Da mesma forma em que buscavam o apoio à guerra, essas publicidades apelavam para a mobilização. Segundo Inger L. Stole,

³⁷ Segundo Nye Jr., o uso da força nas democracias modernas, principalmente quando a sobrevivência não esteja efetivamente ameaçada, demanda uma justificativa moral elaborada, através da qual alcançaria o apoio popular. NYE Jr. Joseph S. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004, p.19.

publicidades de guerra não são simplesmente publicidades que apresentam figuras de tanques e aviões, marinha e soldados, ou que contam sobre contribuições de uma companhia no esforço de guerra. Elas eram “publicidades que induzem pessoas, por meio de informação, compreensão ou persuasão, a fazer certas ações necessárias para acelerar a vitória na guerra”.³⁸

Quando a publicidade justificava a guerra ela não perdia sua função comercial de venda ou promoção da marca, mas a ultrapassava. Produzia, então, um discurso político alinhado aos interesses governamentais que visavam a mobilização de sua população. Pretendia um alinhamento, um consenso político do público para qual era voltada. Apresentaria as razões para os sacrifícios, os motivos pelos quais seria aceitável mobilizar pessoal, capital e tempo, suportar adversidades e continuar apoiando a guerra.

Esta tese busca entender quais os motivos que levaram os publicitários a escolherem a guerra como temática de seus anúncios, abandonando sua esfera estritamente profissional, dedicada ao comércio, e adentrando em discussões do âmbito da política estrito senso. Problematisa, ainda, quais projetos políticos e visões de mundo estariam presentes em cada um dos tipos de justificativas apresentadas. Para isso é preciso levar em conta a inserção das publicidades em uma *cultura de guerra* – à qual nutrem e são nutridas; qual a intencionalidade dos publicitários ao apresentarem justificativas para a guerra; quais os motivos que os publicitários consideraram que determinada sociedade aceitaria como legítimos para a guerra. Para que uma justificativa encontrasse ressonância no público alvo, ela deveria apresentar a luta como sendo motivada pela defesa de elementos caros para determinada sociedade. Portanto, essas publicidades dizem sobre as motivações dos projetos publicitários e também sobre a leitura política que estes publicitários faziam de uma sociedade. Vale lembrar que as pesquisas de opinião já eram práticas bem difundidas pela área publicitária nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. E o Brasil começava a adotá-las. Inclusive, data de 1942 a criação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) o qual foi fortemente utilizado para pesquisas sobre recepção de diferentes mídias, incluindo a publicidade,³⁹ antes realizada por empresas experimentais de pesquisa.⁴⁰

³⁸ STOLE. *Advertising at war*, p.115.

³⁹ EDUARDO, Octavio da Costa. *O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil*. In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 98-112; FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1) pasta C, doc 6, Memorando de Edward H. Robbins para Richard I. Phillips, Assunto: Advertising Plan, 13 de novembro de 1941.

⁴⁰ WOODARD, James P. *Brazil's Revolution in commerce: creating consumer capitalism in the American Century*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2020, p.155-159.

Focaremos na produção de publicidades que continham justificativas de guerras inseridas na participação em três projetos políticos: o projeto publicitário do Office of War Information (OWI); o projeto publicitário do Office of Coordination of Inter American Affairs (OCIAA); o projeto publicitário nacionalista brasileiro, inserido numa lógica estadonovista. Com estes projetos a publicidade também realizava propaganda política. Quando as publicidades representavam justificativas para a Segunda Guerra Mundial, elas legitimavam os jogos da política e do poder nos planos nacionais e internacionais. É importante assinalar que o *mass media*, como nos lembra Bronislaw Baczko, fabricam e emitem informações, atualidades e, para além dessas, os imaginários sociais.⁴¹ As publicidades de guerra, dessa forma, estão inseridas ainda em um conjunto mais amplo denominado por nós de *cultura de guerra*.

Entendemos aqui cultura como as práticas, instituições e modos de vida que produzem significados e valores.⁴² A cultura abriga tanto produções culturais, sejam elas de intelectuais ou das mídias, quanto práticas sociais e cotidianas e a produção de códigos, sentidos e significados. Denominamos por *cultura de guerra*, por sua vez, as produções culturais e práticas sociais de produções de sentido que ganham tonalidades bélicas e ajudam a dissolver as fronteiras entre o *front* interno e externo. Defende-se que ocorra uma conversão de todas as esferas da vida, inclusive a cultural, ao esforço de guerra. A dissolução dessas fronteiras está na base da noção de guerra total com a qual trabalharemos nesta tese.⁴³ Sem a cultura de guerra, dessa forma, a guerra total não se efetivaria. A cultura de guerra é produto e produtora da guerra total, uma vez que são interdependentes. A guerra total precisa da produção de sentidos possibilitada pela cultura de guerra ao passo que a cultura de guerra surge em contexto de guerra total.

A guerra perpassava vários âmbitos da vida dos brasileiros e estadunidenses: a alimentação, a língua, as brincadeiras infantis, o trabalho voluntário... Partimos do pressuposto que o próprio cotidiano é político. A escolha do que comer, vestir, sobre o que fazer humor, como lidar com as diferenças sociais (raça, gênero, classe), todas essas dentre tantas outras são ações políticas, sejam elas escolhas racionais, problematizadas, ou apenas reprodutoras do *status quo*. Os momentos de crise evidenciam ainda mais quão político é o cotidiano, pois há um alargamento da esfera pública

⁴¹ *Ibidem*, p. 314.

⁴² Williams, Raymond. Cultura. In: Marxismo e Literatura. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

⁴³ O conceito de guerra total será trabalhado no capítulo 1. HOBBSBAWN, Eric. A era da guerra total. In: _____. *A era dos extremos: O breve século XX. 1914-1991*. Tradução Marcus Santarita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

e a política *stricto sensu* torna-se assunto da ordem do dia. Percebemos, durante a Segunda Guerra Mundial, interessantes formulações de representações que movimentam imaginários políticos.

Defendemos, então, que durante a Segunda Guerra Mundial ocorreu a elaboração – com constante reelaboração – e difusão de uma *cultura de guerra*. Ela seria herdeira dos valores, símbolos, gestos corporais, práticas culturais e elementos bélicos da Primeira Guerra Mundial e de outros conflitos daquele período⁴⁴, os quais permaneceriam de forma residual, ou seja, que foi formado no passado, mas ainda se constituiria como elemento vivo no processo cultural.⁴⁵ Isso explica, por exemplo, a recorrência de temáticas bélicas nos anúncios comerciais do entreguerras bem como de outras produções culturais, como na literatura. O mesmo ocorreu com o final da Segunda Guerra Mundial, uma vez que os elementos desta cultura de guerra não desaparecem instantaneamente. A cultura de guerra utilizaria, dessa forma, de símbolos significantes para determinada comunidade de sentidos, algumas vezes atribuindo-lhes outras camadas de significados. Ainda que os elementos presentes na cultura de guerra fossem mobilizados em estratégias discursivas diferentes no Brasil e nos Estados Unidos, se distanciassem e indicassem contextos particulares, não podemos também nos esquecer dos contatos, cruzamentos e intercâmbios, o que os faziam aproximar também em diversos aspectos. Apesar de utilizarmos o termo no singular, para nós a cultura de guerra não é homogênea. Ela se utiliza de um vasto repertório de representações bélicas proveniente tanto de experiências históricas singulares, quanto de circulação de ideias.

Para nós a *cultura de guerra* se remete à temática da guerra se fazendo presente nas mais variadas esferas culturais incluindo as produções culturais, como na literatura, poesia, teatro, cinema, publicidade, jornais, revistas, música, moda, decoração, lazer, dentre outros. Ou seja,

⁴⁴ No Brasil, por exemplo, podemos considerar a cultura de guerra dos anos 1940 herdeira de alguns símbolos também das chamadas Revolução de 1930 e Revolução Constitucionalista de 1932. Os cartazes da M.M.D.C, por exemplo, já convocava as mulheres paulistas, em 1932, a contribuírem com a cruz vermelha e ocuparem funções públicas, seja no mercado de trabalho, seja na enfermagem.

⁴⁵ Usamos aqui o conceito de residual tal como definido por Raymond Willians. “Por ‘residual’ quero dizer alguma coisa diferente do ‘arcaico’, embora na prática seja difícil distingui-los. Qualquer cultura inclui elementos disponíveis do seu passado, mas seu lugar no processo cultural contemporâneo é profundamente variável. Eu chamaria de ‘arcaico’ aquilo que é totalmente reconhecido como um elemento do passado, a ser observado, examinado, ou mesmo, a ser ‘revivido’ de maneira consciente, de uma forma deliberadamente especializante. O que entendo pelo ‘residual’ é muito diferente. O residual, por definição, foi efetivamente formado no passado, mas ainda está vivo no processo cultural, não só como um elemento do passado, mas como um elemento ativo do presente. Assim, certas experiências, significados e valores que não se podem expressar, ou verificar substancialmente, em termos da cultura dominante, ainda são vividos e praticados à base do resíduo – cultural bem como social – de uma instituição ou formação social e cultural anterior.” WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. p. 125.

indica que diversos atores se propuseram a falar sobre a guerra, seja por motivações de ordem particular, seja por demandas de políticas públicas, reagindo uns aos outros e demonstrando quão significativa esta guerra seria. Ela tornava-se *topos* para a vida cotidiana e para produções culturais. Nos alinhamos à Stéphane Audoin-Rouzeau e Annette Becker para quem a cultura de guerra seria “o campo de todas as representações da guerra forjadas pelos contemporâneos: de todas as representações que a si próprios deram da imensa provação, primeiro durante e, em seguida, após a ela.”⁴⁶ Cultura de guerra seria, então, a forma com que os contemporâneos significaram o momento histórico, por um lado, e a si próprios, por outro, atribuindo papéis e ressignificando funções do mundo que os rodeia.

A cultura de guerra está na base do incentivo ao militarismo da sociedade civil, da sensação de proximidade e de presença bélica. As representações publicitárias do esforço de guerra seriam parte importante dessa cultura de guerra. A presença constante de elementos bélicos aumenta a sensação de que a guerra seria algo próximo, sendo preocupação cotidiana. Mesmo aqueles que não seriam enviados para os *fronts* externos contribuíam de alguma forma para o esforço de guerra, do *home front*.

Podemos considerar que brasileiros e estadunidenses estavam “*expostos à guerra*” no *home front*. Tomamos de empréstimo a expressão utilizada por Didi-Huberman para expressar a aproximação de Brecht à Segunda Guerra Mundial. Segundo ele, Brecht não estava nem perto demais da guerra, uma vez que não teria ido para os campos de batalha, nem longe demais, uma vez que ele experimentou vivências e sofreu com as consequências do evento, registrado no seu diário de recortes de jornais com imagens da guerra e os textos alusivos, como novas legendas, que Brecht escreveu no seu diálogo com as imagens. Assim, ele toma uma posição frente aos acontecimentos.⁴⁷ Da mesma forma, brasileiros e estadunidenses aproximavam-se da guerra por meio do conhecimento, da tomada de posição e de diferentes formas de ação. Focando mais especificamente nos atores participantes dos projetos publicitários dos dois países – majoritariamente publicitários, mas também funcionários do governo, editores de revistas e empresas anunciantes –, essas ações estavam relacionadas à sua prática profissional, à entrada nos

⁴⁶ AUDOIN-ROUZEAU, Séphanie; BECKER, Annette. Violência e consentimento: a “cultura de guerra” do primeiro conflito mundial. In: RIOUX, Jean Pierre; SIRINELLI, Jean François. Para uma história cultural. Lisboa: Editorial Estampa, 1998, p.238.

⁴⁷ DIDI-HUBERMAN, Georges. *Quando as imagens tomam posição*. Tradução Cleonice Paes Barreto Mourao . Belo Horizonte: Editora UFMG, 2017, p.17.

discursos políticos e na produção de peças publicitárias que representavam, esteticamente e discursivamente, a guerra. Portanto, estavam inseridos ao mesmo tempo em que construíam a cultura de guerra.

Étienne Sauthier propõe uma diferenciação entre cultura de guerra e cultura em tempos de guerra quando se dirige ao contexto parisiense durante a Primeira Guerra Mundial a partir do material literário de Marcel Proust – que registra várias percepções da guerra nos volumes de *Em busca do tempo perdido*. Segundo o autor, “Cultura de guerra e cultura em tempos de guerra não são a mesma coisa: o conflito é assimilado à cultura e a substitui no primeiro caso quando no segundo colore um mundo que não interrompe completamente e se contenta em sobrepor-lhe parcialmente”.⁴⁸ A vida em Paris, segundo Étienne Sauthier a partir dos escritos de Proust, teria continuado paralela à guerra, tendo seus compatriotas continuado a fazer as coisas como as teriam feito em tempos de paz. Portanto, Paris durante a Primeira Guerra Mundial teria vivido uma cultura em tempos de guerra e não uma cultura de guerra. O mesmo provavelmente seria problematizado para a Segunda Guerra Mundial, com Paris ocupada.

Conforme mostraremos no primeiro capítulo, a Segunda Guerra se inseriu no mais cotidiano das vivências no Brasil e nos Estados Unidos. A guerra era a temática principal das publicidades analisadas nesta tese e não meramente um pano de fundo. Nesta tese, defendemos que em tempos de guerra total a cultura se imbrica com a política, portanto, configurando uma cultura de guerra, e não apenas uma cultura em tempos de guerra, uma vez que ambas são indissociáveis. Apesar de serem atingidos em grau muito diferente dos civis europeus, africanos e asiáticos, os brasileiros e estadunidenses tiveram sua vida afetada em maior ou menor proporção pela guerra.

A cultura de guerra possui também sua face discursiva, a qual podemos designar com um *vocabulário de guerra*. Esse vocabulário se muniu de símbolos, termos, expressões linguísticas, valores, metáforas, imagens e personagens históricos já mobilizados em outros eventos bélicos de ambos os países, como na guerra civil dos Estados Unidos, na Revolução de 1932 no Brasil, na Primeira Guerra Mundial e na contemporânea guerra ao comunismo.⁴⁹ O vocabulário de guerra foi atualizado e disseminado, sendo utilizado também para designar realidades civis durante uma

⁴⁸ SAUTHIER, Étienne. *Culture de guerre / Culture en temps de guerre: le Paris culturel et éditorial durant le premier conflit Mondial*. IN: *Proust sous les tropiques: diffusion, réceptions et traduction de Marcel Proust au Brésil (1913-1960)*. Villeneuve-d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion, 2021, p.45.

⁴⁹ Para entender a guerra ao comunismo e ao fascismo durante o Estado Novo Cf. DUTRA, Eliana Regina de Freitas. *O ardil totalitário: imaginário político do Brasil nos anos 1930*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

guerra total. *Home front, soldados da produção e batalha da borracha* são três exemplos de termos utilizados durante a Segunda Guerra que apontam para a formulação deste vocabulário.

Designamos *vocabulário de guerra* como o conjunto de palavras, locuções e imagens atrelados à significados bélicos. Nos inspiramos, ainda que de forma mais livre, nas discussões de Pocock sobre vocabulário político, linguagens políticas e contextos linguísticos.⁵⁰ Longe de ser exclusivamente discursivo, o vocabulário de guerra ajudou a moldar a percepção da própria guerra⁵¹, exprimindo experiências, expectativas e intenções. Ele, ainda, se configurou como parte integrante e formuladora da cultura de guerra. Esta tese analisa os usos que os publicitários brasileiros e estadunidenses fizeram do vocabulário de guerra articulando-o tanto aos seus interesses profissionais quanto à diversos projetos políticos.

O vocabulário de guerra estava presente em discursos das mais variadas ordens, como pronunciamentos presidenciais, textos em revistas culturais ou de variedades, programas de rádio, cinema, cinejornais, desenhos animados, músicas e também na publicidade, uns reagindo aos outros.⁵² Apesar de escolhermos usar *vocabulário de guerra* no singular por abrigar características em comum – os significados bélicos – este conjunto é polissêmico, contraditório, complexo e ambivalente, sendo utilizado de forma diferente em diversos contextos históricos, políticos e linguísticos. Quando este vocabulário de guerra promove interlocuções com diferentes correntes políticas, como ao liberalismo estadunidense, ao nacionalismo autoritário varguista ou aos ideais pan-americanistas, ele ganha novas camadas de significados. Algumas vezes estes significados acabam por fortalecer mutuamente diferentes correntes políticas, chegando a se imbricarem e apresentar uso simultâneo. Outras, ressaltam seus contornos e suas diferenças ideológicas, como veremos ao longo da tese.

Vale destacar, desde já, que a aliança entre Brasil e Estados Unidos não era de forma alguma a mais difícil de se justificar. Os Estados Unidos, ao tomar posicionamento ao lado dos Aliados,

⁵⁰ POCOCK, J.G.A. Introdução. In: *Linguagens do ideário político*. São Paulo: Edusp, 2003.

⁵¹ Segundo Pocock, através dos vocabulários e linguagens políticas disponíveis e em circulação em uma determinada época os atores históricos apreendem o mundo e atuam nele. Mas isso não significa que os autores dos discursos seriam porta-vozes do seu tempo, já que o contexto linguístico não é homogêneo e que os vocabulários são reinventados à medida em que são utilizados. Contextos linguísticos, políticos e históricos diversos determinam o que poderia ser dito, mas também se modificam a partir do que foi dito. POCOCK, J.G.A. Introdução. In: *Linguagens do ideário político*. São Paulo: Edusp, 2003, p.24 – 63.

⁵² Pocock ressalta que os participantes do debate político reagem uns aos outros, em diversos contextos linguísticos, históricos e políticos. POCOCK, J.G.A. Introdução. In: *Linguagens do ideário político*. São Paulo: Edusp, 2003, p.25.

estabeleceu parceria com a União Soviética, produzindo, inclusive materiais elogiosos àquele país. E a cultura política estadunidense já abrigava um de seus pilares no capitalismo e anticomunismo.

Pretendemos mostrar por meio da publicidade a historicidade de sua época, marcada por acordos e disputas culturais e políticas no Brasil e nos Estados Unidos, uma vez que a publicidade se configurou como lócus autorizado de mediação do discurso político, se utilizando dos – e inovando os – vocabulários políticos disponíveis em determinado contexto.⁵³ Os publicitários, portanto, se tornaram atores históricos engajados na ação política durante a Segunda Guerra Mundial. Problematisamos quais foram as diferentes maneiras pelas quais estes atores perceberam e refletiram sobre a guerra.

Nossa tese é que as publicidades elaboram e se inseriram em discursos políticos ancoradas no vocabulário de guerra e por meio deste atuaram politicamente, demonstrando diversos alinhamentos: ao governo Vargas, à Política da Boa Vizinhança e ao governo Roosevelt. Os projetos publicitários do OCIAA, OWI e brasileiro, apesar de aliados e construídos em contato, se distinguiam, pois apontavam para diferentes visões políticas. As publicidades continham interpretações de fatos do passado, a intencionalidade de modificar seu presente – enquanto geravam lucros para as empresas anunciantes, buscavam a mobilização da população para a guerra – e explicitava pretensões para o futuro. Apesar de ser uma mesma guerra, desta forma, os motivos para se mobilizar eram múltiplos.

Para elucidar, portanto, a ligação entre publicidade e o discurso político tentamos entender as motivações e estratégias dos publicitários brasileiros e estadunidenses, o porquê de justificarem a guerra, interrogando o que eles estavam fazendo enquanto criavam as publicidades.⁵⁴ Ou seja, com quais projetos políticos (oficiais ou não) comungavam, o que faziam com os conceitos que estavam a seu dispor, quais eram suas intenções básicas, como se situavam em seu contexto e qual a sua ligação com os demais atores que interferiam diretamente na produção das publicidades, a saber as empresas anunciantes e as agências oficiais, ou indiretamente, considerando aqui todos os participantes do discurso político uma vez que reagem uns aos outros. Não queremos insinuar com

⁵³Sobre como os mediadores ao mesmo tempo utilizam e atualizam o vocabulário e as linguagens políticas, ver POCOCK, J.G.A. Introdução. In: *Linguagens do ideário político*. São Paulo: Edusp, 2003, p.29.

⁵⁴ Lembramos que a metodologia do Contextualismo Linguístico de Pocock e Skinner afirma a possibilidade de se problematizar acerca das intenções de atores políticos ao realizarem seus atos de fala em discursos políticos, lançando a pergunta de “o que estavam fazendo enquanto escreviam?”. POCOCK, J.G.A. Introdução. In: *Linguagens do ideário político*. São Paulo: Edusp, 2003; SKINNER, Quentin Carlos. *As fundações do pensamento político moderno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

isso de que as intenções dos publicitários se completam no texto e que eles pudessem ter controle da interpretação final ou dos significados de que suas publicidades tomaram, pois isto depende das apropriações e interpretações realizadas pelos leitores.⁵⁵ Significa, sim, que talvez possamos nos aproximar das motivações dos publicitários em realizar discursos políticos, analisando não apenas os próprios discursos, como também a linguagem que usavam, as comunidades de debate que pertenciam, os programas de ação que colocam em prática e o contexto do qual faziam parte.⁵⁶ Por isso, não nos prendemos apenas às representações publicitárias, em um ciclo hermenêutico, mas as situamos dentro dos projetos políticos que integravam (oficiais ou não). Cruzamo-las com documentos oficiais e artigos publicitários. Analisamo-las, ainda, inseridas em uma cultura de guerra e nos debates políticos aos quais seus discursos adentram. Inserimos as publicidades de guerra no contexto da área publicitária no Brasil e nos Estados Unidos dos anos 1940, interrogando sobre seu status e seu papel social. Assim, podemos responder o que levou a publicidade a justificar a guerra e o motivo de aparecerem diferentes justificativas.

É muito difícil mensurar as recepções dessas representações pelo seu público. Nos contentamos em apresentar os indícios encontrados. Em grande medida eles sugerem que houve uma boa aceitação das peças oriundas dos projetos publicitários.⁵⁷ Este trabalho parte do pressuposto de que as publicidades geraram reais consequências, sendo uma dentre motivações para a mobilização do *home front*. Grande parte das campanhas no Brasil e nos Estados Unidos as quais as publicidades ajudaram na divulgação alcançaram seu objetivo e foram elogiadas pelo seu sucesso.

Não separamos discursos de práticas. Quando Tocqueville analisa a Revolução Francesa, ele conclui que se os revolucionários agiam em nome de uma “sociedade ideal” imaginária, os

⁵⁵ Roger Chartier, ao cunhar o conceito de apropriação cultural, dialoga com amplo debate sobre intencionalidade dos autores, ressaltando que não se pode reduzir os textos às intenções de seus autores, por um lado, e também não se pode ignorar essas intenções, uma vez que elas deixam profundas marcas nos produtos culturais. Chartier. Apesar de muito criticados, Skinner e Pocock também não afirmam isto. A tese do Contextualismo Lingüístico é que os atores históricos possuem intencionalidades políticas na emissão de um discurso de intervenção na realidade, mas atentam-se que seria um mito considerar que essas intenções se efetivam no texto. Cf. CHARTIER, Roger. O mundo como representação. In: _____. À beira da Falésia: a história entre certezas e inquietudes. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2002. p. 61-80. Para uma interpretação sobre o conceito de apropriação de Chartier em relação ao debate sobre “intencionalidade” ver GOMES, Angela Maria de Castro; HANSEN, Patrícia Santos. Apresentação. IN: GOMES, Angela Maria de Castro; HANSEN, Patrícia Santos (org.). *Intelectuais mediadores: políticas culturais e ação política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016, p.14.

⁵⁶ POCOCK, J.G.A. Introdução. In: *Linguagens do ideário político*. São Paulo: Edusp, 2003, p.38.

⁵⁷ O que não indica, por outro lado, que o público não tenha apropriações, interpretado e criado novos sentidos para as mensagens contidas nas publicidades.

resultados de suas ações, ao contrário, não foram apenas “imaginários”.⁵⁸ Da mesma forma, quando brasileiros e estadunidenses sentem uma guerra como presente, próxima, causando medo e impulsionando a mobilização, as ações feitas em nome desta guerra imaginada são reais, trazem consequências diretas ao cotidiano. Ainda que esta tese seja um trabalho sobre as representações de guerra, não descolamos discurso e prática. As representações constroem o próprio mundo social⁵⁹, impulsionando o reconhecimento de uma identidade social, de uma maneira própria de estar no mundo.⁶⁰ Segundo Bhabha, a própria linguagem seria uma metáfora transformadora da realidade.⁶¹

Boa parte da importância delegada pelos políticos aos meios de comunicação dizia respeito à crença de que os mesmos seriam capazes de manipular às massas. Manipular significa moldar com as mãos dando forma, leva-los a agir como se quer. Portanto, controlar a ação de terceiros. Se os meios de comunicação tiveram extrema importância para influenciar o consumo – como também os hábitos, os costumes, os papéis sociais, etc – eles também poderiam servir como boas ferramentas políticas. Os teóricos da comunicação da época chegavam à conclusão de que a mensagem seria injetada na cabeça dos receptores – por isso o nome de teoria hipodérmica⁶² –, os quais a absorveriam exatamente conforme intencionada pelos autores, sem resistência e da mesma forma em qualquer indivíduo.

Naqueles anos, a utilidade da publicidade foi pensada principalmente em duas direções. A primeira delas foi o fim educativo. Os publicitários seriam capazes de impulsionar a modernização da economia e o desenvolvimento do país.⁶³ Concomitantemente, poderiam guiar as massas, ensinando novos hábitos de consumo atrelados à higiene, à saúde, aos papéis de gênero, às práticas sociais, etc. O consumo torna-se chave de solução para vários problemas, possibilitando o que

⁵⁸ HUNT, Lynn. *Política, cultura e classe na Revolução Francesa*. trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.73.

⁵⁹ CHARTIER, Roger. O mundo como representação. In: *À Beira da Falésia - A História entre certezas e inquietudes*. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 2002, p.71.

⁶⁰ CHARTIER. O mundo como representação, p.73; CHARTIER, Roger. *A História Cultural – Entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990, p.23.

⁶¹ BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG; Humanitas, 2007.

⁶² Teoria que surgiu após estudos norte-americanos, na década de 1930, portanto, no entreguerras. Um de seus principais nomes era Harold Lasswell. HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2010.

⁶³ MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: making way for modernity 1920-1940*. California: University of California Press, 1985.

chamavam por civilização e educação do país.⁶⁴ No período estudado, a publicidade ainda se presta a exercer funções políticas.

A segunda direção, diz respeito ao efeito causado pela publicidade. As técnicas publicitárias eram vistas, naquele momento, como importante forma de atingir as massas e direcioná-las. Assim, seriam úteis para serem empregadas não apenas para a venda de produtos, mas também para “conduzir o espírito público em determinada direção”, “formar opinião”⁶⁵, com uma “consequente aceitação”.⁶⁶ A propaganda foi vista aí como fórmula certa de atingir seus objetivos, de dominar o sentido.

Consideramos importante matizar o papel dos meios. Assim como as teorias atuais da comunicação, rejeitamos que os meios sejam capazes de manipular a sociedade. As mídias costumam ser supervalorizadas quando atribuem tal papel a ela, desconsiderando a relação ativa que o leitor realiza diante de textos e imagens. Por outro lado, também não sugerimos ignorar a relevância que os meios de comunicação possuem na sociedade, sendo eles próprios considerados por muitos historiadores como atores políticos, uma vez que agem sobre o presente, inserindo projetos políticos e visões de mundo. Os meios são porta vozes de seu grupo editorial/produtor, das empresas financiadoras, de grupos artísticos ou políticos, portanto, carregados de intencionalidades.

Entretanto, existe uma distância entre intencionalidade e realização, pois o receptor completa o texto no ato da leitura. A interpretação do texto atribui novos sentidos ao mesmo, o qual difere do sentido original. Isso se dá porque o interlocutor se apropria do objeto de leitura, interpretando por um lado o texto e o mundo o qual esse representa e, por outro, dando sentido à própria vida. Diversos teóricos ressaltam para o papel ativo do leitor (de textos e de imagens) o qual interpreta, apropria, realiza mimeses, ordenamentos, desvios, reempregos singulares e atribui novos sentidos e significados em uma obra que fogem da intenção inicial do autor.⁶⁷

Se a publicidade bem como os demais produtos da *mass media* não devem ser supervalorizados, não devem também ser subestimados. Por serem cotidianos e frequentes,

⁶⁴ GENARO, Thiago de Mello. Práticas publicitárias: linguagens, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965). 2012. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012, p.251.

⁶⁵ *Publicidade*, abril de 1943.

⁶⁶ *Publicidade*, agosto de 1944.

⁶⁷ Cf. RICOEUR, Paul. O que é um texto. IN: *Do texto a ação – ensaios de hermenêutica II*. Porto: Rés, s.d. p.155; CERTEAU, Michel de. Ler: uma operação de caça. IN: *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. P226; CHARTIER, Roger. *A História Cultural – Entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990, p.137.

adentrando o lar e a privacidade das pessoas, de certo os veículos midiáticos tornaram-se um dos importantes influenciadores sociais. “Um dos”, pois se sua pretensão é influenciar os receptores, na prática suas ideias muitas vezes vão de encontro com de outros importantes influenciadores, encontrando-se em *disputas representacionais*.⁶⁸ Outras tantas vezes, todos estes grupos agem em consonância. Várias instituições são responsáveis pela divulgação de informações, visões de mundo, por exercer influência e, até mesmo, por legitimar o *status quo*, como a mídia, a família, a escola, a religião e os grupos sociais.⁶⁹

Ou seja, a influência da mídia não pode ser vista como garantia de levar a população à determinada ação. Dois exemplos dos anos 1940 são valiosos para elucidar nossa afirmativa. Mesmo toda a grande mídia tendo se posicionado em uma determinada orientação às eleições de Perón⁷⁰ e Roosevelt⁷¹, as urnas demonstraram resultados diferentes. Ou seja, a influência da mídia não pode ser confundida com manipulação. Para fazer efeito, esta orientação precisa ser correspondente ao anseio social, ou, como argumenta Maria Helena Capelato, as mensagens só ganham sentido porque ecoam no público, fazendo parte da tradição cultural daquela sociedade.⁷²

Da mesma forma, não podemos afirmar que existiu uma relação tão direta entre as publicidades, ou até mesmo a mídia em geral, e a mobilização para a guerra, com alistamentos, por exemplo, ou a própria venda de bônus de guerra. Roland Marchand, historiador estadunidense, ao elencar as publicidades como objeto de pesquisa, ressalta a impossibilidade de se estabelecer relações diretas inclusive entre campanhas publicitárias e aumento das vendas. Segundo ele, “se as vendas aumentam durante certa campanha de publicidade, outros fatores no *merchandising*, distribuição, condições econômicas e modismos sociais, podem ter desencadeado essa resposta”.⁷³ Ou seja, se é difícil medir a eficácia de uma campanha publicitária em relação às vendas, muito mais árdua seria a tentativa de se medir a eficácia da mesma em relação à mobilização para a guerra.

⁶⁸ CHARTIER, A *História Cultural*, p.14; VENANCIO, Giselle. Roger Chartier (1945-). In: PRADA, Maurício (Org.). *Os historiadores clássicos da História* (vol. 3): de Ricoeur a Chartier. Petrópolis, RJ: Vozes/PUC-Rio, 2014. p. 299.

⁶⁹ Segundo Gramsci, tais instituições trabalham para manter o status quo, sendo responsáveis pela manutenção da hegemonia. GRAMSCI, Antonio. A formação dos intelectuais. In: *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982, p. 3 – 23.

⁷⁰ Maria Helena Capelato remete fato parecido que teria ocorrido na Argentina. Mesmo com toda imprensa tendo se colocado em oposição à candidatura de Perón, ele teria vencido as eleições, tanto em 1945 e em 1973. Em 1955, ao contrário, quando os meios estavam à disposição do mesmo, ele teria sido derrotado. CAPELATO, Maria Helena R. *Multidões em cena: propaganda política no Varguismo e no Peronismo*. Campinas: Papirus, 2009, p.95.

⁷¹ MOTT, Frank Luther. Newspapers in Presidential Campaigns. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 8, no. 3, 1944, pp. 348–67. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2745290>. Acesso em: 03 jan 2022.

⁷² CAPELATO, Maria Helena R. O nazismo e a produção de guerra. *Revista USP*, 26, junho/agosto 1995, p.82-93.

⁷³ MARCHAND, *Advertising the American Dream*, p. XVI. Tradução nossa.

Assim, não é possível quantificar os resultados, pois, a publicidade era uma entre os vários incentivadores das mobilizações do *home front* – como filmes, cinejornais, programas de rádio, pronunciamentos oficiais, etc. Por outro lado, também não nos parece correto pressupor que ela não tenha contribuído para a mobilização do *home front*. Cerca de 40% das candidatas para o United States Cadet Nurse Corps (Corpo de Enfermagem Cadete dos Estados Unidos), por exemplo, mencionaram uma série de anúncios em revistas em seu alistamento.⁷⁴ As publicidades informavam brasileiros e estadunidenses sobre as formas de se mobilizar, sobre os motivos para fazê-lo.

1942 foi um ano de especial interesse para nosso objeto, as publicidades que justificavam a guerra. Em janeiro, os Estados Unidos já completavam seu primeiro mês na guerra, enquanto o Brasil rompia relações diplomáticas com o Eixo – a guerra seria declarada por este país poucos meses depois, em agosto. Ainda em 1942, Office of Coordination of Inter American Affairs (OCIAA) criou seu projeto publicitário, denominado Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics. Em fevereiro do mesmo ano, a revista *Seleções*, versão em português da *Reader's Digest* e suporte para muitas publicidades aqui analisadas, passou a circular no Brasil, como demanda de Nelson Rockefeller para contribuir com a Política da Boa Vizinhança. O Advertising Council é oficialmente fundado em março. O Office of War Information (OWI) é criado em junho. Portanto, este ano torna-se um marco propício para a circulação de publicidades de guerra e, mais especificamente, para aquelas que apresentavam razões pelas quais brasileiros e estadunidenses deveriam suportar os sacrifícios para a guerra. O recorte final estabelecido é o ano de 1945, pois, com o final da guerra não existiria mais necessidade de produção de publicidades com a intenção mobilizadora.

Precisamos fazer a ressalva de que, apesar do final da guerra, as publicidades de guerra continuam a ser publicadas para celebrar a vitória e enfatizar que os tempos de escassez teriam compensado, uma vez que a guerra teria desenvolvido técnicas que agora estariam sendo empregadas em produtos para consumo civil. Que, enfim, todas as promessas feitas seriam cumpridas. Não existiriam mais sacrifícios, mas, sim, o desfrute dos ganhos advindos da vitória.

⁷⁴ ADKINS COVERT, Tawnya J. *Manipulating images: World War II mobilization of woman through magazine advertising*. Lanham: Lexington Books 2011, p.16.

Encontramos publicidades de guerra em revistas brasileiras até o ano de 1947. O OCIAA deixou de existir em 1946.⁷⁵ Portanto provavelmente as publicidades de guerra participantes deste projeto deixariam de ser publicadas em algum momento entre 1945 e 1946. O OWI, por sua vez, encerra suas funções em agosto de 1945 e, em outubro do mesmo ano, o War Advertising Council retornou ao seu primeiro nome e pelo qual é chamado até hoje, Advertising Council, demonstrando a não mais função bélica.⁷⁶

Nos pós-guerra, as publicidades estadunidenses estavam voltadas à reconversão econômica e à desmobilização social e econômica.⁷⁷ Outras, entretanto, não possuíam mais ligações com projetos publicitários, mas, mantinham representações bélicas, como figuras de soldados, tanques ou aviões, como elemento *residual*⁷⁸ da cultura de guerra. É preciso ressaltar que apesar da guerra se encerrar, a militarização da sociedade e a cultura de guerra não se desmobilizam de imediato. Portanto, natural que elementos fortemente presentes nas produções culturais da guerra continuem tendo lugar no mundo pós-guerra. Tais representações bélicas que continuam aparecendo nas propagandas, entretanto, diferem daquelas que elencamos como nossa fonte: as publicidades que continham justificativas para os sacrifícios e que apelavam para a mobilização da população.

* * *

As publicidades ultrapassam o objetivo de persuadir seu público-alvo a adquirir certa mercadoria ou serviço. Os próprios produtos já possuem, além dos valores funcionais, um conjunto de condutas e valores implícitos os quais lhes são atribuídos socialmente. A publicidade ajuda na construção e na difusão desses valores atrelados. Ela também acabaria por fazer “propaganda subjacente de uma opinião, um hábito ou um traço cultural geral.”⁷⁹ Estabelece valores e crenças. Se as publicidades propagam valores e ideias, elas são produções sociais contextualizadas,

⁷⁵Contudo, muitas das atividades realizadas até então pelo mesmo teriam sido, a partir de então, delegadas às embaixadas dos Estados Unidos. PRADO, Maria Ligia Coelho. Davi e Golias: as relações entre Brasil e Estados Unidos no século XX. IN: MOTA, Carlos Guilherme (org). *Viagem incompleta. A experiência brasileira (1500-2000): a grande transação*. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000, p.338

⁷⁶ O conselho continua, até hoje, a auxiliar o governo na realização campanhas de serviço público. Alguns exemplos, são campanhas sobre a AIDS, a covid-19 e o 11 de setembro. Website do Advertising Council. Disponível em: <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history> Acesso em: 26 de outubro de 2021; STOLE, *Advertising at war*, p.156.

⁷⁷ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*.

⁷⁸ Conceito cunhado por Raymond Williams. WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. p. 125.

⁷⁹ FIGUEIREDO, *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*, p.18-19, nota 3.

portanto, ricas fontes para a história cultural do político.⁸⁰ As propagandas se inserem no discurso político, uma vez que os publicitários, como sujeitos históricos, colocam em suas representações posicionamentos, opiniões, projetos, visões de mundo, etc.

A publicidade costumeiramente representa sua contemporaneidade. As práticas corporais, os papéis sociais, a religiosidade, as concepções científicas e muitas outras coisas viraram temáticas publicitárias. De uma forma mais ampla, a vida é representada. O contexto social, econômico, histórico e cultural por diversas vezes é (re)significado pelos publicitários em suas representações. Como as publicidades, assim como outras produções culturais, se valem do cotidiano como matéria para suas representações, é comum que em tempos de crises e de alargamento da esfera política temas ligados à política *stricto sensu* ganhem espaço em suas mensagens iconográficas e/ou textuais. Na última década, a crise econômica – no Brasil e na Europa – e a pandemia são dois bons exemplos de temas políticos que foram representados em publicidades.

Quando a “realidade fornece a ocasião e a matéria” e a partir delas o poeta constrói o belo e o animado, sua produção recebe o nome de poesia de circunstância. As poesias sobre a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, se enquadram nessa classificação.⁸¹ Podemos pensar, então, em uma analogia com a poesia, que a publicidade também pode ser designada como *publicidade de circunstância* quando a condição que a cerca, o fato ou acontecimento singular ao seu tempo é transformado em matéria para as suas representações.

Uma vez que a guerra se torna assunto da ordem do dia, os publicitários também adentram nos discursos políticos, por meio da publicidade, adotando-a como temática recorrente. A publicidade de guerra é, então, antes de tudo, uma *publicidade de circunstância*. Para além de representarem o evento, as publicidades apresentaram motivos que legitimassem a guerra, ou seja, o porquê de se mobilizar. Diferente do poeta, o publicitário não transformou a circunstância – no caso a guerra – no belo ou no animado, mas no justificável, no legitimado. Frankie W. Fox defende a tese de que a publicidade deixou marcas significativas no conceito de guerra que ficou na

⁸⁰ Pierre Rosavallon sugere, o político se tratar de campo mais amplo, que “é tudo aquilo que constitui a polis para além do poder, da ação governamental cotidiana e da vida ordinária das instituições.” ROSAVALLON, Pierre. *Por uma história do político*. São Paulo: Alameda, 2010.

⁸¹ Murilo Moura usa Goethe para definir poema de circunstância. Consideramos tal definição e análise inspiradora, pois demonstra a guerra se tornando topos importante nas demais esferas da vida. MOURA, Murilo Marcondes de. *O mundo sitiado: a poesia brasileira e a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Editora 34, 2016, p.11-14.

memória estadunidense.⁸² Os anúncios tornam-se, portanto, importantes fontes, para compreensão de como os contemporâneos viram a guerra e a imaginaram.

Como será possível observar no decorrer da leitura da tese, existiam justificativas de guerra recorrentes nas publicidades que circularam nas revistas analisadas. A reiteração e repetição demonstravam que essas justificativas eram eixos centrais da legitimação da guerra, sendo bem disseminadas e ajudando a pressupor que o público leitor daquelas revistas teria recebido esta mensagem várias vezes.⁸³ Visamos compreender, portanto, como estas justificativas de guerra presentes nas publicidades foram elaboradas, sua razão de fazê-las e a quais imaginários e correntes políticas recorriam em seus discursos, quais alinhamentos demonstravam.

Interessa-nos, portanto, compreender como os contemporâneos viram a guerra, como a imaginaram, o que consideravam que estaria ameaçado, o que deveriam defender, pelo que deveriam lutar e o que almejavam conquistar no pós guerra. Os anúncios comerciais que abrigavam essas justificativas foram pensados a partir dessas imagens que os publicitários tinham da guerra, bem como das intenções que os projetos políticos carregavam e as concepções sobre seu público alvo. Portanto, os discursos das publicidades são elaborados a partir da linguagem política de seus criadores, bem como da leitura que os mesmos faziam do que seu público alvo teria como legítimo. As publicidades aqui estudadas muitas vezes foram utilizadas como meio para divulgar mensagens oficiais, se configurando, portanto, como veículos de propaganda política.

Como difusores de discursos políticos, os publicitários são entendidos nesta tese enquanto mediadores. Para Sirinelli, mediadores culturais contribuem para difundir e vulgarizar valores culturais e políticos.⁸⁴ A atividade publicitária do início dos anos 1940, essencialmente comercial, estava intimamente ligada à divulgação de novos hábitos, comportamentos e tendências de consumo que, por sua vez, eram imbricadas às ideias como de modernidade, educação e civilização. Os publicitários eram responsáveis por apontar aos anunciantes, em contrapartida, o que seria

⁸² FOX, Frank W. *Madison Avenue goes to war: the strange military career of American advertising 1941-1945*. Provo, Utah: Brigham Young University Press, 1975, p.3 e 95.

⁸³ Nos inspiramos nas obras de Rodrigo Patto Sá Motta e Marcelo Silva quando ambos explicitam a relevância de se escolher charges/caricaturas que se repetiam e reiteravam. MOTTA, Rodrigo Patto Sá. *Jango e o golpe de 1964 na caricatura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006; SILVA, Marcelo Almeida. *O Reich e o Estado aos pés do Cristo: o totalitarismo sob a ótica das charges cariocas durante a Segunda Grande Guerra*. 2014. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

⁸⁴ SIRINELLI, Jean-François. As elites culturais. In: RIOUX, J.-P.; SIRINELLI, J.-F. (Org.). *Para uma história cultural*. Lisboa: Estampa, 1998. p. 259-279.

aceitável ou não para um determinado público alvo, se baseando em pesquisas de opinião e estudos técnicos.

Investigamos nesta tese um dos momentos em que a publicidade extrapola o espaço estritamente econômico e se propõe a falar da política *stricto sensu*. Ela vendia produtos ou visava promover a imagem da marca, mas, concomitantemente, produzia discursos sobre a guerra. Os publicitários entraram, portanto, em discussões que os ultrapassavam e perpassavam. Eles associaram as justificativas para mobilização para a guerra a correntes políticas, como o liberalismo norte-americano, o nacionalismo autoritário varguista ou o pan-americanismo. Eles abordaram estes assuntos por iniciativa própria e também receberam solicitação de agências oficiais para que participassem de projetos oficiais, mediando discursos políticos para um grande público. Colocavam nas peças publicitárias suas intenções e projetos no entrelaçamento entre o cultural e o político.⁸⁵ Enquanto mediadores, os publicitários eram sujeitos orientados por projetos individuais e coletivos que possuíam dimensões políticas e socioculturais e que estavam imersos em redes de sociabilidades diversas.⁸⁶

Ao considerar os mediadores como divulgadores ou vulgarizadores do conhecimento, não podemos pressupor que a tradução para um outro meio, a simplificação e a condensação de um discurso seja uma tarefa de menor valor político e cultural em relação às demais produções de discursos políticos, como ressaltam Angela de Castro Gomes e Kaori Kodama.⁸⁷ Não cabe, portanto, uma hierarquização dos discursos políticos.

Quando os publicitários mediarão, eles promoveram a circulação de um discurso político e o transferiram para o suporte da propaganda comercial, eles produziram novos bens culturais com novas características específicas. Realizaram seleções e escolhas, depuraram os sentidos mais importantes do que comunicaram e elaboraram como fazê-lo para divulgar para um público amplo, a partir de suas vivências específicas e especializadas.⁸⁸ Contribuíram, assim, com novos e distintos valores e significados culturais.⁸⁹ Participando de projetos relacionados com políticas internas e externas de guerra no Brasil e nos Estados Unidos, os publicitários inventaram um

⁸⁵ GOMES; HANSEN. Apresentação, p.12.

⁸⁶ GOMES, Angela Maria de Castro; KODAMA, Kaori. Apresentação. Dossiê Imprensa e mediadores culturais: ciência, história e literatura. *Varia Historia*, Belo Horizonte, vol.34, n.66,p. 593-600, set/dez 2018, p. 595, 596.

⁸⁷ GOMES; HANSEN. Apresentação, p.27.

⁸⁸ GOMES; HANSEN. Apresentação, p.33.

⁸⁹ *Ibidem*, p.16.

produto híbrido, resultado do processo de trocas culturais, portanto, novo, que trazia impactos político-sociais.⁹⁰

As publicidades pretendiam ser mais do que difusoras das políticas mobilizatórias dos governos brasileiros e estadunidenses, mas, prioritariamente, catalizadoras da mobilização.⁹¹ Os publicitários se apropriavam de mensagens oficiais e realizavam um esforço do intelecto de transformação para a sintaxe da propaganda comercial, de simplifica-las de forma que coubessem em uma página, às vezes bem menos que isso. O desenho e texto da publicidade deveriam trazer de forma rápida, concisa e clara debates extensos e elaborados, como o do porquê de se lutar e como ajudar na luta.

A função comercial dos anúncios não foi perdida de vista e a área publicitária no Brasil e nos Estados Unidos se beneficiaram da existência de publicidades de guerra. Entretanto, argumentamos, os publicitários não foram movidos por motivos puramente comerciais, mas também por visões políticas.

Os publicitários foram requisitados enquanto atores políticos, capazes de guiar a opinião pública. Sendo os governantes cientes de tal influência – e inclusive supervalorizando seu papel, considerando-o manipulatório – as publicidades foram vistas por eles como importantes meios de circulação de mensagens políticas, por sua repetição e cotidianidade. Se valendo de revistas de variedade de grande circulação como veículo – dentre outros meios, como rádio, cartazes, jornais e etc – tinham imenso alcance, atingindo vasto público.

Esta tese analisa as justificativas do esforço de guerra e do sacrifício da população presentes em publicidades em três tipos de revistas de variedades: as brasileiras que tinham circulação nacional, as norte-americanas voltadas para público brasileiro e as norte-americanas produzidas para seus compatriotas. Com a análise dessas três classificações de revistas foi possível avaliar diferentes justificativas e motivações para fazê-las. Em detrimento dos muitos cruzamentos possíveis de se realizar entre publicidade e as revistas que as dão suporte, nesta tese nos atentamos especialmente para a circulação – pois nos interessava revistas de grande tiragem e de circulação nacional, o que nos dão maior indícios que as publicidades de guerra passaram aos olhos de um grande número de leitores –, a origem e o público de cada uma delas. De alguma forma, os demais

⁹⁰ Angela de Castro Gomes e Patrícia Hansen apontam que na mediação, os produtos inventados a partir dos processos de trocas culturais, portanto híbridos, são igualmente novos e também trazem impactos político-sociais. GOMES; HANSEN. Apresentação, p.33.

⁹¹ ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.34.

conteúdos das revistas que nos saltaram aos olhos aparecem aqui como fontes secundárias, uma vez que nosso interesse principal era a análise de suas publicidades.

As revistas de variedades visavam o mercado, vendiam milhares de exemplares, apresentavam-se aparentemente descompromissadas com a política, os problemas nacionais e abordavam assuntos gerais, amenos, diferentes das revistas de cultura.⁹² Embora não fosse a função primária das revistas de variedades, sua regularidade e grande circulação as faziam eventualmente dar maior visibilidade e divulgar temas políticos e ideológicos com maior êxito do que outros tipos de periódicos.⁹³ Ao se dedicarem à guerra como um assunto de interesse geral, os editores das revistas de variedades se dispuseram a adicionar materiais até então pouco usuais àquele tipo de revista – como reportagens, fotorreportagens e mapas – e versarem sobre temas da política em seu sentido mais estrito. Isso acaba por reforçar nossa teoria de que naquele momento a guerra se tornava cotidiana e assunto da ordem do dia.

A prática de folhear constantemente as revistas deu às publicidades uma proximidade maior com o leitor do que as publicidades de rádio, outdoor, bondes ou jornais, por exemplo. A efemeridade dos jornais os fazia ser rapidamente descartados. As revistas, por sua vez, permitiam que fossem lidas e relidas, constantemente folheadas e tidas a mão, favorecendo para que as publicidades também fossem várias vezes lidas, ou ao menos passadas à vista. A materialidade das revistas, diferente da dos jornais, também as tornavam objetos mais atraentes, coloridos e com técnicas de impressão que permitiam um design mais elaborado. Tais características das revistas contribuem para que os anúncios presentes nelas em geral também fossem mais atrativos e elaborados do que os presentes em jornais. De confecção mais rápida que filmes e livros, as revistas se tornavam importantes veículos de informações de forma relativamente rápida, ainda que mais devagar que os jornais, mas, mais perenes. A rápida confecção somada à grande circulação fez das revistas – e das publicidades nelas presentes – importantes difusoras de mensagens de guerra.

⁹² Segundo Tânia Regina de Luca, “não parece necessário insistir na impropriedade de se estabelecer uma espécie de escala valorativa entre revistas que se apresentam devotadas à cultura e aos problemas nacionais e as humorísticas ou aquelas aparentemente descompromissadas, que abordavam assuntos gerais e amenidades, uma vez que a rentabilidade analítica do corpo documental selecionado não se subordina à natureza do mesmo, mas depende, antes de tudo, da abordagem e das perguntas elaboradas pelo historiador.” LUCA, Tânia Regina de. As revistas de cultura durante o Estado Novo: problemas e perspectivas. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO; ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 4., 2006. *Anais...* A luta pela liberdade de imprensa: revisão crítica dos 300 anos de censura. São Luis do Maranhão: Rede Alfredo de Carvalho, 2006. v. 1. p. 1-13. 1 CD-ROM.

⁹³ Cf CRESPO, Regina Aída. Produção literária e projetos político-culturais em revistas de São Paulo e da cidade do México, nos anos 1910 e 1920. *Iberoamericana*, v. 70, n. 208/209, p. 677-695, jul./dic. 2004, p 69

A grande inserção social e poder de divulgação das revistas de variedades já teria sido percebido naqueles anos, também as fazendo ser objeto de políticas oficiais de divulgação de informações, como aconteceu com as publicidades. 60% dos artigos publicados em periódicos no Brasil eram provenientes da Agência Nacional,⁹⁴ além da censura aos demais. Nos Estados Unidos, por sua vez, o Office of War Information tinha uma divisão que trabalhava só com as revistas, o *Magazine Bureau*. Ele oferecia guias mensais detalhados para as revistas – os *Magazine War Guides* – explicando como conteúdos, artigos e fotografias poderiam ser úteis para o esforço de guerra.⁹⁵

Benedict Anderson se debruça no período de formação dos Estados Nacionais para analisar aquilo que chama de *comunidades imaginadas*.⁹⁶ Imaginadas não porque eram irreais, mas porque são um constructo cultural.⁹⁷ Um dos atos que confirmaria uma comunidade imaginada seria o que ele denomina de *dupla leitura*, ou seja, com coincidência cronológica, pessoas desconhecidas repetem o modo da prática de leitura e o objeto, compartilhando representações. Você e um desconhecido leem os mesmos livros, jornais e revistas. O autor revela que as informações dos periódicos proporcionariam encontros indiretos, uma vez que não são encontros físicos, *in loco* entre o leitor e o tema da matéria, mas imaginados a partir da mediação narrativa.⁹⁸

Anderson aponta que a coincidência temporal transmitida por jornais geraria nos leitores o sentimento de um elo, de pertencimento a uma mesma sociedade, evidenciado por dois fatores. Primeiramente, “a data no alto do jornal, o seu emblema mais importante, fornece a principal conexão – o avanço no tempo vazio e homogêneo.”⁹⁹ O segundo vínculo imaginário seria a relação dos periódicos com o mercado. A produção em massa dos jornais criaria aquilo que ele chama de cerimônia de massa: “o consumo (a ‘criação de imagens’) quase totalmente simultâneo do jornal-como-ficção”¹⁰⁰. Os leitores compartilhariam, entre si, as mesmas informações ofertadas naquela leitura, as mesmas imagens.

⁹⁴ CAPELATO. *Multidões em cena*, p.79.

⁹⁵ YELLIN. *Our mother's war*, p.25 mas tb o que to lendo agora

⁹⁶ ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. Para aplicação do conceito de comunidades imaginadas, ver dentre outros: ACHUGAR, Hugo. “La hora americana o El discurso americanista de entreguerras”. In: PIZARRO, Ana (org.). *América Latina: palavra, literatura e cultura*. São Paulo, Memorial; Campinas: Ed. Unicamp, 1994, vol. 2.

⁹⁷ DUTRA, Eliana Regina de Freitas. *Rebeldes literários da República: história e identidade nacional no Almanaque Brasileiro Garnier (1903-1914)*, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2005.

⁹⁸ ANDERSON, *Comunidades Imaginadas*, p.64- 65.

⁹⁹ ANDERSON, *Comunidades Imaginadas*, p.65.

¹⁰⁰ ANDERSON, Benedict, 2008, p.67-68

Consideramos que para além do período de formação dos Estados nacionais, as revistas, em seus mais diferentes conteúdos – tal como os jornais e romances explorados por Benedict Anderson – também participariam do processo de dupla leitura, envolvendo a transmissão de coincidência temporal e a criação de imagens. Segundo a revista *Life*, ela contribuiria para “o entendimento mútuo de todos americanos”, frisando, em uma autopropaganda, a ligação entre civis e militares.¹⁰¹ As próprias publicidades também contribuiriam para esse processo: desconhecidos não só leem as mesmas coisas ao mesmo tempo, como também compartilham hábitos de consumo e práticas sociais. Produtos que muitas vezes se afirmam pela abrangência a toda uma comunidade (“em todo o Brasil”, “em todas as Américas”, usam o pronome da primeira pessoa do plural, estabelecendo identidade...). Para além do consumo os anúncios comerciais também criam imagens e divulgam papéis sociais, sonhos, ideias, medos, esses também compartilhados.

Ainda que estejamos lidando com período histórico distinto do pensado por Benedict Anderson, acreditamos que as ideias do autor nos sejam especialmente inspiradoras. No caso brasileiro a retórica estadonovista era de que o Brasil precisava ser unificado econômico e simbolicamente, refazendo e aprofundando o nacionalismo em outras bases políticas. No caso norte-americano, por sua vez, no momento da Segunda Guerra Mundial ocorre o reforço dos valores considerados como constituintes da identidade nacional e de aglutinação social, em um país que tentava se recuperar do Crash da Bolsa de Nova York e passava por agudos conflitos internos.

Tendo como pressuposto que as comunidades imaginadas estão em constante criação, é plausível que nos apropriemos do conceito de Anderson de dupla leitura para mostrar como que a transmissão de coincidência temporal, a criação de imagens e a formulação de uma agenda de notícias comuns a certa comunidade ajudaram na criação de certa identificação entre os membros de uma mesma nação (e na manutenção da mesma). Ao elencarmos revistas de circulação nacional, as quais faziam questão de explicitar essa sua condição nacional em seus mais diversos conteúdos, consideramos que elas foram importantes na circulação de representações e manutenção de componentes das comunidades imaginadas de ambos os países, Brasil e Estados Unidos.

Por outro lado, a circulação mais ampla de mídias e a mundialização das notícias, torna plausível que pensemos que essa identificação possa ter sido construída também em uma escala maior. As revistas são importantes objetos da história transnacional, pois facilitam a circulação de

¹⁰¹ *Life*, 14 de setembro de 1942.

ideias para além das fronteiras nacionais. Segundo Chris Bayly, as associações, imprensa e publicação de livros fizeram emergir uma esfera pública internacional.¹⁰² Sem dúvida, esta esfera pública internacional encontrava-se alargada em contexto de uma guerra mundial, adentrando o espaço do privado.

Murilo Marcondes de Moura, em seu livro *O mundo sitiado*, nos informa sobre a criação de um “sentimento do mundo”, expressão que apropria de Drummond para pensar como o universo de preocupações de um sujeito passaria a ser mundial, analisando, para isso, como os poetas brasileiros se dedicaram à Segunda Guerra Mundial.¹⁰³ Essa sensação de proximidade causada pela mundialização dos meios de comunicação também foi relatada nas publicidades. A noção de dupla leitura, como veremos, nos foi instrumental para entender tanto a identificação nacional, no Brasil e nos Estados Unidos, quanto a identificação entre brasileiros e estadunidenses por meio da circulação de revistas, publicidades e representações sobre a guerra.

As revistas brasileiras e estadunidenses selecionadas foram *Fon-Fon*, *A Cigarra*, *O Cruzeiro*, *Life* e *Seleções*. Todas elas são revistas de variedades e de grande circulação, que possuíram longa duração, lidas tanto por homens quanto por mulheres, principalmente de classe média. As cinco revistas possuíram envolvimento com os projetos publicitários explorados nesta tese. Todas elas publicaram considerável *corpus* de publicidades de guerra, portanto, as consideramos como suportes privilegiados para nosso objeto: as publicidades que justificavam a guerra.

¹⁰² BAYLY, C. A.; BECKERT, Sven; CONNELLY, Matthew; HOFMEYR, Isabel; KOZOL, Wendy; SEED, Patricia. Conversation: on Transnational History. *The American Historical Review*. Chicago: The University of Chicago Press, Vol. 111, N° 5, Dezembro/2006, p. 1441-1464.

¹⁰³ MOURA. *O mundo sitiado*.

As três revistas brasileiras selecionadas, *Fon-Fon*¹⁰⁴, *A Cigarra*¹⁰⁵ e *O Cruzeiro*¹⁰⁶, possuíam características comuns que nos permitiram trata-las aqui em conjunto como representantes das revistas brasileiras de variedade que eram suporte para as publicidades de guerra, apesar de possuírem suas especificidades. As três revistas tinham grande tiragem e estavam entre as mais lidas no Brasil.¹⁰⁷

Fon-Fon, *A Cigarra* e *O Cruzeiro* pretenderam criar a representação para si mesmas de revistas femininas. Entretanto, em detrimento do público feminino se configurar como maior parte

¹⁰⁴ A revista semanal *Fon-Fon* foi criada na então capital do Brasil, Rio de Janeiro, em 13 de abril de 1907, por Lima Campos, Gonzaga Duque e Mário Pederneiras. A revista se inseria nas transformações modernizadoras do Rio, o qual passava por sua Belle Époque, propondo-se “rir do velho e anunciar o novo”, sendo contra o academicismo e o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. O título escolhido, *Fon-Fon*, remete à buzina dos carros, portanto, à modernidade. Ela teve longuíssima duração, circulando até 1958. Ao longo de toda sua existência, até o fim da revista em 1958, ela foi dirigida por Sérgio Silva. O historiador integralista brasileiro Gustavo Barroso, por sua vez, era o diretor literário.

¹⁰⁵ *A Cigarra* foi lançada em São Paulo em 1914 e circulou até 1975. A revista quinzenal era propriedade de Gelásio Pimenta, que a editou até 1924. Em 1934, alguns anos depois de sua morte, *A Cigarra* passou a ser publicada no Rio de Janeiro, como propriedade de Assis Chateaubriand, embora a redação permanecesse em São Paulo. A revista, então, era mensal e editada pela sociedade anônima A Cigarra. Nos anos seguintes, a revista foi dirigida por Menotti del Picchia, modernista que havia feito parte do Movimento Verde-Amarelo. Em 1942, o diretor responsável não era mais Menotti e sim Federico Chateaubriand, e a revista passa a ser editada pela empresa gráfica O Cruzeiro S.A. Em 1945, Millor Fernandes, desenhista, humorista e escritor brasileiro, era secretário da revista. A escolha da cigarra, alusão à fábula da cigarra e da formiga, remete ao objetivo da revista de se prestar ao prazer e à inutilidade, oferecendo aos leitores “um verão a cada quinzena”, como informava seu subtítulo.¹⁰⁵ Já durante a Primeira Guerra Mundial, a revista distanciou-se de suas concepções iniciais, dando lugar ao ufanismo e ao militarismo.¹⁰⁵ A Segunda Guerra Mundial também se tornou tema de destaque na revista. CRESPO, Regina Aída. *Crônicas e outros registros: flagrantes do pré-modernismo (1911-1918)*. 1990. Dissertação (Mestrado em Teoria Literária) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1990

¹⁰⁶ A revista semanal *O Cruzeiro* foi lançada em 10 de novembro de 1928 e editada até julho de 1975, como propriedade do conglomerado de imprensa de Assis Chateaubriand, o Diário dos Associados. Muitos a consideram a principal revista brasileira ilustrada do século XX,¹⁰⁶ a percussora do fotojornalismo no país. Seu título, remetendo ao Cruzeiro do Sul, é, ao mesmo tempo “símbolo cristão e símbolo-síntese da nacionalidade.” Conseguimos perceber bem no primeiro número de *O Cruzeiro* quais são os itens que seu grupo de editores pretendia defender: o moderno e o nacional. Em 25 de outubro de 1930, segundo Marialva Barbosa, *O Cruzeiro* anunciou um programa de remodelação geral. Os editores teriam importado da Alemanha uma nova rotativa, capaz de produzir rotogravura em cores.¹⁰⁶ Para Luciana Klanovicz, entretanto, a remodelação da revista seria consequência da crise financeira que a mesma teria enfrentado em 1931, o que a faz buscar o aumento de anunciantes para manter a periodicidade e a qualidade da revista. Como medida para solucionar a crise, segundo a autora, a revista mudou seu caráter, passando de uma revista mais literária para a utilização de grandes reportagens nos moldes da americana *Life* e da francesa *VU*. *O Cruzeiro* era, então, editado pela empresa gráfica O Cruzeiro e tinha como diretor de redação Accioly Netto. BARBOSA, Marialva. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa Brasileira. Ciberlegenda*, n. 7, 2002; KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. *Gênero em revista: Imagens modernas de homens e mulheres na revista O Cruzeiro do segundo pós-guerra*. 2001. 152 f. Dissertação (Mestrado em História Cultural) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2001.

¹⁰⁷ Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE para o Anuário de Publicidade de 1945, as três estavam entre as dez revistas mais lidas no Distrito Federal, *O Cruzeiro* ocupando o primeiro lugar, *A Cigarra*, o quarto, e *Fon-Fon*, o oitavo. Os dados variam em âmbito nacional. Segundo André Seguin des Hons, essas revistas eram as três mais lidas ou vendidas do país. Em primeiro lugar, vinha *O Cruzeiro*, em segundo, *A Cigarra* e, em terceiro, a *Fon-Fon*. *Anuário de Publicidade de 1945*. NAHES, Semiramis. *Revista Fon-Fon: a imagem da mulher no Estado Novo (1937-1945)*. São Paulo: Arte & Ciência, 2007. p. 122.

dos leitores destas revistas, as cartas remetidas às diversas seções bem como as pesquisas de opinião¹⁰⁸ revelam que os homens também faziam parte do público real das revistas, o qual diferia do presumido pelas mesmas.

As três revistas mesclam cultura e entretenimento, apresentando-se como verdadeiras vitrines culturais. Essa característica é típica de revistas de variedades, as quais, buscando ampliar o número de interessados, publicam os mais variados temas em suas páginas. Estas revistas se apresentam ao seu público como mediadoras da cultura que a circunda: seja através da crítica de livros; pela divulgação de artistas, de programas de rádio; pela publicação literária, sendo que romances históricos, crônicas, crônicas e poemas ganham papel de destaque em suas páginas; por ditar padrões de bons costumes para as mulheres, dizendo como se comportarem, como se vestirem, cuidarem da saúde e da beleza; pela apresentação de acontecimentos sociais; pela divulgação de novos produtos em suas propagandas, comumente adjetivados como “científicos” e “modernos”; pela apresentação de fatos contemporâneos, principalmente no que diz respeito à Segunda Guerra Mundial. Apesar da revista *O Cruzeiro* se aparentar inicialmente como mais ligada ao jornalismo de notícias, a ocorrência da guerra faz as três revistas se envolverem bastante em assuntos de ordem política. Os índices das revistas, naqueles anos, portanto, eram bastante semelhantes.¹⁰⁹ O número de páginas das três varia, o que também reflete no custo.¹¹⁰

As três revistas possuíam características materiais que apontam para práticas de leitura similares, mesmo sendo duas delas semanais e uma mensal. As revistas eram lidas em casa, mas também em bondes, barbearias e consultórios.¹¹¹ Longe de serem exemplares particulares, as revistas circulavam. Inclusive para outras casas. Uma pesquisa do *Anuário de Publicidade de 1945* aponta que as revistas eram realmente lidas, não apenas folheadas.¹¹² Sabemos, por outro lado, que a materialidade das revistas incentivava que elas fossem folheadas, pois a leitura não era linear.

¹⁰⁸ Dados do IBOPE divulgados pelo *Anuário de Publicidade de 1945*.

¹⁰⁹ O *Cruzeiro* contava com as seguintes seções: Artigos, Reportagens, Contos, Variedades, Humorismo, Cinema, Seções, Sociedade, Assinatura feminina e Figurinos e modelos. A *Cigarra*, por sua vez, possuía as seções: Contos, Novelas do mês, Histórias verídicas e reportagens, Cinema, Rádio, Humorismo e Seções diversas. E, por último, a *Fon-Fon* dividia suas seções em: Contos, Novelas, Romances Históricos, Cinema, Rádio, Críticas de livros, Notas sociais e Variedades. Percebe-se divisão muito semelhante nas três revistas. A guerra aparecia como matéria para as mais variadas produções.

¹¹⁰ A *Cigarra*, por ser mensal, possuía uma média maior de número de páginas, entre 160-170 páginas, exceto em edições especiais onde seu volume crescia ainda mais. O tamanho refletia no maior preço, custando Cr\$2. O semanário *O Cruzeiro*, pertencente ao mesmo grupo editorial, possuía em média 70-90 páginas, e custava Cr\$1,5. O também semanário *Fon-Fon* possuía em média 70-80 páginas e era vendido por Cr\$1, Cr\$1,5.

¹¹¹ *Anuário de Publicidade de 1945*.

¹¹² *Anuário de Publicidade de 1945*.

Romances históricos, contos, crônicas, reportagens e outros gêneros literários de maior tamanho possuíam continuação em páginas seguintes, levando o leitor a folhear diversas vezes a revista para acompanhar suas histórias. Ernani Macedo de Carvalho, escritor de um manual de publicidade de 1940, afirma que revistas de variedades eram folheadas com frequência, o que fazia com que os anúncios passassem ante a vista dos leitores diversas vezes.¹¹³ Tal prática de leitura nos respalda ainda mais para a pesquisa histórica das representações publicitárias em revistas de variedades, pois ressalta a familiaridade delas naquele período.

As três revistas publicavam muitas publicidades sendo que o maior volume consistia em produtos de beleza, higiene pessoal, medicamentos e eletrodomésticos. Um anúncio da *Fon-Fon* no *Anuário de Publicidade de 1945*, o qual explicitava que as mulheres seriam o público alvo da revista, aconselhava quais os tipos de produtos deveriam ser anunciados no semanário: moda, higiene, saúde, conforto, distração, instrução, recreio e tudo que correspondesse a uma satisfação para a mulher ou a uma necessidade na vida do lar.¹¹⁴ Estes produtos correspondem aos mais anunciados nas três revistas, sendo muitos dessas publicidades dirigidas ao público feminino. Mesmo quando anunciado um produto voltado aos homens, não raro a publicidade evocava as esposas como quem compraria e cuidaria de seus maridos ao adquirir tal produto.

Muitas publicidades de guerra foram publicadas nas três revistas brasileiras aqui analisadas, possuindo múltiplas representações e justificativas para a guerra. Assim, tornam-se fontes privilegiadas para nossa pesquisa. Além das publicidades de guerra, as revistas ainda publicavam matérias e fotografias as quais ressaltavam as concepções estadonovistas sobre a guerra. Lembremos que o Estado Novo efetivamente fornecia matérias para os periódicos. No exemplar de 30 de dezembro de 1944, por exemplo, a revista *O Cruzeiro* agradece pelas fotografias que haviam sido “gentilmente cedidas pelo DEIP”¹¹⁵ – Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda. As revistas brasileiras também se consolidaram como importantes difusoras do *American way of life* e da Política da Boa Vizinhança. A *Fon-Fon*, por exemplo, divulgava diversas fotos oferecidas pelo OCIAA, devidamente creditadas na revista como cedidas pelo “Birô Interamericano”, nome pelo qual era chamado no Brasil.

¹¹³ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1940. p.45.

¹¹⁴ *Anuário de Publicidade de 1945*.

¹¹⁵ *O Cruzeiro*, 30 de dezembro de 1944.

A revista estadunidense, *Life*¹¹⁶, por sua vez, também foi grande circuladora de representações de guerra e discursos políticos. Em 1940, sua tiragem era de 2,86 milhões de exemplares.¹¹⁷ Em 1942, estima-se que 21.900.000 estadunidenses civis leriam a revista.¹¹⁸ Em 1943, devido a política de economia de papel de imprensa que o governo dos Estados Unidos estabeleceu, por conta da guerra, a tiragem da *Life* foi reduzida.¹¹⁹ Em várias partes da revista seus editores aconselhavam que os donos dos exemplares da *Life* os fizessem circular, para atingir mais pessoas.¹²⁰ Era incentivado, inclusive, o envio desses exemplares para homens das forças armadas.¹²¹ Segundo uma autopropaganda, 63% dos soldados leriam a *Life*, sendo a revista semanal de maior audiência entre as forças armadas. O segundo lugar pertenceria a *Collier's*, com 28% de leitores à serviço. Isso revela uma gigante diferença entre o primeiro e o segundo lugar, sendo a *Life* muito mais difundida entre os militares.¹²² A circulação da *Life* foi tão intensa que levou a percepção de alguns contemporâneos da Segunda Guerra de que seria mais fácil encontrar nas livrarias brasileiras um número do *Life* ou da *Time* do que de qualquer outra publicação, inclusive as nacionais.¹²³

A *Life* foi amplamente reconhecida por sua aposta no fotojornalismo. Seu estilo editorial, estrutura e diagramação inspiraram a estruturação de revistas de vários lugares do mundo, como é o caso da revista *O Cruzeiro*¹²⁴, um dos veículos das publicidades analisadas por esta tese. Seus conteúdos versavam sobre uma variada gama de temáticas, indo de política à coluna social, sobre

¹¹⁶ A revista *Life* foi fundada em 1886 por John Ames Mitchel como uma revista de humor e interesses gerais. Em 1936, foi comprada por Henry Luce, um dos fundadores da *Time*, conhecido pelo seu perfil conservador. Após sua mudança de editor, a linha editorial da revista semanal também muda, passando a ser conhecida como uma “pictorial magazine”. Até 1978 foi semanal, quando, então, passou a ser mensal. De 2004 a 2007 torna-se um suplemento de jornal e 2009 tem circulação restrita a website até 2012, quando encerra suas atividades e tornando-se um canal de fotografias da Time. A coleção da revista está bastante completa e encontra-se acessível por meio digital na plataforma do Google Books RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p.19. Website que disponibiliza a revista Life: Google Books. Disponível em:

http://books.google.com.br/books?id=vVQEAAAAMBAJ&hl=ptBR&source=gbp_all_issues_r&cad=1 Acesso em: 02/06/2018.

¹¹⁷ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p.20.

¹¹⁸ *Life*, 14 de setembro de 1942, p.121.

¹¹⁹ Tais medidas estavam em cooperação com o programa de conservação de papel e redução de gastos materiais com transporte do War Production Board. RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p.17.

¹²⁰ *Life*, 22 de junho de 1942, p. 80.

¹²¹ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p.20.

¹²² *Life*, 14 de setembro de 1942, p.121.

¹²³ BARROS, Orlando. A Guerra dos artistas: dois episódios da História brasileira durante a Segunda Guerra Mundial. Rio de Janeiro: E-papers, 2010, p.109.

¹²⁴ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p.20.

beleza, tecnologia, entretenimento, utilidade pública, etc.¹²⁵ Exceto pelo menor número de páginas dedicado à literatura – como crônicas, poesias e romances – e a maior qualidade técnica de impressão, permitindo design mais apurado e maior presença de páginas coloridas, a experiência empírica de folhear a *Life* não se distancia muito do contato com as revistas brasileiras de variedades. A revista era acessível à diferentes grupos sociais, mas continha em suas representações maior identificação à grupos urbano ou suburbano, branco, de classe média ou alta.¹²⁶

A revista possuía dimensões um pouco maiores do que as demais da época, do que a *Time*, por exemplo.¹²⁷ Durante o recorte pesquisado, de 1942 a 1947, a *Life* possuía um vasto número de publicidades, as quais variavam muito em seus produtos ofertados bem como em suas características. Havia anúncios de produtos de beleza, de higiene, alimentícios, de vestuário feminino e masculino, itens para a casa, eletrodomésticos, cigarro, bebida, carros, combustíveis, acessórios automobilísticos, livros e etc. Várias empresas de serviços também anunciavam, como companhias elétricas, ferroviárias, aeroviárias e etc. As propagandas poderiam ser em preto e branco, duas, três cores ou coloridas. Poderiam ocupar o espaço de duas páginas, uma, um terço de página ou mesmo pequenos retângulos, assim como acontecia com as revistas brasileiras analisadas. A maioria delas continha imagens, texto e um design gráfico elaborado, aproveitando das boas condições de impressão do periódico, feita pelo grupo editorial Time Inc., dono das também famosas revistas *Time* e *Fortune*.

¹²⁵ Durante o período estudado, a *Life* continha 7 seções fixas: *The week's events* – sobre os principais eventos da semana que normalmente versavam sobre a guerra; *Close-up* – um quadro dedicado a uma pessoa, famosa ou não; *Photographic essay*, *Handbook for Americans*, *Nature*, *Books*, *Other Departments*. Teria ainda uma seção de artigos feitos por algum colunista o qual poderia abarcar diversos assuntos, além das cartas ao editor. Não raro apresentava seções dedicadas à temas específicos, como esportes, artes, medicina, religião, cinema e etc. *Life*, janeiro de 1942; RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p.20.

¹²⁶ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p.20. Os exemplares avulsos da *Life* eram vendidos por 10 cents e a assinatura anual por US\$4,50. *Life*, janeiro de 1942.

¹²⁷ *Ibidem*. Era uma revista volumosa. Em novembro de 1942, ela reduziria de 160 páginas para 132. Em novembro de 1943, após o recrudescimento das políticas governamentais de economia de papel, a *Life* sofreu nova redução, sendo determinado que passaria de 118 páginas para 106. Na prática, entretanto, o número de páginas variou muito. Poderia chegar até 130 páginas, em seus maiores exemplares. A redução realizada não foi apenas no número de páginas, como também de publicidades, motivada além de pela política do papel, por concepções do grupo editorial. New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, *Life*, Recorte de jornal: Magazines Adopt limitation policy, *New York Times*, 20 de novembro de 1942; New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, *Life*, Carta para Howard Blak e Andrew Keiakell, 9 de novembro de 1943. New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, *Life*, Documento em folha timbrada da Time, assinada pelo vice-presidente Howard Black, 18 de novembro de 1942; New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, *Life*, Carta para Howard Blak e Andrew Keiakell, 9 de novembro de 1943.

A revista continha muitas publicidades de guerra, estimando-se representar 40% do volume total de publicidades,¹²⁸ o que a torna fonte privilegiada para nossa pesquisa. A disponibilidade de pesquisa nos arquivos internos da revista, atualmente depositados no New York Historical Society ainda nos deu a chance de perceber a intensa comunicação entre os membros da revista e as agências oficiais estadunidenses que, dentre outros assuntos, discutiram sobre o projeto publicitário voltado para o *home front*.

A escolha da *Life* também se torna bastante propícia ao nosso objeto de estudo por dois outros motivos. Primeiramente, por sua relevância e perenidade nos Estados Unidos. Além disso, averiguamos uma circulação de informações entre editores da *Life* e revistas brasileiras escolhidas nesta tese, o que despertou o nosso interesse. Encontramos fotografias e matérias provenientes da *Life* sendo publicadas nas revistas *A Cigarra*, *O Cruzeiro* e *Seleções*. Para além da circulação da revista impressa, apontamos para a ligação entre editores e agências de informação, que faziam circular (e algumas vezes publicar em outras revistas) textos, imagens e representações comuns no Brasil e nos Estados Unidos.

A última revista escolhida por nós, *Seleções Reader's Digest*¹²⁹, é um periódico estadunidense de circulação no Brasil e constitui-se em uma versão em português da *Reader's Digest*. Apesar de sua versão em inglês ter sido criada em 1922, por William Roy DeWitt Wallace e Lila Bell Wallace,¹³⁰ a versão em português só começaria a circular vinte anos depois, em 1942. Sua criação foi demanda pelo próprio Nelson Rockefeller, diretor do OCIAA, para contribuir com a Política da Boa Vizinhança.¹³¹

Seleções possuía uma natureza diferente das demais revistas, pois pretendia publicar apenas “assuntos sérios”,¹³² apesar de contar com anedotas em muitos de seus exemplares. Assim como a versão em inglês, os editores seriam responsáveis por “digerir”, por isso *Digest*, as principais notícias já publicadas em outros veículos para seus leitores, fossem elas científicas ou jornalísticas. Seriam condensadas e atualizadas com uma linguagem mais palatável, acessível. Os livros selecionados eram resumidos ao público em seções específicas, passando pelo mesmo processo de

¹²⁸ STOLE, Inger L. Persuasion, patriotism and PR: US advertising in the Second World War. *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 5, n.1, 2013, p.27-46.

¹²⁹ A Revista *Seleções* foi criada em 1942 e é publicada até os dias atuais.

¹³⁰ Mais sobre a história da criação do periódico Cf. FONSECA, *O transnacional e o local...*; JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*; MESQUITA, *A política cultural norte-americana...*

¹³¹ JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*, p. 176.

¹³² FONSECA, *O transnacional e o local*, p.32.

“digestão”. Seu público alvo era a classe média brasileira, trabalhadora, portanto, com pouco tempo para a leitura.¹³³ *Seleções* apresentaria, como dizia seu subtítulo, “artigos de interesse permanente” e considerados universais. Publicando 31 artigos, para ser lido um por dia, *Seleções* se pretendia enciclopédica, aconselhava que seus leitores, ao final de cada semestre, encadernassem e armazenassem seus exemplares.

Instruções que, de fato, eram seguidas, como puderam perceber pelo imenso número de exemplares ainda hoje disponíveis da revista e extrema facilidade de encontra-los, seja *fac símele* ou encadernados, para compra em sites como o Mercado Livre. A própria instrução de encadernação e caráter enciclopédico contribuiu para seu arquivamento por particulares,¹³⁴ tornando *Seleções* uma revista menos efêmera que as revistas de variedades costumam ser, mas permanecendo com a característica primordial das revistas, de rápida produção e intervenção no presente. Seu formato, menor do que as revistas de variedade normalmente são publicadas, contribuía, além da encadernação, para que a revista fosse facilmente transportada para fora de casa.¹³⁵

Ainda que *Seleções* se pretendesse universal, as edições feitas em português, inglês e espanhol não possuíam os mesmos conteúdos.¹³⁶ A revista tinha em seu quadro editorial profissionais brasileiros, contratados justamente para adaptarem a revista e os artigos ao novo público-alvo. Artigos publicados em periódicos brasileiros também eram republicados na revista. Ambos os fatos nos levam a afirmar que, apesar de ser uma iniciativa norte-americana, sendo os artigos selecionados por eles, o protagonismo não é exclusivo de atores daquele país.¹³⁷

A versão estadunidense, *Reader's Digest*, não possuía publicidades até 1956. Já na versão brasileira, *Seleções*, as propagandas comerciais apareceram desde seu primeiro exemplar como solução para baratear o custo da revista e alcançar um maior público no Brasil. Como seriam responsáveis pela aproximação entre Brasil e Estados Unidos, solidificando a Política da Boa

¹³³ *Ibidem*, p.61.

¹³⁴ Por outro lado, é a revista que encontramos mais dificuldade de encontrar em arquivos físicos ou digitais, o que nos levou a opção de comprar os exemplares e formar acervo próprio.

¹³⁵ Um pouco maior do que livro de bolso (que tem 11cm X 18cm), a revista tinha 13,4 cm X 18,4 cm, modelo similar ao das histórias em quadrinhos, chamado de formatinho FONSECA, *O transnacional e o local...*, p.58.

¹³⁶ *Ibidem*.

¹³⁷ A revista em português era produzida em Nova York. O diretor geral das edições de língua espanhola e portuguesa era o colombiano Eduardo Cárdenas. O tradutor da revista para o português era Octavio Mangabeiras, o qual convidou Afrânio Coutinho para o cargo de secretário. Coutinho também realizava traduções para o português para o Office of War Information. JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*, p.44.

Vizinhança e difundindo o *American way of life*, era de interesse de seus editores que a revista tivesse grande circulação no Brasil. Os primeiros números da revista *Reader's Digest* para a América Latina foram inclusive distribuídos gratuitamente e financiados por cidadãos norte-americanos.¹³⁸ Sua importância para a Política da Boa Vizinhança era tão valorizada pelo governo Roosevelt que *Seleções* não sofreu redução de tamanho, mesmo diante das políticas oficiais de limitação de papel da imprensa. Apenas a versão para *home front*, a *Reader's Digest*, passou por cortes momentâneos.¹³⁹

O primeiro número de *Seleções*, de fevereiro de 1942, vendeu 150 mil exemplares. Apenas alguns meses depois, já vendia mais de 300 mil exemplares.¹⁴⁰ Esta é uma tiragem 3 vezes maior do que a revista *O Cruzeiro* possuía em 1945. *Seleções* era um pouco mais cara que as revistas brasileiras por nós pesquisadas.¹⁴¹

A inserção de *Seleções* nos projetos da Política da Boa Vizinhança não determinou apenas os conteúdos presentes em seus artigos, fazendo a revista também ser mediadora de uma poderosa propaganda antinazista – e pró *American way of life*. A revista ainda serviu como suporte privilegiado do projeto publicitário do OCIAA. A maioria das publicidades veiculadas na revista eram publicidades de guerra e se enquadravam nas diretrizes oficiais.

Seleções publicou publicidades de vários produtos como rádios, eletrodomésticos, tratores, máquinas de escrever, automóveis e produtos para os mesmos (como pneus, óleos e combustíveis), máquinas de costura, botes, motores, produtos alimentícios, canetas, relógios, filmes fotográficos, etc. Não aceitavam anunciar bebidas e cigarros, por considera-los danosos à saúde.¹⁴² As publicidades de companhias de aviação, motores e produtos automobilísticos não possuíam volume correspondente nas demais revistas brasileiras aqui analisadas. Isto porque muitas vezes a inserção delas em *Seleções* versava mais sobre o financiamento da revista e, com isso, a divulgação da Política da Boa Vizinhança do que sobre a oferta de serviços e produtos ao público alvo, brasileiros de classe média. Nem todos os produtos estadunidenses anunciados aqui já haviam chegado ao consumidor brasileiro. Muitas empresas preparavam terreno para o pós-guerra.

¹³⁸ JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*, p.36,37.

¹³⁹ FONSECA, *O transnacional e o local...*, p.79.

¹⁴⁰ JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*, p.44.

¹⁴¹ *Seleções* foi vendido a 2\$000 (2 mil-réis), mais cara que as revistas semanais *O Cruzeiro* e *Fon-Fon*, mas do mesmo preço que a também mensal *A Cigarra*. Já em 1945, *Seleções* era vendida por Cr\$3,00 (três cruzeiros), sendo um pouco mais cara que *A Cigarra*, vendida então por Cr\$2,50 e o dobro de *O Cruzeiro* e *Fon-Fon*, vendidas por Cr\$1,50 cada.

¹⁴² FONSECA, *O transnacional e o local...*, p.63

Os anunciantes eram majoritariamente companhias estadunidenses. *Seleções* contava com aproximadamente 40 páginas de publicidades, das quais no máximo 10 seriam dedicadas a empresas brasileiras. Só anunciavam companhias que comprassem espaço em pelo menos 3 dos 12 exemplares de cada ano, o que garantia, portanto, repetição das empresas anunciantes.¹⁴³ Diferentemente das outras quatro revistas analisadas nesta tese, as publicidades não se misturavam com o restante do conteúdo, sendo dedicada uma seção final exclusivamente para as mesmas, com páginas não numeradas.

Dedicamos grande espaço nesta tese para a reprodução e análise das peças publicitárias destas cinco revistas, por acreditarmos na relevância de não apenas ilustrar ou descrever, mas apresenta-las e analisa-las enquanto objetos e conteúdos. Precisamos, para isso, aprender a ler as imagens (iconográficas e textuais), afinal, como nos lembra Didi-Huberman “O não iniciado decifra tão dificilmente uma imagem quanto um hieróglifo”. Segundo este autor, “As imagens não nos dizem nada, nos mentem ou permanecem obscuras enquanto não nos damos ao trabalho de lê-las, isto é, de analisá-las, decompô-las, remontá-las, interpretá-las, distanciá-las dos ‘clichês linguísticos’ que elas suscitam enquanto ‘clichês visuais’”.¹⁴⁴

No nosso trabalho com as imagens nos aproximamos de duas vertentes metodológicas para analisar as imagens visuais: a semiótica e a história visual. Nos valeremos principalmente da semiótica segundo Roland Barthes, o qual afirma que as publicidades possuem sintaxe própria e que todos seus elementos – texto, imagem, layout, espaço, veículo de circulação – contribuem para a significação da mesma. Afinal, a semiótica trabalha com o pressuposto da inteligibilidade do mundo como sentido orientado. Para ela, o signo é o operador da representação e só existe porque seu conteúdo é pertencente a um código compartilhado pela comunidade, enquanto tal é convencionalizado.

Segundo o autor, as publicidades abrigariam três mensagens, simultâneas e imbricadas. A primeira delas seria a literal ou denotada, exigindo uma decodificação simples a quem conhece a estrutura linguística ou icônica, o que permite que a publicidade seja descrita. A segunda mensagem é a associada ou conotada, centro da linguagem publicitária, pois, é composta pelos sentidos. Por isso, é necessário não apenas a decodificação imediata, como associações e pertencimentos

¹⁴³ Nara, Record Group 208, Advertising Rates for *Seleções* – the Portuguese edition of the Reader’s Digest. 22 de maio de 1942.

¹⁴⁴ DIDI-HUBERMAN, Georges. *Quando as imagens tomam posição*. Tradução Cleonice Paes Barreto Mourao. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2017, p.37.

culturais, uma vez que abrigam metonímias, metáforas e expressões idiomáticas nem sempre de fácil interpretação e entendimento para membros externos. Isso acontece porque a mensagem conotada de imagens e palavras relaciona-se aos sentidos históricos e socialmente atribuídos as mesmas, que podem ser de sonho, sono, elegância, euforia, etc. A última mensagem, declarada ou referencial, aponta para a marca, o produto e realiza uma “comunicação franca” pois explicita a finalidade da publicidade e seu sentido último: a venda.¹⁴⁵

A história visual, por sua vez, propõe que o estudo se desloque da imagem para o visual ou visualidade. Nessa perspectiva toma-se o documento visual como registro produzido pelo observador sobre uma parte do observável na sociedade observada. O observador e o observado, por sua vez, interagem entre si.¹⁴⁶ Aplicando esta teoria à nossa pesquisa temos a publicidade como registro produzido pelo publicitário que observa a sociedade (brasileira ou norte-americana) que o circunda. Mais especificamente, observa a guerra e se insere nas discussões políticas que o ultrapassam e perpassam. Ele não apenas observa a sociedade, como interage com ela. E é exposto à guerra, ao mesmo tempo em que interage e agrega novos significados a ela.

A interação social que produziria sentidos para as imagens, incluindo para as publicitárias, mobiliza atributos para dar existência a sentidos e valores de forma historicizada, ou seja, com diferenças em diferentes tempos, espaços, lugares, circunstâncias sociais e papel social dos agentes que intervêm.¹⁴⁷ As imagens, portanto, são partes vivas da nossa realidade social e vividas por nós em nosso cotidiano com usos, dimensões e funções diversas.

Não ignoramos também a complexidade teórica do trabalho com as imagens e o desafio de não reduzir o visível ao legível, como alerta Didi-Huberman, autor que realiza para esta tarefa aproximações e diálogos com a psicanálise e com a filosofia. Segundo ele, as imagens ultrapassam a dimensão do mundo do saber – uma vez que ver não significa necessariamente saber.¹⁴⁸ A produção de imagens também abrigaria sentidos que fogem da dimensão consciente de seus autores.¹⁴⁹ Embora não tenhamos nos debruçado nas imagens publicitárias a partir desta perspectiva *stricto sensu*, a mantivemos nosso horizonte para garantir a análise crítica das imagens.

¹⁴⁵ BARTHES, Sociedade, imaginação, publicidade, p.104-110.

¹⁴⁶ MENESES. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares, p. 17.

¹⁴⁷ MENESES. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares, p. 29.

¹⁴⁸ DIDI-HUBERMAN, *Quando as imagens tomam posição*; DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1998.

¹⁴⁹ Os historiadores e antropólogos que se dispõem a analisar a visualidade da imagem partem do pressuposto de sua dimensão de constructo. Diferente da visão, que é biológica, a visualidade é um constructo social. Portanto, abriga as dimensões intencionais e involuntárias. É preciso ir além das aparências. Uma imagem de um santo, por exemplo,

Questionamos os usos, as funções e a ação das publicidades sobre a sociedade. Os estudos metodológicos sobre a propaganda comercial existentes¹⁵⁰ nos foram de grande valia para analisar diversos aspectos. Eles nos valeram, por exemplo, para chamar a nossa atenção para o fato de que as peças publicitárias de um determinado período são resultantes das concepções vigentes sobre as propagandas comerciais e apontam para o seu papel social. Destacam, ainda, a necessidade de se cruzarem os anúncios comerciais com outras fontes e de demonstrar a ligação das publicidades com as práticas sociais e culturais das sociedades que as produzem. Esses estudos metodológicos também nos incitam a pensar sobre os atributos ou valores associados que as publicidades delegam a determinado produto.

Interessa-nos cruzar as justificativas para a guerra presentes nos anúncios de cada uma das três classificações de revistas (brasileiras, estadunidense de circulação nacional e estadunidense em português) com os projetos publicitários, investigando as possíveis motivações em fazê-los. Para tanto, é importante observar a ocorrência em múltiplos fatores (como qual a revista, qual vocabulário político mobilizado, qual público). A repetição de uma mesma representação nos deu indícios de que tal justificativa fosse legitimada, pelo menos pela comunidade publicitária, empresas anunciantes e agências governamentais envolvidas nos projetos publicitários, quando é o caso, os quais formulavam as peças publicitárias. Nessa pesquisa realizamos uma análise individual de cada anúncio comercial, levando em conta tanto o texto como as imagens. Também os analisaremos em série¹⁵¹ e considerando as revistas que as dão suporte.

Selecionamos as publicidades de guerra mais elucidativas que circularam entre 1942 e 1945 em cada uma das cinco revistas.¹⁵² Para melhor entendimento da dinâmica da publicidade, foi preciso cruzá-las com diversas outras documentações, a exemplo dos livros de Pauta do DEIP de São Paulo e Espírito Santo.¹⁵³ O Arquivo do OCIAA, OWI e demais agências estadunidenses nos

significa mais do que o que se pode ver para um cristão, como exemplifica Bartholeyns. O foco, então, passa de uma construção social da visualidade para uma construção visual da realidade. Sobre a discussão sobre cultura visual e análise de diferentes conceituações, Cf. BARTHOLEYNS, Gil. History of visual culture. In: TEMANN, Marek; Burke, Peter. *Debating new approaches to History*. New York: Bloomsbury Academic, 2019.

¹⁵⁰ SANT'ANNA, Propaganda e História; BARTHES, Sociedade, imaginação, publicidade; SANT'ANNA, Denise Benuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, São Paulo, n. 14, fev. 1997, p.105-107; MENESES, Ulpiano Bezerra. O fogão da société anonyme du gaz. Sugestões para uma leitura histórica da imagem publicitária. *Projeto História*, São Paulo, (21), nov. 2000.

¹⁵¹ MENESES, Ulpiano Bezerra. O fogão da société anonyme du gaz. Sugestões para uma leitura histórica da imagem publicitária. *Projeto História*, São Paulo, (21), nov. 2000.

¹⁵² Totalizando um enorme montante de aproximadamente 720 exemplares de revistas de variedades e 36 mil anúncios

¹⁵³ Apesar de se limitarem a dois estados, os livros de Pautas de Serviço recebiam comunicado dos DEIPs de diversas regiões do Brasil.

possibilitaram entender melhor as motivações e a concepção dos projetos publicitários oficiais. Os arquivos editoriais da *Life* nos permitiram perceber a ligação entre a revista e as agências oficiais estadunidenses no que tangem ao projeto publicitário. Pesquisamos ainda em uma revista publicitária brasileira, a *Publicidade*, para compreender melhor o projeto publicitário brasileiro.

Escolhemos a estratégia de analisar a maioria das publicidades de forma integral, levando em conta o maior número de elementos possíveis – textuais, imagético, gráficos, técnicos... – assim como nossas referências metodológicas sugeriam.¹⁵⁴ Anexamos as peças publicitárias selecionadas e reproduzimos seus respectivos textos. *Realizamos* uma análise empírica e descritiva da publicidade, expondo sua mensagem denotada – primordial – e conotada – nesse caso na análise de produções de sentido – as quais são de interesse central nesta tese. Outras vezes, entretanto, selecionamos apenas alguns elementos para análise da publicidade, como uma frase ou parte do texto, embora cientes das perdas causadas por não realizar uma análise extensiva de todos os seus componentes.

Uma última questão ainda merece nossa atenção nesta introdução e ela diz respeito a História transnacional.¹⁵⁵ No contexto pesquisado existiam trocas entre diversos atores brasileiros e estadunidenses. No decorrer da tese o leitor perceberá que tanto as justificativas quanto as concepções sobre publicidade de guerra não se limitaram a discussões nacionais. Ao contrário, foram ideias que circularam e foram construídas não só de forma sincrônica, mas em contato, umas influenciando e se inspirando nas outras. A Política da Boa Vizinhança, o pan-americanismo, o posicionamento mediante à Segunda Guerra Mundial, todas essas eram questões que ultrapassavam as fronteiras nacionais. Assim como a formulação de peças publicitárias que envolviam, a um só tempo, diretrizes governamentais, companhias privadas, verbas, agências publicitárias, funcionários e veículos midiáticos de ambas as nacionalidades. O vocabulário político mobilizado

¹⁵⁴ Cf. MENESES, O fogão da société anonyme du gaz; SANT'ANNA, Propaganda e História; BARTHES, Sociedade, imaginação, publicidade.

¹⁵⁵ Cf. CLAVIN, Patricia. Defining Transnationalism. *Contemporary European History*, vol 14, n 04, pp.421-439, 2005; PRADO, Maria Ligia Coelho. América Latina: História Comparada, Histórias Conectadas, História Transnacional. *Anuário - Universidad Nacional de Rosario*, v. 24, p. 9-22, 2013; BAYLY, C. A.; BECKERT, Sven; CONNELLY, Matthew; HOFMEYR, Isabel, KOZOL, Wendy; SEED, Patricia. Conversation: on Transnational History. *The American Historical Review*. Chicago: The University of Chicago Press, Vol. 111, N° 5, Dezembro/2006, p. 1441-1464; SEIGEL, Micol. Beyond compare? Comparative method after transnational turn. *Radical History Review*, vol 91, inverno de 2005; WEINSTEIN, Barbara. Pensando a história fora da nação: a historiografia da América Latina e o viés transnacional. *Revista Eletrônica da ANPHLAC*, n.14, p.9-36, jan./jun. 2013, p. 10-30; CARVALHO, Marina Helena Meira; PRATES, Thiago Henrique Oliveira. Editorial - Para além das fronteiras: histórias transnacionais, conectadas, cruzadas e comparadas. *Temporalidades*, v. 8, n2, p. 4-21, 2016.

nas construções publicitárias, por sua vez, também pertence a uma cultura de guerra – não homogênea, nem fixa – que estava sendo vivida e elaborada em ambos os países. A História transnacional visa dar conta dos intercâmbios realizados entre sociedades, envolvendo atores governamentais e não governamentais¹⁵⁶, ressaltando os movimentos de grupos, capital, bens, pessoas, tecnologias, ideias e/ou práticas que transcendem as fronteiras nacionais, não relativizando ou suprimindo os conflitos.¹⁵⁷

Diferentemente de trabalhos de história transnacional, nosso objeto de pesquisa não é o movimento, o fluxo ou a circulação em si – seja ele de revistas, de publicidades, de produtos, de representações, do vocabulário político ou de ideias. Mas, foi preciso nos atentarmos para os trânsitos e as conexões para entender a formulação dos projetos publicitários que incentivavam a veiculação de justificativas para a guerra nas propagandas comerciais. Inspiradas na abordagem transnacional, observamos os impactos e motivos para os projetos publicitários, analisando os dois lados do trânsito das ideias. Assim, mais que pensar pontos de partida e de chegada, adotamos a perspectiva da *circulação cultural*¹⁵⁸, a qual “frisa constante reformulação de ideias, de propostas e de práticas culturais de um contexto para outro.”¹⁵⁹ Apesar dos poderes desiguais, os projetos se interpenetravam.

¹⁵⁶ Segundo Clavin, uma relação transnacional se configura pelas trocas, contatos e colisões entre pelo menos um dos membros, sendo uma organização não-governamental e um encontro que se estende por países diferentes. Essa definição não exclui que pelo menos um dos atores possa ser uma agência governamental, mas tira desse o direto e exclusivo controle sobre a interação. Um trabalho que analisa exclusivamente a relação entre dois atores governamentais, como relações diplomáticas, por exemplo, utiliza a perspectiva da história internacional. CLAVIN, *Defining Transnationalism*, p.431.

¹⁵⁷ WEINSTEIN, Barbara. Repensando a história das relações Estados Unidos América Latina política a circulação cultural? *Texturas Canoas*, n. 8, p. 11-20, abr.-out. 2003; PRADO, América Latina.

¹⁵⁸ Não apenas a História Transnacional dedica-se a circulação cultural, bem como outras abordagens, como da das História Mundial, História Global, História Conectada, História Transatlântica e Histórias Cruzadas, ainda que partindo de diferentes pressupostos teóricos-metodológicos. Cf. WERNER, Michel e ZIMMERMANN, Bénédict. Pensar a história cruzada: entre empiria e reflexividade. *Textos de História*, Brasília: UNB, vol. 11, n. ½, p. 116, 2003; SUBRAHMANYAM, Sanjay. Connected Histories: Notes towards a Reconfiguration of Early Modern Eurasia. *Modern Asian Studies*, Vol. 31, No. 3, Special Issue: The Eurasian Context of the Early Modern History of Mainland South East Asia, 1400-1800. (Jul., 1997), p. 735-762; GRUZINSKI, Serge. Os mundos misturados das monarquias católicas e outras connected histories. *Topoi*, Rio de Janeiro, mar.2001, pp.175-195; ETTER, Anne-Julie; GRILLLOT, Thomas. “O gosto pelo arquivo é poliglota. Entrevista com Sanjay Subrahmanyam.” In: BOUCHERON, Patrick; DELALANDE, Nicolas (orgs). Por uma história-mundo. Tradução Fernando Scheibe. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015, p.52-53; DOUKI, Caroline; MINARD, Philippe. Histoire globale, histoire connectée: un changement d’échelle historiographique? *Revue D’Histoire Moderne & Contemporaine*, n. 54-4 bis, octobre-décembre 2007; dentre outros. Para pensar, ainda, sobre circulação e mobilidade de textos Cf. BOURDIEU, Pierre. As condições sociais da circulação internacionais da idéias. Tradução de Fernanda Abreu. *Enfoques*. Rio de Janeiro, v.1, n.1, 2002. CHARTIER, Roger. Literatura e cultura escrita: estabilidade das obras, mobilidade dos textos, pluralidade das leituras. *Conferência na Escola São Paulo de Estudos Avançados sobre a globalização da cultura no século XIX*. São Paulo, 24 ago. 2012.

¹⁵⁹ WEINSTEIN, Pensando a história fora da nação, p.17.

A questão do uso político da publicidade, representando a Segunda Guerra Mundial, ultrapassa em muito o recorte geográfico desta tese. Futuros pesquisadores poderão complexificar nossas análises selecionando os intercâmbios publicitários durante a guerra não só entre Brasil e Estados Unidos, mas também envolvendo a América Latina – principalmente a Argentina¹⁶⁰ – a Europa – com destaque para Inglaterra – e o Canadá¹⁶¹, pois os projetos publicitários foram construídos de forma transnacional, envolvendo troca de ideias entre atores de vários países. Não só a publicidade, mas as mídias como um todo, a formação de uma cultura de guerra, as representações sobre o evento e a forma de resolver os problemas surgidos a partir dele foram discutidos de forma transnacional e não apenas nacional. Nesta tese entendemos, tal qual Barbara Weinstein, que “longe de ver o transnacional apagando o nacional, os dois mostram como ligações além da nação servem para fortalecer a posição de certo grupo ou tendência dentro da nação.”¹⁶²

Analizamos nessa tese a formulação desses projetos políticos publicitários e como, apesar deles estarem contato, possuem contextos históricos, políticos e linguísticos diversos e mobilizaram o vocabulário de guerra de formas distintas, gerando, assim, produtos com significados diferentes, os quais respondiam aos seus interesses individuais e coletivos e se alinhavam a correntes políticas específicas.

Nossa escolha para divisão de capítulos foi de analisar em separado cada um dos projetos publicitários, ressaltando os trânsitos ocorridos entre eles. A formulação dos três (um para o público interno dos Estados Unidos, um para o público interno do Brasil e um pan-americano, envolvendo os dois países) ocorreu não de forma isolada e individual, mas mediante um intercâmbio de ideias, pessoas, debates que ultrapassavam a fronteira nacional e sob constante reformulação. Buscamos, portanto, as *zonas de contato*¹⁶³ – lugares que podem ser físicos e geográficos ou de comunidades

¹⁶⁰ Nota argentina Em matéria de Genival Rabelo, intitulada “É possível que agências brasileiras se desenvolvam na Argentina”, questiona-se se a influência maior que a propaganda brasileira sofreria seria dos Estados Unidos ou da Europa. A resposta aponta para o primeiro país. Entretanto, ressalta que as influências de outros países muitas vezes desconsiderados também seriam notáveis, como é o caso da Argentina. As técnicas de recursos gráficos e a argumentação deste país estariam sendo amplamente apropriadas pelos brasileiros Cf. *Anuário de Publicidade de 1945*. Percebemos em nossa pesquisa intenso diálogo entre publicitários brasileiros e argentinos, com viagens, caravanas, discussões para formulações de cursos profissionalizantes etc.

¹⁶¹ Sobre influência da Inglaterra e do Canadá na construção do projeto publicitário do OWI Cf. STOLE, Inger L. *Advertising at war: business, consumers, and government in the 1940s*. Champaign: University of Illinois Press, 2012

¹⁶² WEINSTEIN, Pensando a história fora da nação, p.21

¹⁶³ Zona de contato é um conceito criado por Mary Louise Pratt nos seus estudos sobre transculturalidade para se referir ao encontro entre culturas díspares, geográfica e historicamente separadas, que se chocam e se entrelaçam uma com a outra. Essa relação é assimétrica e pressupõe dominação e subordinação. PRATT, Mary Louise. *Os Olhos do Império. Relatos de viagem e transculturação*. Bauru: EDUSC, 1999, p.27, 31.

de discurso, conhecimento e do âmbito do consumismo – onde os encontros internacionais são mais intensamente visíveis.¹⁶⁴

Além de pensar os trânsitos e aquilo que é formulado a partir do contato, nos permitimos ainda comparar, observando a semelhança naquilo que aparenta ser diferente e as diferenças no que é aparentemente semelhante.¹⁶⁵ Apesar de ser uma mesma guerra, são representados diferentes motivos para se lutar nas publicidades. Os projetos publicitários muitas vezes se aproximam e outras tantas se afastam. Os sentidos atribuídos às palavras, por exemplo, poderiam significar projetos políticos muito distintos no Brasil e nos Estados Unidos. E assim também ocorre com os argumentos que legitimariam a mobilização para a guerra. E assim também ocorre na construção dos argumentos que legitimariam a mobilização para a guerra presentes nas publicidades.

Nossa pesquisa teve três focos de análise, o Brasil, os Estados Unidos e a relação entre ambos, os pondo em contato e contraste. No primeiro capítulo observamos a emergência e a circulação de uma cultura de guerra. A guerra total é imbricada a uma cultura de guerra tanto no Brasil como nos Estados Unidos, o que possibilitaria que um evento, distante geograficamente, fosse sentido em proximidade em ambos os *home fronts*, mobilizados. A publicidade de guerra, por sua vez, foi parte constituinte e constituída por esta cultura de guerra. Este capítulo tem como fonte não apenas as publicidades, como demais seções das revistas e outras produções culturais. Nos valem ainda dos arquivos oficiais de Departamentos Estaduais da Imprensa e Propaganda brasileiros e de agências oficiais estadunidenses para pensarmos o cotidiano em tempos de guerra.

Os demais capítulos se voltam para as justificativas presentes nas publicidades, analisando as motivações para suas produções e à quais projetos políticos se alinhavam. Investigamos como se inseriam, portanto, no discurso político e como mobilizavam o vocabulário de guerra. No segundo capítulo, analisamos a justificativa da “defesa do *American way of life*” incentivada pelas agências oficiais estadunidenses (primeiro a Office of Facts and Figures e depois o Office of War Information) em parceria com o (War) Advertisig Council. Para isso, nos detivemos brevemente sobre o status da publicidade nos Estados Unidos antes da guerra, a formulação do projeto publicitário, o uso comercial da política e o uso político do comércio, a questão da

¹⁶⁴ WEINSTEIN, Pensando a história fora da nação, p.17. Para uma aplicação do conceito, ver ainda COSTA, Adriane Vidal. Notas de pesquisa Darcy Ribeiro no Uruguai, Venezuela, Chile e Peru – exílio, redes intelectuais e circulação de ideias (1964- 1976). In: SEMINÁRIO INTERINSTITUCIONAL DE HISTORIA INTELCTUAL DE AMÉRICA LATINA, 2021, El Colegio de México/UAM-Cuajimalpa/Universidad de Colima. Disponível em <https://shial.colmex.mx/assets/2021-texto-adriane-vidal-costa.pdf> Acesso em: 10/01/2022.

¹⁶⁵ BURKE, Peter. História e Teoria Social. São Paulo: Editora Unesp, 2002, p.39-45.

representatividade nas publicidades que circularam na revista *Life* e, principalmente, quais eram os elementos que foram atrelados a defesa interna dos Estados Unidos.

No terceiro capítulo analisamos o projeto publicitário incentivado pelo Office of Coordinator of Inter-American Affairs, o qual justifica a guerra pela defesa das Américas. Para isso exploramos a agência governamental estadunidense e sua formulação de políticas culturais para as relações internacionais, o que hoje em dia é denominado como *soft power*. Dentre elas estava o desenvolvimento do projeto publicitário. Por último e mais importante, abordamos quais eram os elementos atrelados à defesa das Américas. Usamos como fonte prioritária deste capítulo as publicidades que circularam na revista *Seleções* de 1942 a 1945, bem como os arquivos do OCIAA.

No capítulo quatro temos como principais fontes as revistas de variedades brasileiras, *Fon-Fon*, *A Cigarra* e *O Cruzeiro*, e nele refletimos sobre a justificativa “pela defesa do Brasil”, a qual estava alinhada ao nacionalismo estadonovista. Para isso, primeiramente, analisamos o conhecimento e participação no Advertising Project do OCIAA pelos brasileiros, cogitando sobre a circulação e reformulação de ideias a partir do contato entre os publicitários. Abordamos ainda a concepção do papel político que a publicidade tinha para os brasileiros naquela época. Assim como nos demais capítulos, problematizamos os elementos ligados à justificativa da guerra. Analisamos, ainda, a relação entre a defesa nacional e a defesa das Américas.

CAPÍTULO 1: A GUERRA ACONTECEU AQUI: COTIDIANO, CULTURA E PUBLICIDADE

A guerra não é lutada nos campos de batalhas, mas na alma das pessoas.

Publicidade da Capehart, *Life*, 25 de maio de 1942

As revistas brasileiras e norte-americanas de variedades estavam repletas de publicidades que representavam a Segunda Guerra Mundial. Este capítulo questiona o que permitiu que a guerra se tornasse um elemento comum e esperado que aparecesse em publicidades comerciais. Para isso, primeiramente indagamos se, apesar de não se configurarem como cenários de batalha, a Segunda Guerra Mundial teria interferido no cotidiano dos brasileiros e estadunidenses. Logo em seguida, exploraremos aquilo que denominamos como *cultura de guerra*, observando sua construção e difusão. Perpassamos para isso algumas mudanças de concepções, práticas sociais e culturais para observarmos a mobilização do *home front* no Brasil e nos Estados Unidos. Homens, mulheres, idosos e crianças ganham novos papéis, relacionados ao contexto bélico. Observamos com a guerra se fez presente nos âmbitos mais cotidianos da vida: na alimentação, na divisão de trabalhos, no lazer, nas produções culturais, etc. Analisamos como a publicidade se inseriu na cultura de guerra, nutrindo e sendo nutrida por ela. Neste capítulo, portanto, entrevemos a *história por meio da publicidade*,¹⁶⁶ utilizando-as, portanto, enquanto uma das fontes que representam e apontam para o contexto vivido.

1.1 Estados Unidos e Brasil na batalha

Por que uma história que tem a Segunda Guerra Mundial como temática deveria preocupar-se com os *fronts* internos? Primeiramente, porque a guerra não é definida apenas nos campos de batalhas. Não existe consenso, por exemplo, sobre quando a Segunda Guerra Mundial teria se encerrado. Alguns mobilizam o Dia D; outros, os ataques à Hiroshima e Nagasaki. Podem ainda remeter à assinatura da rendição nipônica. A ausência de um marco histórico único que determine o final da guerra nos demonstra que não necessariamente a vitória em batalhas que o definem, mas um conjunto de fatores envolvendo estratégias políticas, econômicas e sociais.

¹⁶⁶ Essa reflexão foi inspirada na classificação análoga que Tânia Regina de Luca faz sobre os tipos de abordagens da história dos jornais e revistas: história da, na e por meio da publicidade. LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla (Org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2008. p.111-154.

Entender, portanto, essa estrutura interna de sustentação ideológica da guerra – além do apoio financeiro da população para ajudar a custear seus gastos – torna-se relevante para compreendê-la. Isso já era percebido em 1942, quando Maria Esolina Pinheiro, enfermeira brasileira, escreveu em um livro sobre a Cruz Vermelha que “as guerras não são ganhas, apenas, nos campos de batalha, mas, também, na retaguarda, no trabalho dos campos e das fábricas, nos serviços de transporte e nos exemplos do espírito de sacrifício correspondente dos combatentes.”¹⁶⁷ A autora ressaltava a importância da sociedade civil e do *home front* em uma guerra total. Partilhando de mesma perspectiva, Belgrano Mont’Alverne, escreveu no *Boletim do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio* de 1943 que a

guerra moderna está aí a mostrar-nos; não se decide mais nas trincheiras, nem pode ficar confinada somente à bravura dos militares. Todos os recursos vitais das nações se mobilizam integralmente. Tão necessário é o fuzil como a pena; tão valorizado é o avião como o rádio, tão indispensável é o ribombar dos canhões como o martelar das bigornas. A preparação das resguardas é tão difícil e complexa quanto a das vanguardas.¹⁶⁸

Aqui é enfatizada a importância e o papel de cada um para que a guerra ocorresse. A Segunda Guerra Mundial contou com financiamentos públicos e privados. Com suporte dos países envolvidos. Com populações dispostas a matar e a morrer. Com civis que também tiveram suas rotinas afetadas.

Em linhas gerais a Segunda Guerra Mundial foi uma guerra de proporções globais marcada pelo conflito entre duas alianças militares: os Aliados e o Eixo. Convencionou chamar-se de marco inicial a invasão da Polônia pelos exércitos de Hitler, em 1º de setembro de 1939. Tanto os Estados Unidos quanto o Brasil entraram tardiamente na guerra. Os estadunidenses declararam guerra ao Eixo após o ataque de Pearl Harbor, ocorrido em 7 de dezembro de 1941. Entretanto, bem antes disso os Estados Unidos já haviam implementado políticas de favorecimento aos Aliados, com empréstimos, envio de armamentos e outras mercadorias estratégicas. Ainda antes de entrarem na guerra o país começou também a preparar suas forças armadas, a produzir e estocar equipamentos bélicos.

¹⁶⁷ PINHEIRO, Maria Esolina. *Samaritanismo: Objetivo e atividades da Cruz Vermelha. Noções de Técnica e de Aplicações de Serviço Social, Preparação civil, Defesa Civi*. Typografia Braptista de Souza, 1942 *apud* CYTRYNOWICZ, Roney. *Guerra sem guerra: a mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Edusp, 2000, p.103.

¹⁶⁸ MONT’ALVERNE, Belgrano. A guerra e a seleção profissional, *Boletim do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio* nº 105, maio de 1943, p.184. *apud* CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.201.

Os ataques de Pearl Harbor foram efusivamente anunciados em jornais e revistas e causaram comoção popular. A partir de então, declarar-se contrário à entrada dos Estados Unidos na guerra soava como falta de patriotismo. Eram comuns manifestações favoráveis à guerra que usassem como lemas *Remember Pearl Harbor* (relembre-se de Pearl Harbor) ou *Here we are for Pear Harbor* (estamos aqui por Pearl Harbor).

O Brasil ainda levaria praticamente mais um ano para entrar no conflito, declarando guerra ao Eixo em 22 de agosto de 1942, após afundamento de navios de carga e de passageiro brasileiros, resultando na morte de mais de mil civis. Antes disso, o Brasil praticava aquilo que ficou conhecido como equidistância pragmática, ou seja, realizou aproximações alternadas e simultâneas com Alemanha e os Estados Unidos, mantendo uma neutralidade que permitisse relações com ambos os países. O interesse dessas nações pelo Brasil se referia a múltiplos fatores: ao posicionamento geográfico privilegiado do país, permitindo a construção de bases militares; do fornecimento de materiais estratégicos, sendo o Brasil, por exemplo, extrator de borracha e o maior produtor mundial de minério de ferro; ao seu destaque em relação à América do Sul; ao envolvimento de importantes figuras políticas brasileiras com os Estados Unidos e outras com a Alemanha; dentre outros.

Sendo disputado pela Alemanha e pelos Estados Unidos, aquele seria o momento ideal para que o Brasil barganhasse com ambos para conseguir planos importantes de governo, como a incipiente industrialização. Esse necessitava de financiamento do capital estrangeiro, uma vez que os cofres públicos brasileiros não contavam com fluxo suficiente. A siderúrgica brasileira, por exemplo, foi negociada ao mesmo tempo com os Estados Unidos e com a Alemanha, dando indícios que o governo Vargas fecharia negócios com a Krupp, empresa alemã. Os Estados Unidos exerceram grande pressão, demandando que o Brasil abandonasse o comércio com a Alemanha. Reinvindicação esta que foi negada por Vargas, o qual considerava que não seria vantajoso abrir mão de tal parceiro comercial em tempos de crise.

A equidistância pragmática permitia ao Brasil realizar, ao mesmo tempo, livre comércio com os Estados Unidos e comércio compensado, ou seja, por troca e sem envolvimento da moeda forte, com a Alemanha. Esse tipo de negociação permitiu que a Alemanha se tornasse a segunda maior parceira comercial do Brasil em 1938, subindo duas posições em relação ao ano de 1934.

Em 1939, entretanto, a Inglaterra bloqueou a Alemanha, impedindo a continuidade das trocas comerciais com o Brasil. Data desse mesmo ano a virada de posição do governo Vargas, o

qual finalmente assina acordo acerca da siderúrgica, mas com os Estados Unidos. No ano seguinte, o intercâmbio comercial entre Brasil e Alemanha foi reduzido a um décimo do volume de 1939. A aproximação com os Estados Unidos daí em diante se deu de forma paulatina. Em 1941, o Brasil se compromete a vender por dois anos exclusivamente aos norte-americanos toda a produção de certas matérias primas.¹⁶⁹

Assim como nos Estados Unidos, os ataques aos navios brasileiros matando centenas de homens, mulheres e crianças geraram grande repercussão nas mídias e comoção popular em várias cidades do Brasil, pressionando ao presidente Vargas para que entrasse na guerra.¹⁷⁰ A pressão popular através das manifestações de certo foi um catalizador para a tomada rápida de decisão governamental, tendo, quatro dias depois, declarado guerra ao Eixo.

Tanto os Estados Unidos quanto o Brasil enviaram tropas aos campos de batalha. Mais de 16 milhões de pessoas serviram as forças armadas norte-americanas, mas só um oitavo realmente viu a guerra. 405.399 soldados estadunidenses morreram¹⁷¹, 2.500 só no dia D. 671 mil voltaram feridos. Aproximadamente 350 mil mulheres participantes das forças armadas ou de órgãos auxiliares norte-americanos,¹⁷² demonstrando uma ampla mobilização da população daquele país de ambos os sexos.

Aos Estados Unidos, assim como à Inglaterra, não interessava que o Brasil enviasse soldados aos campos de batalha.¹⁷³ O governo estadunidense desejava assegurar que os países latino-americanos fossem amigáveis e parceiros comerciais, dedicando aos Aliados as suas

¹⁶⁹ MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil*; MOURA, Gerson. *Autonomia na dependência*; CORSI, Francisco Luiz. O projeto de desenvolvimento de Vargas, a missão Oswaldo Aranha e os rumos da economia brasileira. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012; CERVO, Amado Luiz. *Relações internacionais da América Latina: velhos e novos paradigmas*. Brasília: IBRI, 2001; PECEQUILLO, Cristina Soreanu. *As relações Brasil – Estados Unidos*. Belo Horizonte: Fino Traço, 2011.

¹⁷⁰ FERREIRA, Jorge. Contra a guerra, vamos à guerra. As manifestações populares no Rio de Janeiro nos dias 18 e 19 de agosto de 1942. In: _____ (org.). *O Rio de Janeiro nos jornais: ideologias, culturas políticas e conflitos sociais (1930-1945)*. Rio de Janeiro: Viveiro de Castro, 2014; FAVÉRI, Marlene de. *Memórias de uma (outra) guerra: cotidiano e medo durante a Segunda Guerra Mundial em Santa Catarina*. Florianópolis, 2002. Tese (Doutorado em História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

¹⁷¹ HARTMANN, Susan M. *The home front and beyond: American Women in the 1940's*. Boston: Twayne, 1982, p.3,4.

¹⁷² 150.000 mulheres se juntaram às fileiras militares como membros do Exército Feminino Corps (WACs) e 100.000 serviram como membros da Guarda Costeira (SPARS), da Marinha (WAVES) e Fuzileiras Navais.

ADKINS COVERT, Tawnya J. *Manipulating images: World War II mobilization of woman through magazine advertising*. Lanham: Lexington Books 2011, p. XIX. Ainda havia mulheres no Womens's Airforce Service Pilots, no Army Nurse Corps, e no Navy Nurse Corps. Cf. YELLIN, Emily. *Our mother's war: American Woman at home and at the front during World War II*. New York: Free Press, 2004.

¹⁷³ PINHEIRO, Letícia. A entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial. *Revista USP*, 26, junho/agosto 1995, p.116,

produções de materiais estratégicos – primários, diga-se de passagem – e os afastando da zona de influência do Eixo.

Getúlio Vargas, por sua vez, considerava que enviar tropas aos campos de batalha seria importante para o Brasil se afirmar em cenário internacional, se posicionando no concerto das nações.¹⁷⁴ Desde dezembro de 1942, o Estado Novo começou a pensar na possibilidade de enviar soldados brasileiros. Quando Roosevelt encontrou Vargas em Natal, em janeiro do ano seguinte, tornou-se pauta do encontro. Em julho de 1943 a FEB começou a ser constituída e somente em julho de 1944 ocorreu o envio efetivo de tropas.¹⁷⁵ O Brasil enviou 25.334 homens aos campos de batalha, aproximadamente 0,13% da população masculina brasileira naquela época. 465 homens brasileiros morreram na guerra. As mulheres brasileiras, por sua vez, não integraram as forças armadas naquele período. Exerçeram, entretanto, algumas funções paramilitares no *home front*, como nas Organizações Femininas Auxiliares de Guerra (OFags), em São Paulo, os as Voluntárias da Defesa Passiva Antiaérea do Rio de Janeiro da Legião Brasileira de Assistência (LBA), no Rio de Janeiro.¹⁷⁶

Mulheres brasileiras também foram enviadas aos *fronts* externos, mas não como militares e sim enquanto enfermeiras. Foram enviadas 77 enfermeiras junto a Força Expedicionária Brasileira (FEB) e 6 com as Forças Aéreas Brasileiras (FAB) para a Itália, em 1944. As estadunidenses tiveram uma participação mais forte como enfermeiras do que no Brasil, muitas delas como status militar. 60 mil mulheres participaram do Army Nurse Corps, as enfermeiras do Exército dos Estados Unidos, e mais de 14 mil do Navy Nurse Corps, enfermeiras da marinha.¹⁷⁷ Depois de alguma luta, as mulheres norte-americanas conquistaram em abril de 1943 o direito de servirem como médicas também, mas poucas efetivamente foram enviadas

Embora os números de soldados brasileiros e estadunidenses que lutaram a segunda Guerra Mundial sejam proporcionalmente pequenos em relação ao restante da população destes países, não é possível considera-los irrelevantes. Eram suficientes para a guerra ganhar rostos. É comum que os norte-americanos tenham pelo menos um membro de sua família que tenha servido a guerra. No Brasil, mesmo com a porcentagem tão pequena, a história dos soldados circulava. Lúcia Silva

¹⁷⁴ *Ibidem*.

¹⁷⁵ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.105.

¹⁷⁶ MOREIRA, Rosemeri. As auxiliares de guerra da “Nação Armada” (1942-1945), In: *Varia História*, Belo Horizonte, vol, 36, n.72, p.815-858, set/dez 2020.

¹⁷⁷ HARTMANN. *The home front and beyond*, p.32.

Carvalho¹⁷⁸ rememora que alguns moradores de Bambuí, sua cidade natal, haviam sido enviados à Itália. Bambuí é uma cidade do centro-oeste de Minas Gerais com população na década de 1940 de aproximadamente 25.800 mil habitantes, a maioria morando na zona rural.¹⁷⁹ Essa cidade enviou 14 pracinhas para lutarem na Segunda Guerra Mundial.¹⁸⁰ Segundo lembra Lúcia, criança na época, as mulheres se reuniam para rezar por aqueles homens. O que queremos ressaltar com essa memória é que, mesmo tendo porcentual pequeno de homens enviados para a guerra, tais números foram já suficientes para mexer com a imaginação da população brasileira sobre a guerra. Para fazer parte de uma memória social. Havia medo da guerra, uma vez que os combatentes e os mortos ganhavam rostos conhecidos. A guerra se tornava palpável, pois tragava familiares de seu cotidiano para, então, lutar. Em proporções diferentes no Brasil e nos Estados Unidos. Mas, em ambos os países, a aproximação da população com a guerra já foi significativa para alimentar medos. Os civis recebiam notícias de primeira mão da guerra, por meio das cartas dos soldados enviados, ou de segunda mão, através das mídias. A guerra foi trazida para tão perto, se tornando quase tangível, com as primeiras páginas de jornais, as capas e diversos conteúdos das revistas, os programas de rádio, os filmes e os cinejornais.

Pode-se ainda se questionar sobre a relevância real destes números em comparação aos de outros países envolvidos na guerra com constantes ataques aos civis, muitos deles com baixas contingenciais tão intensas que renderam o nome de cidades fantasmas. Enquanto o número de mortos no Brasil atingiu pouco mais de quatro centenas e nos Estados Unidos não chegaram a 406 mil, as mortes dos países mais afetados chegaram a dezenas de milhões.¹⁸¹ Parece-nos absurdo tratar quaisquer números sobre mortes como irrelevantes.

¹⁷⁸ Lúcia Silva Carvalho nasceu em Bambuí/ Minas Gerais em 25/05/1937.

¹⁷⁹ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Recenseamento Geral do Brasil. (1º de setembro de 1940). Série Regional, Parte XIII- Minas Gerais, Tomo 2. Censo Demográfico: População. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do IBGE, 1950. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/65/cd_1940_p13_t2_mg.pdf Acesso em: 27 de outubro de 2021.

¹⁸⁰ Em Bambuí: Tombamento do monumento aos Pracinhas, Bambuí News, 8 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.bambuinews.com.br/noticias-bambui/em-bambui-tombamento-do-monumento-aos-pracinhas> Acesso em: 27 de outubro de 2021.

¹⁸¹ Os dados sobre mortes são bastantes controversos. URSS, Polônia e Iugoslávia teriam perdido entre 10% e 20% de sua população total. Já a Alemanha, Itália, Áustria, Hungria, Japão e China, entre 4% e 6%. Na Grã-Bretanha e França, cerca de 1% da população total. Mas, um terço das casas inglesas teriam sido destruídas. As baixas soviéticas são estimadas entre 7 e 30 milhões. É estimado que o número total de civis e militares mortos na Europa e na Ásia cheguem aos 70 milhões de mortos, incluindo aqui os 4 a 6 milhões de vítimas fatais do Holocausto. HOBBSAWN. A era da guerra total, p.50.

Hobsbawn, ao citar as controvérsias sobre as estatísticas oficiais de mortos durante as guerras, questiona-se o que de fato significaria a exatidão estatística com ordens de grandeza tão astronômicas. Se tornaria menor o horror caso os historiadores concluíssem que o holocausto matou na verdade 4 milhões em vez de 6? Propõe a reflexão: “Na verdade, podemos realmente *apreender* números além da realidade aberta à intuição física?” (itálico no original)¹⁸². A intuição física brasileira e estadunidense talvez não apresentassem baixas demográficas de tal proporção. Mas cada perda gerava luto, reforçava o medo e tornava-se relevante para o imaginário acerca da guerra em uma sociedade. Mais que números, aquelas cifras remetiam a rostos, a histórias de vida interrompidas.

Ainda que com experiências e temporalidades distintas, Brasil, Estados Unidos e países europeus, asiáticos e africanos envolveram-se na guerra. Essa percepção faz Marlene de Fáveri denominar a guerra vivida no Brasil sabiamente como “uma outra guerra”¹⁸³. Indagamos se as vivências da guerra não seriam sempre múltiplas, resultando que dentro de uma guerra existam sempre guerras, no plural. Múltiplas vivências variando de acordo com o país envolvido, de como e quão foi afetado. Mas, múltiplas também dentro de um mesmo país.

Não podemos homogeneizar as experiências. A maioria dos estudos que versam sobre a Segunda Guerra Mundial no Brasil adotam recortes regionais ou locais. Isso porque a guerra teria sido experienciada de formas diferentes em regiões diferentes. Por exemplo, variaria entre locais que sediaram bases militares norte-americanas e os que não as tiveram. Ou então, estados que eram habitados por colônias de imigrantes descendentes do Eixo em relação aos demais estados. De certo, o número de convocados para lutarem na Segunda Guerra também não foi uniforme em todas as regiões.

Ainda podemos afirmar que a guerra não foi vivida da mesma forma por descendentes de japoneses nos Estados Unidos e por pessoas brancas ou negras. Mudaria também a forma de lidar com a guerra e o esforço de guerra nas zonas urbanas com seus ritmos acelerados das produções fabris, ou nas zonas rurais responsáveis pela alimentação do *front* interno e externo. As percepções da guerra são afetadas por diversos recortes, o que faz a socióloga Tawnya Adkins Covert apontar que as mulheres estadunidenses foram impactadas de formas distintas durante o evento não apenas pelo seu gênero, mas também de acordo com a raça, etnicidade, orientações sexuais e classe

¹⁸² *Ibidem*.

¹⁸³ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*.

social.¹⁸⁴ As vivências dos homens também passam pelos mesmos recortes. Observaremos um pouco melhor isso no decorrer deste capítulo. Antes, entretanto, é preciso questionar sobre quão próxima a guerra estaria das Américas.

Os Estados Unidos e o Brasil não se configuraram como campo de batalha, mas sofreram alguns ataques. Os submarinos do Eixo teriam afundado mais de trinta navios brasileiros não só de carga, mas também de passageiros, matando mais de mil civis. Só nos anos de 1942 e 1943, os afundamentos resultaram em 927 mortos.¹⁸⁵ Apesar do ataque à navios brasileiros no Atlântico, inclusive na costa brasileira, não se tem conhecimento de ataques feitos em solo brasileiro.

Nos Estados Unidos, assim como no Brasil, o marco para a entrada na guerra foi um ataque, neste caso não à navios, mas à Pearl Harbor. É preciso ressaltar que Pearl Harbor é uma ilha no Havaí usada de base militar norte-americana, encontrando-se aproximadamente 4 mil quilômetros de distância de San Diego, Califórnia, talvez a porção costeira do país mais próxima à ilha.

Além de Pearl Harbor, os Estados Unidos passaram por outros pequenos ataques, como o ataque de submarinos japoneses às refinarias de óleo de Ellwood, em Santa Barbara; o ataque ao Forte Stevens e o lançamento de bombas incendiárias, ambos em Oregon; o ataque incendiário ao Alasca. Ainda sofreram algumas tentativas de ataque mal sucedidas como a de Atol de Midway no Pacífico, a de Long Island, dentre outras.¹⁸⁶ A maioria de ataques sofridos atingiram, dessa forma, locais das forças armadas ou então indústrias de materiais estratégicos estadunidenses. Tais incidentes foram considerados como uma prova de que as Américas estavam ameaçadas.

Se houve poucos ataques, pequena porcentagem da população enviada para os campos de batalha e números de mortos modestos em comparação com outros países, pode-se falar em guerra nas Américas? Teriam os brasileiros e estadunidenses sentido e vivido este evento mundial? Talvez esta resposta se encontre na definição de guerra total e no questionamento se o conceito também seria aplicável nos contextos brasileiros e estadunidenses.

A Segunda Guerra Mundial foi chamada pelos seus contemporâneos e continuou a ser conceituada até os dias atuais pela historiografia como uma *guerra total*. O termo já havia sido usado para denominar a Primeira Guerra Mundial. Vários documentos oficiais, discursos e artigos

¹⁸⁴ ADKINS COVERT. *Manipulating images*, p.xiii.

¹⁸⁵ CRUZ, Luiz Antônio Pinto; ARAS, Lina Maria Brandão. “A guerra já chegou entre nós!”. O cotidiano de Aracaju durante a guerra submarina (1942/1945). *XXVII Simpósio Nacional de História da ANPUH*. Natal, 2013, p.2.

¹⁸⁶ HOBBSAWN. A era da guerra total.

5 Attacks on U.S. Soil During World War II – HISTORY. Disponível em: <https://www.history.com/news/5-attacks-on-u-s-soil-during-world-war-ii> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

contemporâneos a ela, passam, então, a se utilizarem de tal termo, o qual também aparece em publicidades.¹⁸⁷

A historiografia continuou trabalhando com a categoria de guerra total, definindo-a enquanto conceito. Hobsbawn enumera alguns fatores que diferenciam as duas guerras mundiais das demais. Primeiramente, a abrangência geográfica, tendo a Primeira Guerra envolvido todas as grandes potências e, mais que isso, todos os estados europeus, exceto Espanha, Países Baixos e os três países da Escandinávia e Suíça. A Segunda Guerra, por sua vez, teria sido global, envolvendo todos os Estados independentes do mundo. Ainda segundo o autor, as repúblicas da América Latina teriam participado apenas de forma nominal¹⁸⁸, perspectiva de que não compartilhamos nesta tese. Além disso, Hobsbawn também elenca como novidade da guerra total a forma de luta de morte, que se prosseguia até exaustão total e com metas ilimitadas. Ele prossegue afirmando que a

guerra moderna envolve todos os cidadãos e mobiliza a maioria; é travada com armamentos que exigem um desvio de toda a economia para sua produção, e são usados em quantidades inimagináveis; produz indizível destruição e domina e transforma absolutamente a vida dos países nela envolvidos.¹⁸⁹

As guerras do século XX seriam, então, guerras de massa pelos números de civis e militares envolvidos, de mortos e de produtos usados e destruídos. As guerras totais teriam revolucionado a administração, a tecnologia e a produção. Apesar de Hobsbawn dedicar o capítulo inicial de *A Era dos Extremos* para falar da Primeira e da Segunda Guerra Mundial como ambas sendo guerras totais, em certo ponto de sua narrativa ele afirma que a “Segunda Guerra Mundial ampliou a guerra maciça em guerra total”¹⁹⁰, portanto, nos levando a crer que o mesmo não teria ocorrido na Primeira Guerra, a qual seria maciça, mas não total. Os bombardeios aéreos com alvos civis que “atingiu a maioria na Segunda Guerra Mundial”¹⁹¹; as grandes cifras resultantes das mortes por ataques, batalhas e extermínio em massa; a impessoalidade da guerra gerada pelas novidades tecnológicas e o distanciamento do agressor em relação ao seu alvo; e o imenso número de refugiados seriam características da Segunda Guerra, as quais também seriam definidoras de uma guerra total.

Roney Cytrynowicz sintetiza a concepção de guerra total em relação à mobilização quando a conceitua como

¹⁸⁷ Cf. Publicidade da Texaco, *Life*, 5 de julho de 1943.

¹⁸⁸ HOBBSAWN. A era da guerra total, p.31.

¹⁸⁹ *Ibidem*, p.51.

¹⁹⁰ *Ibidem*, p.50.

¹⁹¹ *Ibidem*, p.36.

inteira indistinção entre os fronts interno e externos entre o front militar e civil. A partir dos bombardeiros sobre civis, que ocorreram em escala maciça na Primeira Guerra Mundial, e da mobilização também maciça de todos os recursos chamados civis, da intervenção do Estado, tornando cada indivíduo um soldado, seja do front externo seja interno – definiu-se a constituição do front interno. Não se tratava apenas de oferecer toda a retaguarda e a infraestrutura econômica e militar para os exércitos, mas de se preparar militarmente para bombardeios contra alvos claramente civis e, essencialmente, de manter todas as esferas da vida privada e pública em permanente estado de mobilização a serviço do Estado, submetidas a uma lógica e um controle que escapavam inteiramente à compreensão do indivíduo.¹⁹²

Para, então, atingir os objetivos de maximização da produção, sustentando o *home front* e o *front* externo, o governo passou a regular “o cotidiano dos indivíduos, limitando suas escolhas sobre o que podem comprar, onde podem morar, como eles podem trabalhar e até mesmo em que ocasiões podem mudar de um emprego para outro.”¹⁹³ Percebemos a mobilização e regulamentação pelo Estado da vida civil tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, como veremos a seguir.

Acreditamos que a própria conceituação de guerra total nos ajuda a responder um pouco nossa questão. Uma guerra total envolve tanto militares quanto civis. Ela ultrapassa seus campos de batalha e, ainda que com outra proporção e outra temporalidade, também é vivida no cotidiano civil. Se assim for, apesar da guerra ter sido lutada fisicamente em território tão distante das Américas, tal fator não apontaria para a ausência de guerra nas Américas, pois, a guerra total pressupõe grande envolvimento do *home front*. Indústrias voltadas para o esforço de guerra, financiamento do conflito, apoio político: esses são alguns fatores que podemos enumerar prontamente ao pensar na atuação da população civil mediante a uma guerra. Falta, então, testar a aplicabilidade do conceito, ou seja, quão de fato a guerra foi total e envolveu amplamente o cotidiano dos civis nos Estados Unidos e no Brasil?

1.2 A batalha da produção e a mobilização civil

A Segunda Guerra Mundial foi atrelada discursivamente a uma ideia de sacrifício, comum nos Estados Unidos e no Brasil. Isso significava que cada parcela da população teria um papel diante da guerra, sendo civil ou militar, homem ou mulher, adulto ou criança. Dessa forma, vencer a guerra seria um dever de todos. As indústrias – principalmente estadunidenses, que em boa parte já estavam equipadas para a produção em massa – voltaram-se, em grande parte, para o esforço de guerra, ou seja, na produção armamentícia e também de todos os tipos de suprimentos exigidos

¹⁹² CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.15.

¹⁹³ HARTMANN. *The home front and beyond*, p.2.

para a guerra: rádios, instrumentos de comunicação, meios de transporte, alimentação, vestuário, dentre outros. Só o exército dos Estados Unidos encomendou mais de 519 milhões de pares de meias e mais de 219 milhões de calças.¹⁹⁴

O *home front* foi, então, incumbido da função de encurtar a guerra, trabalhando o máximo possível para fornecer os melhores materiais para o *front* externo. Devido a essa concepção da produção e do desenvolvimento científico como fundamentais para a vitória e de complementariedade entre *front* interno e externo, muitos termos militares passaram a ser usados também para o universo civil, como “batalha da produção”¹⁹⁵, “soldados da produção” e “war workers” (trabalhadores de guerra), demonstrando a existência de um *vocabulário de guerra* e a pretensão da militarização da sociedade civil.

Figura 1:



Fonte: *Seleções*, outubro de 1942.

O título da publicidade da RCA Victor, a qual circulou na revista *Seleções* de outubro de 1942, é *Batalha da Produção*. Quase metade da página é tomada por uma imagem muito significativa. Um pé, cuja sola de seu sapato tem a palavra “produção” escrita, esmagaria Mussolini, Hitler e Hirohito. Esses tentavam fugir, correndo, com expressão de medo. Mas a iminência da pisada nos informa que a perseguição obteria sucesso. Em último plano ainda existe

¹⁹⁴ HOBBSBAWN. A era da guerra total, p.52.

¹⁹⁵ Cf. ROLIM, Inácio de Freitas. O trabalho em face do momento, BMTIC, nº111, nov. 1943, p.141, apud CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.199; AZEVEDO, Aldo M. apud CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.200.

a representação de fábricas, dando suporte ao combate ao Eixo. A imagem possui um forte sentido *conotado*¹⁹⁶: a produção da indústria de guerra seria capaz de derrotar o inimigo. O texto do artigo ancora a imagem, ou seja, pretendia delimitar os significados possíveis, uma vez que toda imagem é polissêmica.¹⁹⁷ Ele inicia-se já dizendo que os gerentes da RCA Victor estariam há mais de dois anos se esforçando para pôr a empresa em pé-de-guerra, realizando trocadilho com a representação do pé que pisa nos líderes do Eixo. Voltaremos ao restante desta publicidade no terceiro capítulo.

A concepção militarizada da produção resultou em mudanças nas condições trabalhistas no Brasil. Em 28 de setembro de 1942, a Coordenação da Mobilização Econômica

afirmava que “ficam mobilizados, a serviço do Brasil, todas as utilidades e recursos econômicos existentes no território nacional, seja qual for a sua origem, caráter, propriedade ou vínculo de subordinação”. Em parágrafo único, no entanto, explicitava: “inclui-se na mobilização o trabalho humano”.¹⁹⁸

A indústria têxtil tornou-se de interesse nacional e militar. Na prática isso trazia algumas implicações, como o fato de nenhum trabalhador daquele tipo de indústria poder mudar de emprego sem autorização oficial.¹⁹⁹ Tal concepção possibilitou a ocorrência de um processo, em 1944, no Supremo Tribunal Militar contra uma menina de 15 anos, Marina Gattis. Ao abandonar seu emprego em uma fábrica de tecidos, Marina foi acusada de **deserção**, acusação feita à soldados que abandonavam a luta. Novamente um vocabulário de guerra é mobilizado para referir-se ao *home front*, aos civis. O processo foi arquivado por ela ser menor de idade e por ter concluído que o trabalho têxtil não seria legalmente igual ao militar. Essa decisão não foi unanimidade entre os procuradores.²⁰⁰ A existência desse processo já nos revela a militarização do trabalho no Brasil, inclusive movimentando debates entre juristas sobre poder ou não ser considerado como deserção. Ressalta, portanto, o poder das palavras e como elas trazem implicações na realidade, no cotidiano.

¹⁹⁶ BARTHES, Sociedade, imaginação, publicidade, p.104-110.

¹⁹⁷ Quando Roland Barthes discute as funções da linguagem em relação à imagem, ele define que a primeira delas seria a de ancoragem. Toda imagem é polissêmica e, sendo assim, traz incertezas em seu sentido. Dessa forma, a linguagem complementar a imagem e delimitaria, em nível conotativo e denotativo, a significação. Assim, o texto orientaria o leitor a um sentido pré-estabelecido, evitando ambiguidades despropositais e leituras que não seriam interessantes para a divulgação e que não aumentariam o consumo do produto. BARTHES, Roland *apud*: MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: Teoria e Prática*. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2ª Edição, 1997, p.38.

¹⁹⁸ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.200.

¹⁹⁹ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.202.

²⁰⁰ *Ibidem*, p.204.

A Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), recém-criada em 1º de maio de 1943, foi suspensa nos setores considerados de defesa nacional pela Lei de Mobilização Industrial de 1944. Permitiu-se alongar jornadas de trabalho, suspender férias, pagamentos de horas extras e autorizava-se o trabalho noturno de mulheres no Brasil.²⁰¹ O governo autorizou, dessa forma, que ocorresse a sobre-exploração dos trabalhadores. A produção industrial brasileira cresceu 3,9% ao ano do início da guerra até quando o país entra no conflito e 9,4% ao ano de 1942 a 1945.²⁰²

Além das atividades industriais, a exploração de materiais estratégicos, sobretudo a borracha também gerou grandes esforços governamentais, estimando-se que o Estado tenha recrutado entre 32 e 55 mil trabalhadores para extrair borracha na Amazônia durante a Segunda Guerra Mundial. A mobilização foi tamanha que, somadas às péssimas condições de trabalho dos seringueiros e a concepção militar da operação, foi denominada como Batalha da Borracha. Entre 15 e 20 mil trabalhadores teriam morrido nas florestas, o que significa um número de falecimento 50 vezes maior do que o número de soldados brasileiros que morreram em combate. O Japão, agora inimigo, havia sido um grande fornecedor de borracha para os Estados Unidos. O Brasil tentava suprir tais necessidades.²⁰³ E a guerra servia como legitimadora para a superexploração do trabalhador.

Nos Estados Unidos foi criada uma comissão governamental, War Manpower Commission (Comissão de Mão de Obra de Guerra), responsável pela convocação e regulamentação do trabalho militar, da indústria de defesa, agricultura e produção de bens essenciais para civis. Percebe-se que a mesma comissão era responsável pela mobilização civil e militar, pois, novamente ressaltamos, ambos trabalhos eram tidos como complementares.

A publicidade a seguir do Oldsmobile – General Motors (figura 2), nos ajuda a perceber como essa complementariedade era construída discursivamente. A imagem é dividida ao meio, mostrando dois quadros. Na esquerda é representada uma indústria de guerra a qual produziria balas de canhão. A fumaça saindo das chaminés das fábricas é um índice de que a produção estaria a todo vapor. Ela é precedida pela palavra “*Working...*” (trabalhando...). Na metade oposta, é apresentada uma cena de batalha no meio de uma floresta. Em segundo plano se vê dois soldados

²⁰¹ *Ibidem*, p.203.

²⁰² *Ibidem*, p.207.

²⁰³ O Brasil exporta entre 1943 e 1947 cerca de 87mil toneladas de borracha e o consumo norte americano apenas em 1943 foi de 332 mil toneladas, portanto, segundo Cytrynowicz, a produção brasileira não teria sido muito significativa. *Ibidem*, p.224.

manuseando um canhão e em terceiro um clarão indicando uma explosão já realizada. Essa metade é introduzida pela palavra “*Fighting...*” (lutando...). Os dois quadros são unidos pelo título: “*24 hours a day 168 hours a week!*” (24 horas por dia 168 horas por semana) sobreposto por um relógio que é o mesmo para as duas realidades. Além disso, em primeiro plano em ambas as cenas existem homens que se comunicam: um trabalhador de guerra entrega uma bala de canhão produzida em sua fábrica para o soldado, revelando como ambos seriam importantes, complementares, cada um com seu papel, “*for the same great cause*” (para a mesma boa causa): vencer a guerra.²⁰⁴ O texto compartilha e delimita os significados da imagem:

Figura 2:



Fonte: *Life*, 27 de julho de 1942.

Os feitos heroicos de nossos exércitos no exterior representam um desafio para nossos “exércitos” em casa, nossos exércitos de trabalhadores que constroem os tendões da guerra. Eles sabem o quanto as forças de combate estão fazendo por eles. E eles estão determinados a fazer sua parte em troca. Fazer isso com seu trabalho. Manter a produção americana na ofensiva *a cada minuto*, todos os dias de todas as semanas. Eles estão fazendo isso nos arsenais do Oldsmobile com uma movimentação vasta, ininterrupta para aumentar a produção de “poder de fogo” ... produzindo quantidades cada vez maiores de canhões para aviões, canhões para tanques e granadas para tanques e artilharia! A Oldsmobile já vem produzindo material vital há quase um ano e meio. As armas e munições do Oldsmobile já viram ação em todas as grandes frentes. Mas, para os homens e mulheres que trabalham na Oldsmobile, isso é apenas o começo. Eles estão pensando nos exércitos *ali*. Eles estão trabalhando *para eles...* para mantê-los atirando... Produzindo em grande volume *para eles*, para a vitória!²⁰⁵

²⁰⁴ *Life*, 27 de julho de 1942. Tradução nossa. (grifos no original).

²⁰⁵ *Ibidem*. Tradução nossa.

As sociedades civil e militar, desta forma, trabalhariam juntas, com a mesma dedicação para a vitória. E quando mencionamos a mobilização da sociedade civil, significa a convocação de todos, tanto homens como mulheres, pois elas também seriam parte integrante da batalha da produção. Com a crescente mobilização de homens para as forças armadas e com a necessidade de aumento de produção para a guerra, as mulheres estadunidenses foram chamadas a ocuparem os mercados de trabalho como nunca antes. Não sem gerar calorosos debates sobre a adentrada da mulher no espaço público, temendo que as mesmas concorressem e roubassem os trabalhos dos homens. O trabalho feminino ainda era visto como vergonha para os maridos, os quais estariam falhando com o provento de seus lares. O governo Roosevelt precisou fazer volumosas campanhas para que o trabalho feminino, durante a guerra, fosse melhor visto socialmente.²⁰⁶

A entrada de mulheres no mercado de trabalho nos Estados Unidos, apesar de aumentar consideravelmente durante a Segunda Guerra, a antecede. Pós depressão, ou seja, no início da década de 1930, as mulheres representavam 25% do total de trabalhadores.²⁰⁷ Já em 1945, 36.1% da força de trabalho civil era composta por mulheres. Entre 1940 e 1945 a força de trabalho feminina cresce mais de 50%.²⁰⁸ Metade de todas mulheres adultas estadunidenses estiveram empregadas em algum ponto durante a produção de guerra em 1943 e início de 1944.²⁰⁹ Em 1945 aproximadamente 20 milhões de mulheres trabalhavam, contra 11,5 milhões em 1940²¹⁰

Esse aumento abriu lugar não apenas para operárias, mas para mulheres musicistas, pilotos, atletas, cientistas e professoras universitárias. A propaganda a seguir representa essa demanda por mulheres em diferentes trabalhos. Trata-se de um anúncio do creme Ponds (figura 3) publicado na revista *Life* de 4 de outubro de 1943. Ele faz parte de uma série de anúncios que mostram mulheres noivas que se inseriram no mercado de trabalho para ocuparem cargos de homens que se alistaram nas forças armadas. Essa campanha focava nas diferentes funções que as mulheres poderiam exercer, ao mesmo tempo em que ressaltava que elas não perdiam sua feminilidade e continuavam com mãos macias, mesmo sendo mãos trabalhadoras.

²⁰⁶ ADKINS COVERT. *Manipulating images*, p.xi.

²⁰⁷ HARTMANN. *The home front and beyond*, p.18.

²⁰⁸ *Ibidem*, p.55,56.

²⁰⁹ YELLIN. *Our mother's war* p.47.

²¹⁰ YELLIN. *Our mother's war*, p.67.

Figura 3:



Fonte: Life, 4 de outubro de 1943

MAGRA E BONITA Anne Nissem resume assim: “É uma guerra de mulheres também”, diz ela. “Há muitos trabalhos que uma garota pode fazer agora para ajudar, e eu queria fazer a minha parte” ... então ela aceitou o trabalho que um homem deixou para trás!

O que você está fazendo?

No momento, existem centenas de trabalhos de guerra diferentes para mulheres e meninas - especialmente empregos da *home front* necessários que precisam ser preenchidos porque os homens que os ocupavam agora estão com nossas forças armadas.

Mulheres e meninas devem ocupar seus lugares.

Muitas áreas precisam de mulheres em todos os tipos de empregos civis - em lojas, escritórios, restaurantes, fábricas, lavanderias, transporte, serviços comunitários.

Experiência não é necessária. Centenas de milhares de meninas e mulheres que nunca sonharam em trabalhar estão entrando nesses empregos todos os dias.

Há um trabalho de guerra para você também!

Procure na seção Precisa-se de ajuda de seu jornal local as necessidades específicas de sua região. Em seguida, peça orientação ao Serviço de Emprego local dos EUA. Não espere. A América em guerra precisa de mulheres no trabalho. Candidate-se ao seu trabalho de guerra agora!

Quanto mais mulheres trabalharem - mais cedo vamos ganhar.²¹¹

Essa peça especificamente possuía o título “Essas garotas noivas são todas trabalhadoras de guerra. Precisamos de você também.”²¹² Logo abaixo contava com cinco fotografias, cada uma legendada explicando qual serviço a mulher retratada faria para contribuir para a guerra: produzir explosivos; cuidar das filhas de trabalhadoras da indústria da guerra; trabalhar na indústria têxtil; testar altímetros (aparelho que mede de altitude) para aviões; ser aeromoça. Logo após as

²¹¹ *Life*, 4 de outubro de 1943. Tradução nossa.

²¹² *Ibidem*.

fotografias, aparece um novo título “Qualquer trabalho que libere um homem é um trabalho de guerra... encontre o seu hoje!” seguindo pelo texto principal do anúncio. A publicidade ressalta que seria dever das mulheres ocuparem temporariamente os serviços que os homens exerciam. Mesmo aquelas mulheres que não precisavam ou desejavam trabalhar, deveriam assumir tais postos para contribuírem com a guerra.

Vale lembrar que, como tudo na História, o marco de entrada no mercado de trabalho não foi o mesmo para mulheres brancas e negras. Desde a escravidão mulheres negras trabalharam nos Estados Unidos. Depois da abolição, ocuparam majoritariamente funções agrárias e de empregadas domésticas, empregos também desempenhados por latinas e brancas pobres. Antes da guerra uma em cada quatro mulheres negras casadas trabalhavam nos Estados Unidos. Esse número era tão alto que não cresceu muito durante a guerra,²¹³ enquanto o de mulheres brancas casadas ou solteiras aumentou muito durante a guerra.²¹⁴ Às negras foi permitido, nesse período, conquistar novos campos de trabalho devido ao aumento da necessidade de mão de obra, como trabalhos fabris, ainda que elas fossem contratadas apenas como última alternativa.²¹⁵ Ainda assim, os salários pagos eram desiguais.

Em 1941, o governo Roosevelt decretou uma ordem banindo a discriminação racial na produção para defesa. Entretanto, em um país segregado como os Estados Unidos dos anos 1940, a determinação fez pouco efeito na prática. Não apenas para mulheres como também para os homens negros. As forças armadas, por exemplo, continuavam a praticar segregação e discriminação. Ainda assim a guerra teria proporcionado relativa melhoria nas condições de trabalho dos negros, mesmo que essa melhoria fosse desproporcional se comparado a da população branca. Dobrou, por exemplo, o número de negros ocupando cargos de mão de obra qualificada nos Estados Unidos e aumentou ainda mais nos cargos de mão de obra semiquificada. Cresceu também, o número de negros que abandonavam os trabalhos agrários e tomavam postos nos fabris, estes de melhor remuneração. Isso significou uma intensa migração de negros do sul rural estadunidense para as cidades industrializadas, movimento que continuou após o final da guerra.²¹⁶

Não só o salário entre brancas e negras diferia, como também entre o de homens e mulheres. O National War Labor Board determinou em 1942 o igual pagamento para mulheres que fizessem

²¹³ HARTMANN. *The home front and beyond*, p.78.

²¹⁴ *Ibidem*, p.21.

²¹⁵ *Ibidem*, p.19, 60.

²¹⁶ *Ibidem*, p.5.

o mesmo trabalho em quantidade e qualidade do que os homens. Essa determinação atingiu resultados modestos já que tinha termos subjetivos, sendo que na prática as mulheres continuaram a receber menos.²¹⁷

Houve certa resistência em aceitar que mulheres, principalmente casadas, entrassem no mercado de trabalho estadunidense. Isso era alimentado, sobretudo, pelo mito de que mulheres que ocupavam funções públicas perdiam sua feminilidade, o que o anúncio da PONDS que apresentamos (figura 3) dedicou grande espaço para desmentir. A maioria dos trabalhos eram designados de acordo com os papéis de gênero, para homens ou para mulheres. A guerra levou as mulheres a ocuparem funções até então consideradas masculinas.

As mulheres que ocuparam cargos nas forças armadas, como as integrantes do Women's Army Corps (Corpos Femininos do Exército), foram alvo de muitos comentários preconceituosos. Essas ou eram acusadas de terem condutas imorais, por estarem sempre rodeadas de soldados homens, ou de tendências lésbicas, perdendo a feminilidade.²¹⁸ A sociedade machista estadunidense dos anos 1940 partia, então, do pressuposto que proclamar que uma mulher exerce sua sexualidade, seja ela de forma heterossexual ou homossexual seria uma acusação de imoralidade e xingamento. As lésbicas chegaram a ser punidas. Tais rumores levaram o governo a ressaltar em campanha de recrutamento de mulheres que elas estariam “tão femininas quanto antes de se alistarem”,²¹⁹ ideia mediada também por várias publicidades estadunidenses.

As mulheres que eram trabalhadoras de guerra nos Estados Unidos, também foram julgadas pelos novos papéis que ocupavam, ultrapassando funções domésticas. A mulher trabalhadora deveria assumir as novas tarefas sem se descuidar das anteriormente exercidas: cuidar de sua casa e da família. As mulheres foram, então, culpadas pela chamada crise familiar que ocorreu nos Estados Unidos durante a guerra, a qual apontava para o aumento da delinquência juvenil, do trabalho infantil e dos números de divórcio. Inclusive e, não surpreendente, cientistas sociais e especialistas em bem estar social concluíram que mães trabalhadoras causariam a instabilidade familiar.²²⁰ A omissão dos homens enviados para a guerra em seu lar, por outro lado, não é sequer mencionada nos estudos. Culpar as mulheres era muito mais fácil e cômodo do que perceber os

²¹⁷ *Ibidem*, p.57.

²¹⁸ *Ibidem*, p.42.

²¹⁹ *Ibidem*, p.42. Tradução nossa.

²²⁰ *Ibidem*, p.24,25.

danos causados por um período de instabilidades, diferenças sociais, empobrecimento, privações de comida, intenso medo e exposição ao de mais bárbaro que existe, que é a guerra.

Novas realidades familiares ainda surgiram com a guerra. As mães que passaram a trabalhar fora de casa tiveram que encontrar lugar para deixar seus filhos.²²¹ De início, apenas mães com crianças maiores de 14 anos eram incentivadas a trabalhar, mas depois aumentou-se a necessidade e passou a se demandar a ingressar no mercado de trabalho todas àquelas que pudessem.²²² O governo criou creches em 1942, novidade então nos Estados Unidos. As mesmas não era bem vistas pelas mulheres, as quais preferiam deixar os filhos com parentes, vizinhos ou amigas.²²³ A publicidade que reproduzimos do creme POND'S (figura 3) apresenta “cuidar das crianças para as mães trabalhadoras” como “um dos trabalhos de guerra de importância mais vital.”²²⁴ Outra publicidade pedia para que as mães que não pudessem deixar seus filhos para ir trabalhar, cuidassem de graça dos filhos de outras mulheres, deixando-as livres para assumirem empregos de guerra. E apelava para que as mulheres com filhos maiores de 14 anos ou que tivessem com quem deixar os mais novinhos assumissem tais trabalhos.²²⁵

A entrada de mulheres estadunidenses no mercado de trabalho as gerou uma série de outros desafios práticos da vida privada, uma vez que a típica jornada de trabalho consistia em 48 horas semanais, com um dia livre, não sobrando tempo, dessa forma, para realizar atividades antes cotidianas.

O racionamento de gasolina e os lotados transportes públicos significavam que mais tempo era consumido em ir e voltar do trabalho. Escassez de comida e mercadorias civis faziam que ir às compras se tornassem problema maior. As lojas normalmente tinham seus produtos esgotados logo no finalzinho da tarde e até mesmo quando as mercadorias estavam disponíveis, poucos estabelecimentos de varejo mantinham horários noturnos. A preparação das refeições era complicada pelo racionamento e a dificuldade de se obter produtos costumeiros como açúcar, carne e manteiga. A escassez de profissionais de saúde dificultou às mulheres trabalhadoras obter cuidados de saúde para si e para seus filhos.²²⁶

As mulheres norte-americanas foram avisadas que deveriam ocupar o mercado de trabalho apenas durante a guerra ou, como diziam em seu idioma, “*for the duration*” (enquanto durar [a guerra]). A partir de 1944, a reconversão tirou milhões de mulheres dos mercados de trabalho para

²²¹ ADKINS COVERT. *Manipulating images*, p.64.

²²² *Ibidem*.

²²³ YELLIN. *Our mother`s war*, p.60. Tradução nossa.

²²⁴ *Life*, 4 de outubro de 1943.

²²⁵ *Life*, 10 de abril de 1944, p 22.

²²⁶ HARTMANN. *The home front and beyond*, p.82-83. Tradução nossa.

retornarem ao ambiente doméstico, oferecendo suas vagas para os homens que já voltavam da guerra.²²⁷

A guerra promoveu mudanças na vida das mulheres estadunidenses. O acesso a empregos tradicionalmente masculinos, salários maiores e mais iguais geraram um ambiente mais favorável às mulheres, diferente do que elas até então teriam experimentado.²²⁸ A distância do controle do marido as permitiria maior liberdade. Segundo Hartman, os historiadores que enfatizam a continuidade entre o período anterior e posterior à Segunda Guerra

não deveriam ignorar o que significou para mulheres casadas aprender sobre soldagem e ganhar salários antes sem precedentes; para mulheres negras mudar do serviço doméstico ou no campo para as fábricas; para mulheres jovens cuidar dos soldados sob fogo inimigo ou treinar pilotos de combate; para músicas ter a chance de tocar com uma grande sinfonia. A maioria dessas experiências foi efêmera e falhou em adicionar profundas mudanças no status das mulheres demonstra a tenacidade do poder masculino e da socialização dos papéis sexuais, as forças conservadoras da guerra em si e a capacidade de uma nação de usar seus cidadãos - mulheres e homens - enquanto contém expectativas que não estava disposta a cumprir.²²⁹

Foi negada a possibilidade de mudança dos papéis de gênero. Mas, a crescente importância do trabalho feminino fora de casa, a expansão da educação superior, a sustentação de um pequeno grupo de feministas, o aumento do movimento de direitos civis e o aumento do subúrbio foram condições para movimentos das mulheres nos anos 1960.²³⁰ A entrada de mulheres no mercado de trabalho gerou sérias questões nos valores sociais da nação norte-americana.²³¹ Muitas mulheres gostaram da experiência que tiveram durante a guerra de ganhar dinheiro, trabalhar fora de casa e ter uma relativa maior liberdade, enquanto maridos estavam distantes de casa. Longe de romantizar esse período vivido, devemos ainda ressaltar que se a entrada no mercado de trabalho permitiu as mulheres alargar seu horizonte de expectativas, ainda que muitas vezes de forma efêmera, essas novas funções públicas não foram acompanhadas de mudanças na esfera privada, de divisão das tarefas domésticas, cuidados com os filhos e etc, gerando, então, um acúmulo de funções sobre as mulheres, que passaram a desenvolver jornadas tripas de trabalho, sem equivalente mudança nos papéis masculinos.

Atualmente podemos percebemos algumas ressignificações das mulheres trabalhadoras de guerra como símbolo do feminismo. Um exemplo claro disso é a apropriação da figura de Rosie

²²⁷ *Ibidem*, p.70.

²²⁸ HARTMANN. *The home front and beyond*, p.70.

²²⁹ *Ibidem*, p.214. Tradução nossa.

²³⁰ *Ibidem*.

²³¹ YELLIN. *Our mother`s war*, p.65.

the Riveter, ou, no português, a rebitadora, que é um tipo de trabalhadora fabril responsável por colocar rebites, peça similar a pregos ou pinos. Se não reconhecida pelo nome, Rose the Riveter possui uma imagem bem famosa: uma mulher de lado, vestindo uma blusa jeans com mangas dobradas e um lenço vermelho de bolinhas brancas prendendo seus cabelos. Sua expressão é fechada, ela dá uma banana²³² para o expectador com os braços e diz: “*We can do it*” (Nós podemos fazer isso).

A imagem mais famosa associada à Rosie tem origem em um cartaz feito por J. Howard Miller, em 1943, para a empresa de eletrodomésticos Westinghouse²³³, visando motivar os trabalhadores durante a guerra, no mesmo ano. O nome da personagem, entretanto, surgiu através de uma música composta pelo quarteto musical chamado Four Vagabonds. Na letra, a mulher trabalha patrioticamente para que a guerra termine o mais rápido possível, acreditando, assim, fazer sua parte para proteger de seu namorado, Charlie, que está na marinha. “*Rosie's got a boyfriend, Charlie/ Charlie, he's a Marine/ Rosie is protecting Charlie/ Workin' overtime on the riveting machine*” (Rosie tem um namorado, Charlie/ Chalie, ele é Marinheiro/ Rosie está protegendo Charlie/ Trabalhando horas extras na máquina rebitadora). Além de trabalhar para a vitória, ela também ajudaria comprando sempre bônus de guerra.²³⁴

A apropriação da Rosie the Riveter como símbolo feminista é feita *à posteriori*, pois a imagem de Rosie durante a guerra não era de uma mulher que trabalhava pelo direito de ocupar espaços públicos ou de atingir independência financeira ou até mesmo de reivindicadora na igualdade de condições de trabalho entre mulheres e homens. Rosie representava os ideais do governo Roosevelt de substituir temporariamente o trabalho masculino, tarefa que deveria ser desempenhada para defender seu país e sua família, portanto, condizente com os tradicionais papéis sociais atribuídos às mulheres.

Não quero dizer com isso, entretanto, que as mulheres trabalhadoras estadunidenses não desfrutaram, ainda que muitas temporariamente, de maior liberdade de ocupação de novos espaços públicos, financeira e dentre outros. A história de Norma Jeane Dougherty é uma boa ilustração

²³² Gesto de dobrar um braço de punho fechado apontando para cima e apoiar a outra mão na dobra desse braço, formando um L. É um gesto ofensivo para demonstrar desagrado ou oposição mediante algo que foi dito por terceiros.

²³³ ADKINS COVERT. *Manipulating images*, p.xi.

²³⁴ LEWIS, Charles; NEVILLE, John. Images of Rosie: A content analysis of Women Workers in American Magazine Advertising, 1940-1946. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 72, n 1, spring 1995; ALVES, Adre J.; ROBERTS, Evan. Rosie the Riveter's Job Market: Advertising for Women Workers in World War II Los Angeles. *Labor: Studies in Working-Class History of the Americans*, vol. 9, issue 3, 2012.

de nosso contraponto. Ela tinha 18 anos em 1944, quando o marido ingressou na Marinha e foi servir no Pacífico. Norma foi, então, morar com os sogros e começou a trabalhar em um serviço de guerra. Nesse período, era comum fotógrafos irem as fábricas fotografarem as operárias mais bonitas desempenhando trabalhos patrióticos. Norma Jeane foi descoberta pelo fotógrafo David Conover, que adorou suas fotos. Ela apareceu em mais de 33 capas de revistas populares, começando pela revista do exército, a *Yank*. Em 1946, ela assinou contrato com a 20th Century, se divorciou e pintou seu cabelo de loiro, sendo então apresentada ao mundo como Marilyn Monroe.²³⁵ É difícil de mensurar o que a experiência de guerra significou na vida particular de cada uma dessas mulheres que tiveram fonte de renda – algumas pela primeira vez, uma vida longe do domínio de seus pais ou maridos e ocuparam espaços antes a elas negados,

No caso brasileiro, mais especificamente de Santa Catarina, Marlene de Fáveri chega a conclusão semelhante. Diferente dos Estados Unidos, a abrangência de ocupação de mulheres no mercado de trabalho foi bem menor, até mesmo porque a industrialização no Brasil ainda era incipiente com as políticas nacional-desenvolvimentistas do Estado Novo.²³⁶

Eram elas, destinadas a serem professoras, enfermeiras, alertadoras, samaritanas, órbita que as circunscrevia no espaço privado do lar e na missão de cuidar do outro, dos filhos dos outros e seus, os doentes outros e seus, e todos pela pátria. Ou seja, na construção cultural dos gêneros, nas relações vividas nos anos 1940, se eram diferentes os papéis sociais e sexuais exigidos para homens e para mulheres, houve um reforço pontuado pela ideologia vigente, mas principalmente nas exigências da vida cotidiana.²³⁷

Como Santa Catarina se tratava de um estado com grande número de imigrantes e descendentes de imigrantes oriundos dos países do Eixo, muitas vezes as mulheres tiveram que enfrentar a ausência de seus maridos, afastados ou presos por arbitrariedade do Estado, tendo como consequência que as mesmas deveriam cuidar dos negócios da família. Outras vezes, tinham que enfrentar e brigar com autoridades, como quando vistoriavam suas casas. As mulheres tiveram que aprender com o cotidiano tarefas que lhes eram alheias, para a proteção da família e a gestão doméstica.²³⁸

Marlene de Fáveri aponta que, apesar disso, não houve mudança nos papéis de gênero com a guerra, pelo contrário, ela não teria liberado as mulheres brasileiras, como vimos que também

²³⁵ YELLIN. *Our mother's war*, p55-56.

²³⁶ Sobre as políticas industriais e nacional-desenvolvimentismo do Estado Novo Cf. BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

²³⁷ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.18-19.

²³⁸ *Ibidem*, p.300.

não liberou as norte-americanas, das funções consideradas femininas. Ao contrário, teria “reforçados estereótipos e papéis sexuais e sociais normativos, na medida em que delas exigiu ainda mais cuidados com a honra.”²³⁹ Em locais que tinham grande presença de soldados, as mulheres eram alertadas dos perigos de se andar sozinha nas ruas, deixando implícito possíveis abusos sexuais cometidos por soldados. Os *blackouts* também as forçavam a irem mais cedo para as suas casas. Fáveri conclui que o medo era um elemento recrudescedor para o conservadorismo.²⁴⁰

Acreditamos que a guerra sendo construída como um *locus* autorizado da fala masculina, e não da feminina, justifica a escolha de inúmeros trabalhos acadêmicos em produzir uma história masculina ao se remeter aos campos de batalha e se optar a falar das mulheres ao se preocuparem com os efeitos da guerra no cotidiano e a mobilização do *home front*. Existem os casos de países que de fato foram praticamente esvaziados da população masculina, deslocados para a guerra. A média mundial foi de 20% da força humana total deslocada para a guerra.²⁴¹ Entretanto, esse não é o caso do Brasil que, como já citamos acima, menos de 1% da população masculina foi para os campos de batalha. Também não me parece o caso norte-americano, com população maior servindo, mas que apenas um oitavo dos integrantes das forças armadas efetivamente visto a guerra.²⁴² Isso resultaria algo em torno de 12% da população masculina dos Estados Unidos.²⁴³ Ainda assim, observamos grande tendência de trabalhos voltados ao *home front* se dedicarem apenas às mulheres. Acreditamos que se os campos de batalha se legitimaram como espaços masculinos – mesmo tendo mulheres nas forças armadas, em e em serviços civis, como enfermeiras, enviadas aos *fronts* –, os discursos sobre o *home front* foram construídos voltado para as mulheres. Aliás, não é a casa, the *home*, o espaço dedicado ao feminino na distribuição dos papéis de gênero? Com o *home front* não foi diferente, pelo menos para a memória social. Essa divisão *home* feminina X batalha masculina não corresponde aos casos por nós estudados, uma vez

²³⁹ *Ibidem*.

²⁴⁰ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.19.

²⁴¹ HOBBSAWN. *A era da guerra total*, p.51.

²⁴² HARTMANN. *The home front and beyond*, p.4.

²⁴³ Segundo o Statistical Abstract of the United States, em 1941 a população masculina dos Estados Unidos era de 66.123.000. Se o número de participantes nas forças armadas durante a Segunda Guerra Mundial era de 16 milhões, segundo Susan M Hartmann, isso resultaria em uma porcentagem de 23% dos homens, aproximadamente servido os Estados Unidos durante a guerra. Segundo a autora, 1/8 apenas teria chegado a realmente ver a guerra, ou seja, aproximadamente 12% da população total masculina norte-americana teria sido enviada aos campos de batalha. STATISTICAL ABSTRACT OF THE UNITED STATES, Disponível em: <https://www2.census.gov/prod2/statcomp/documents/1941-02.pdf> acessado em 04/06/2020 Acesso em: 28 de outubro de 2021; HARTMANN. *The home front and beyond*, p.4.

que existiam mulheres nos campos de batalhas e homens desempenhando serviços civis no *home front*.

Marlene de Fáveri, ao se dedicar em sua tese a ambos os gêneros, chega a uma conclusão muito importante. A guerra seria percebida de maneira distinta por homens e por mulheres.

Nas narrativas, são as mulheres que mais falam dos afazeres da casa, dos esconderijos, dos cemitérios adulterados, das cartas, dos sussurros, da maternidade, do escuro, do medo da falta de alimentos, das solidariedades, do parto, das astúcias de calar a boca dos filhos, das filas, do blecaute, dos panos pretos, da escola. Os homens? Nas relações múltiplas, dos homens se ouve mais os rumores da política que da casa, da prisão, da falta de combustível e ferramentas. Falam da guerra como batalha, mais do que enfrentamentos cotidianos; do trabalho provedor, mais do que das panelas e com que enchê-las; da vigilância nas praias, mais que das filas para adquirir alimentos. Deles se ouve mais sobre o que comumente diz respeito ao *espaço público*.²⁴⁴

A percepção é condicionada, conforme a autora nos mostra, pelo papel de gênero que cada um desempenhava na sociedade brasileira do início da década de 1940. Múltiplas percepções e preocupações acerca de uma mesma guerra. Nenhuma delas menos legítima, ou importante, ou política que a outra. Desejamos que o leitor vá construindo, ao decorrer desse capítulo, a concepção de como o cotidiano é político. Afirmamos aqui como tanto homens como mulheres foram transformados em “soldados da produção” e tiveram suas vidas atravessadas pela guerra, no Brasil e nos Estados Unidos.

1.2.1 “Meu peito é zona de guerra”²⁴⁵: a mobilização para defender seus amados

Uma das dimensões que propulsionavam as mulheres a contribuírem com o esforço de guerra era o sentimento que as mesmas deveriam cuidar e proteger sua família. Seja de seus homens que se encontravam lutando fora (maridos, filhos, pais, namorados e noivos) ou da própria família no *home front* que se sentia ameaçada com a possibilidade da guerra se aproximar.

Se a guerra é o espaço do ódio, da destruição, da barbárie e da intolerância, contraditoriamente, existe brecha para o amor. Svetlana Aleksiévitch relata alguns desses casos em relação as mulheres do exército vermelho. Conta de um casamento no *front* de batalhas em que a mulher usou um paraquedas alemão para confeccionar seu vestido de noiva.²⁴⁶ Outra, o fez com

²⁴⁴ FÁVERI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.322.

²⁴⁵ Verso do poema Abismos, de Murilo Mendes.

²⁴⁶ ALEKSIÉVITCH, Svetlana. *A Guerra não tem rosto de mulher*. Tradução Cecília Rosas. São Paulo: Companhia das Letras, 2016, p.22.

ataduras.²⁴⁷ Podemos pensar ainda nas inúmeras histórias de amor representadas na ficção sobre a guerra e contemporâneas a ela: seja em filmes, teatros, livros, contos em revistas ou até mesmo em peças publicitárias.

Nos Estados Unidos, houve 1.8 milhões de casamentos em 1942, um grande aumento em relação ao ano anterior,²⁴⁸ tornando-se um grande fenômeno ser *war bride* (noiva de guerra). Havia casamentos coletivos de oficiais dias antes dos mesmos serem enviados para campos de batalha. *Life*, uma das principais revistas norte-americanas da época, noticiou por algumas vezes casamentos de membros das forças armadas. Em 04 de maio de 1942, a revista publicou uma grande reportagem sobre casamento coletivo de 7 soldados estadunidenses.²⁴⁹ Em 15 de junho do mesmo ano, *Life* anunciou que a United States Military Academy teria formado 374 cadetes. Como parte das celebrações de formatura, aconteceu a união de 25 desses cadetes com suas noivas, temática que acaba tomando a maior parte da reportagem.

Esse *boom* de casamentos experimentado com a entrada dos Estados Unidos na guerra remete, em partes, às uniões que haviam sido adiadas durante a crise desencadeada pelo Crash da Bolsa de Nova York. Por outra parte, demonstra ainda mais os efeitos da Segunda Guerra Mundial. O casamento oferecia aos homens a esperança de adiamento de seu envio aos campos de batalha com o começo de uma família. No início, não era comum que pais fossem convocados à luta, o que foi mudando com o decorrer da guerra.

A falta de perspectiva de conseguir um casamento durante a guerra, prevendo a diminuição de homens solteiros não convocados nos Estados Unidos, fizeram as mulheres acelerarem a busca por um marido. Afinal, mulheres que permanecessem solteiras eram extremamente desvalorizadas na sociedade patriarcal da década de 1940. Realizar o casamento antes de um período de incertezas seria a garantia de se permanecer no socialmente aceito. O governo oferecia benefícios para dependentes dos oficiais, ainda que modestos, e pros combatentes após o seu retorno.²⁵⁰

Em uma publicidade veiculada nos Estados Unidos vemos o amor ser mobilizado como justificativa para se vencer a guerra. Segundo anúncio do faqueiro Community, os estadunidenses estariam lutando pelo direito de amar, de se casar e de criar os filhos com segurança e paz. O amado porta uniforme militar. Ele apresenta-se de forma heroica, com a face voltada para sua noiva, a

²⁴⁷ ALEKSIÉVITCH. *A Guerra não tem rosto de mulher*, p.293.

²⁴⁸ YELLIN. *Our mother`s war*, p.5.

²⁴⁹ *Life*, 4 de maio de 1942.

²⁵⁰ HARTMANN. *The home front and beyond*, p.164.

qual, olhando para ele, fica de frente para o leitor. As luzes douradas iluminando o casal e as flores amarelas que os circulam aumentam a atmosfera de romantismo. Também passam a sensação da vitória – pelo tom dourado – e de algo divino. Vitória essa que era abençoada pelo padre, o qual celebra a união e também abençoa o gesto de se lutar pelo amor e pela família.²⁵¹

Figura 4:



Fonte: 14 de junho de 1943.

Os casamentos ocorriam não apenas antes dos soldados serem enviados, como também depois que os oficiais estadunidenses já estavam em campo. Em 14 de dezembro de 1942, uma reportagem da *Life* noticia um casamento em uma base militar do Havaí. Alguns símbolos tradicionais do casamento, como o vestido de noiva e o terno do noivo estão ausentes nas fotografias. Ela portava um *tailleur* e ele a farda do exército estadunidense. A capela, a chuva de arroz, o padrinho, todos esses são elementos tradicionais que continuaram sendo representados. Em sua maioria, indicando uma releitura e apropriação. As armas, as quais não poderiam entrar na capela, foram fotografadas do lado de fora. A banda das forças armadas improvisava a marcha nupcial. Um *jeep* foi o carro que levou a noiva à cerimônia, acompanhado por um tanque. Os noivos deixaram a capela em um caminhãozinho, em vez de um carro, mas esse ainda participou da tradição de ser enfeitado e pintado com alguns dizeres, dentre eles “*just married*” (recém-casados).²⁵² Os símbolos normais matrimoniais se misturavam aos de guerra.

²⁵¹ *Life*, 14 de junho de 1943.

²⁵² *Life*, 14 de dezembro de 1942.

Em 5 de fevereiro de 1945, a *Life* publicou uma fotorreportagem de duas páginas apresentando vários casais selando sua união matrimonial com um beijo, dessa vez *front* externo. Todas as mulheres estavam com terninho da Cruz Vermelha e os homens com trajes militares. Tal reportagem não deixa de ser uma propaganda e incentivo para que mulheres ingressassem na Cruz Vermelha. Atribuía um significado para a guerra como espaço de possibilidade de aventura e de romance, utilizando as fotografias como provas de números exemplos bem sucedidos.²⁵³ De igual moral, aparecem alguns anúncios, como o da Kodak, o qual fala que as mulheres que servissem seu país no Cadet Nurse Corps (Corpo de Enfermagem Cadete) não precisariam abrir mão dos romances para se alistar, pois teriam tempo para ter encontros à tarde e aos finais de semana. Muitas escolas, inclusive, permitiriam que mulheres continuassem treinando após o casamento.²⁵⁴ O recrutamento de mulheres para a guerra prometia, além de aventuras, encontros com homens que também estariam à serviço.

Percebe-se uma ressignificação do próprio alistamento da guerra, atrelando-os à possibilidade do acontecimento do amor, por um lado, e a ressignificação dos romances, por outro, munindo-os com o simbolismo bélico. As mídias representavam os oficiais, sempre uniformizados, como maridos ideais. Essa construção narrativa foi encontrada em diversas seções da revista *Life*, como nas reportagens, fotos²⁵⁵ e publicidades.

Além das referidas publicidades que representavam casamentos, muitas delas apresentavam o flerte, o cortejo e a admiração. Em muitas delas uma mulher, civil, aparece sendo olhada por vários oficiais²⁵⁶. Um anúncio do sabonete facial Woodbury, representa uma voluntária, uniformizada, sendo desejada por vários homens e até dando carona de moto para um soldado.²⁵⁷ Em outras, o voyeurismo torna-se elemento dominante, com mulheres em poses provocantes, vestidos esvoaçantes que deixavam aparecer parte de sua roupa de baixo²⁵⁸, ou se entregando a beijos apaixonados.

²⁵³ *Life*, 5 de fevereiro de 1945.

²⁵⁴ *Life*, 24 de janeiro de 1944.

²⁵⁵ *Life* publica a famosa foto de um marinheiro beijado uma mulher em 27 de agosto de 1945 e em 6 de agosto do mesmo ano outra foto que se tornou famosa, de soldados levantando uma mulher para beijar soldado da janela de um trem.

²⁵⁶ Publicidade de Ship 'n Shore, camisas, *Life*, 16 de março de 1942; Publicidade da Palmolive, *Life*, 27 de julho de 1942; Publicidade do Listerine Antiseptic, *Life*, 17 de agosto de 1942; Publicidade da Skol, *Life*, 29 de maio de 1944.

²⁵⁷ *Life*, 9 de março de 1942.

²⁵⁸ Publicidade da Van Raalte, *Life*, 16 de novembro de 1942.

Apesar do amor ter sido majoritariamente representado como espaço do desejo e da formação familiar, por vezes as mídias também o associavam à dor da separação causada pelo envio dos maridos aos campos. A separação não deveria ser contestada, uma vez que o motivo era considerado nobre. Seria parte do sacrifício coletivo suportar as ausências e todos consequências decorrentes. Uma vez que positivado, esse sacrifício aparece em várias publicidades, como a do Nash Kelvinator,²⁵⁹ empresa automobilística, e da General Electric²⁶⁰, empresa que se destacava na época pela produção de eletrodomésticos, em que as esposas lamentam pela saudade, demonstram tristeza, mas também confiança na volta de seus maridos e planejam o futuro após o retorno.

Marcante é a publicidade da International Sterling, empresa produtora de faqueiros. Nela, um casal é representado no interior de um carro, ambos com expressões tristes, com destino à estação de embarque onde o homem seria enviado para servir no *front* externo. O anúncio é escrito como se a mulher fosse a narradora, dirigindo-se ao marido. Ela diz ter casado há apenas uma semana, que ainda nem conhecia os gostos e manias do marido. Mas, não estava brava, ela estaria feliz e orgulhosa dele. Promete, então, não chorar na estação, enquanto ele embarcava.²⁶¹

Figura 5:



Fonte: Life, 18 de maio de 1942.

²⁵⁹ *Life*, 24 de maio de 1943.

²⁶⁰ *Life*, 23 de novembro de 1942.

²⁶¹ *Life*, 18 de maio de 1942.

Postura semelhante, de apoio e orgulho, é cobrada aos pais dos combatentes. A revista norte-americana *Seleções* que circulava no Brasil, publica uma versão da crônica *Até logo, meu filho*, de Howard Vicent O'Brien, originalmente publicada no *Chicago Daily News*. A crônica consta na narrativa de um pai sobre a despedida de seu filho, que saía de casa para apresentar-se enquanto combatente. Contava que a despedida decorreu como um dia comum, sem pompas, sem banda, sem cerimônia. A crônica se preenche com memórias do filho, espalhadas na ainda presença de seus rastros pela casa, em um tom já saudosista. O final, então, vem como um relato de o que o pai estaria sentido, mas também de como todos os outros pais deveriam reagir: “Estou muito triste, sim. Mas orgulhoso também! Até logo, meu filho...” O desfecho, tal qual a propaganda da International Selling (figura 5), demonstrava a confiança na volta, a tristeza pela ausência, mas o orgulho e honra de se ter um ente querido servido seu país na guerra.²⁶²

Com o número de homens mobilizados pelas forças armadas no Brasil sendo bem menor que nos Estados Unidos, não podemos fazer equiparações relativas à ausência masculina e a necessidade de se adiantar os casamentos. O amor, entretanto, também foi, no Brasil, substantivo atrelado aos soldados. Várias publicidades colocavam oficiais como os pares românticos ideais. Outras mostravam mulheres que precisavam se cuidar, resolvendo, por exemplo, problemas de mau-hálito para conseguirem ser dignas do amor de um homem uniformizado.

Figura 6:



Fonte: *Fon-Fon*, 13 de novembro de 1943.

²⁶² *Seleções*, junho de 1942.

Porque eu vivo duas vidas
 Porque meus dias são de trabalho... são de saudade e de espera. Eu preciso manter a esperança daquela moça que você conheceu – a moça que ao regressar à casa, gosta de esquecer as ocupações diárias... Visto o meu “negligé” e passo a viver de recordações. Ponho uma gota de perfume nos pulsos e no cabelo. Releio sua última carta, cheia de ternuras e promessas. E o meu pensamento voa, levado pelas asas imponderáveis do perfume que você tanto conhece... que evoca as radiosas manhãs de luz... a alegria dos campos floridos na primavera e o fulgor das estrelas. Símbolo da beleza imutável, o perfume me sugere que haverá paz... alegria... felicidade... e os meus sonhos – os sonhos de todos – serão realizados.
 Emeraude de Coty

O anúncio divulgado no Brasil da Coty, empresa francesa de perfumaria e higiene pessoal, é banhado de sentimentalismo. A guerra não aparece explícita nem em palavras nem em imagens. Entretanto, está todo o tempo ali. Na mulher que se inseria no mercado de trabalho (“dias de trabalho”, “regressar à casa”), fosse pelo sonho coletivo de paz, fosse para suprir demandas do esforço de guerra, fosse para complemento de renda, uma vez que os homens envolvidos na história estariam ausentes. Ausência essa marcada pela carta e pela saudade.

A escrita do anúncio é poética. Toda a atmosfera criada é de saudosismo. Uma imagem fixa e isolada tenta remeter a um antes e um depois. Ela condensa em um espaço restrito todos os signos convencionais da cena.²⁶³ Na imagem da publicidade de Coty, a qual possui sentidos completados pelo texto, o antes imediato seria o cotidiano em tempos de guerra, de trabalho. Um passado um pouco mais distante, o da presença do amado, figura ausente, mas vívida na memória: a fotografia contemplada pela mulher, ali na penteadeira, a carta, o perfume, tudo a faz lembrá-lo. O perfume da moça torna-se um ponto de referência para a memória pessoal, ativada pelos cheiros. O drama do anúncio aumenta, pois o próprio cheiro corporal da moça a faria lembrar do amado, ausente não por escolha pessoal, mas pelo que seria tido como feito heróico, para a realização do sonho de todos. Essa construção discursiva coloca a esfera cotidiana da vida particular indissociável da esfera pública da guerra. Todas elas pautadas pelo sacrifício. Sacrifício justificado pelo “depois”, momento de paz, alegria, felicidade e sonhos realizados.

No samba-choro de Henricão e Rubens Campos, de 1943, a guerra seria um parêntese em uma história de amor: “agora meu coração/ pertence a nação”. A amada deveria resistir e esperar

²⁶³Alan Bergala *apud* AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo: Papirus Editora, 1995, 2ª Edição, p. 247.

confiante na volta.²⁶⁴ Em outra música, *Espera, Maria*, o soldado fazia a amada prometer que o esperaria e que eles manteriam a relação amorosa.²⁶⁵

Nos países que eram cenário de guerra, praticamente todas as mulheres tinham algum homem da família servindo, se não todos. No Brasil, em contraste, as mulheres que tiveram filhos, maridos, noivos ou namorados servindo à guerra foram minoria. As brasileiras sentiram-se, dessa forma, representadas pelos anúncios que apelam pelo amor aos soldados e ao papel da mulher de esperar aquele que vai à luta? Certamente, sim. A representação não se dá pela reprodução fidedigna daquilo que se ausenta. O espectador também se identifica por meio de projeções, ou seja, por aquilo que ele não é, mas desejaria ser. Essas publicidades lançam mão, dessa forma, de um amor romântico por um soldado idealizado e pelo medo da guerra que se aproxima.

O anúncio da Coty (figura 6), por exemplo, data de 1943, um ano antes dos soldados brasileiros começarem a ser enviados para combate em *fronts*. Mas qual soldado é esse, tão distante da realidade brasileira? Será mesmo que esse soldado seria distante da realidade brasileira só porque o Brasil ainda não havia mandado soldados ao combate?

As telas de cinema, literaturas, revistas e jornais estampavam diariamente aquelas imagens. Principalmente os cinemas hollywoodianos acrescentavam àqueles homens a qualidade de heróis, de mocinho, de pares românticos. Quando os soldados não estavam em carne e osso perto daquelas mulheres, eles estavam ali da mesma forma, como personagens. E os personagens existem “enquanto possibilidades, como perfis que retraçam sensibilidades. Foram reais na ‘verdade do simbólico’ que expressam, não no acontecer da vida.”²⁶⁶

Ainda que o percentual de brasileiros enviados aos campos de batalha seja menor (menos de 0,13% da população masculina), vale lembrar que os soldados não estavam ausentes do cotidiano brasileiro, principalmente das cidades que possuíam bases militares. Nelas, tanto soldados brasileiros quanto estadunidenses habitavam e introduziam novas dinâmicas na vida civil, como o hábito de beber Coca-Cola, por exemplo.²⁶⁷ Marlene de Fáveri aponta a dualidade daquele momento. Segundo a autora, as moças que viviam em cidades em que soldados brasileiros e norte-

²⁶⁴ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.179.

²⁶⁵ BARROS, Orlando. *A Guerra dos artistas: dois episódios da História brasileira durante a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010, p.90.

²⁶⁶ PESAVENTO, Sandra Jatahy. História & literatura: uma velha-nova história. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, p.5. Disponível em: <http://nuevomundo.revues.org/1560> Acesso em: 28 de janeiro de 2006.

²⁶⁷ MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção tudo é história), p.8 e 9.

americanos se aquartelavam, por um lado, os viam como possíveis maridos. Por outro, eram vítimas de violência sexual. A presença daqueles soldados diminuía a liberdade das moças, que deveriam retornar mais cedo para as casas e atentar-se para o perigo de andar sozinhas pelas ruas principalmente durante os *blackouts*, dos quais falaremos adiante.²⁶⁸

Tanto quando a mulher exercia sua sexualidade quanto quando sofria de abusos sexuais, a sociedade passava a vê-las como desonradas.²⁶⁹ O número de prostitutas em Blumenau aumentou para atender demanda daqueles soldados e com ela, as exclusões e preconceitos de gênero. Aos soldados, cabia viver aventuras. Às mulheres, manter o recato e cuidado de si.²⁷⁰

Percebemos que a construção narrativa realizada no Brasil e nos Estados Unidos em muito se assemelha: da saudade, espera e ausências vistas como sacrifício necessário por parte das mulheres e famílias dos combatentes; da idealização dos soldados como parceiros, pois seriam heroicos; da certeza da volta do ser amado e da vitória. Existem algumas diferenças narrativas das representações acima discutidas e que têm correspondências com as demais produções daqueles anos. A narrativa estadunidense sobre amor envolvendo um combatente é muito mais sexualizada e remetia ao *voyeurismo* do que as que percebemos nas revistas de variedades do Brasil. Essas últimas também apresentam beijos e olhares, mas mais contidos e conservadores. Não encontramos saias esvoaçantes mostrando peças íntimas.

1.2.2 Voluntários: a mobilização sem interesses econômicos

Não cabia aos civis apenas a espera daqueles que foram lutar na guerra, como também a mobilização. E essa poderia ser feita por meio da candidatura em trabalhos de guerra ou de voluntariado. Mulheres e homens brasileiros e estadunidenses se mobilizaram em diversas funções voluntárias: defesa civil, bônus de guerra e suas versões mais baratas (sendo selos de guerra nos Estados Unidos e campanha do tostão no Brasil)²⁷¹, hortas da vitória, economia de materiais

²⁶⁸ *Ibidem*, p.19.

²⁶⁹ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.324.

²⁷⁰ *Ibidem*, p.225 e 324.

²⁷¹ Bônus de guerra são títulos que comprovam um empréstimo que a população concedia ao governo, visando financiar os custos de guerra: armamento, recrutamento e treinamento. Objetiva ainda controlar a inflação e sensibilizar a população para um objetivo político. Pode ser tanto de forma compulsória quanto voluntária. O Departamento do Tesouro estadunidense lançou oito rodadas de bônus de guerra, de maio de 1941 a agosto de 1945, de forma voluntária, mas altamente anunciado e propagado por artistas, filmes, desenhos animados e etc. No Brasil, os bônus de guerra iniciaram em uma campanha de outubro de 1942 por meio de um decreto-lei e a compra era obrigatória até 1946. Diferente do bônus de guerra, os selos de guerra (*war stamps*) nos Estados Unidos e a Campanha do Tostão no Brasil

estratégicos como borracha e ferro, bem como incentivaram as crianças nas coletas de materiais que seriam doados para serem reciclados e servirem às indústrias de guerra.

Bônus de guerra eram empréstimos que a população concedia ao governo, visando financiar os custos de guerra: armamento, recrutamento e treinamento. Visavam ainda controlar a inflação e sensibilizar a população para um objetivo político. Podiam acontecer tanto de forma compulsória quanto voluntária. O Departamento do Tesouro estadunidense lançou oito rodadas de bônus de guerra, de maio de 1941 a agosto de 1945, de forma voluntária, mas altamente anunciado e propagado por artistas, filmes, desenhos animados e etc. No Brasil os bônus de guerra foram criados em março de 1942 por meio de um decreto-lei, tornando-se obrigatório em outubro do mesmo ano.²⁷²

Diferente do bônus de guerra, os *war stamps* (selos de guerra) dos Estados Unidos e a Campanha do Tostão no Brasil não eram empréstimos e sim doações de pequenas quantias, como moedas, ao governo. Os estadunidenses recebiam, em contrapartida, selos colecionáveis. Ambas as campanhas visavam que qualquer um pudesse contribuir com os centavos que os sobrassem. A Campanha do Tostão no Brasil em 1943, entretanto, não destinou a verba arrecadada para a Segunda Guerra Mundial, mas para o Fundo Nacional de Ensino Primário. Se a arrecadação desse ano foi destinada à “guerra contra o analfabetismo”, a de 1944 visaria ao armamento e à Segunda Guerra Mundial.²⁷³

No voluntariado, diferente dos trabalhos de guerra, desaparece a motivação econômica para a mobilização. Talvez seja aí que mais possamos perceber a guerra adentrando nas franjas do cotidiano. Em 12 de setembro de 1942, por exemplo, o prefeito de Florianópolis chama voluntários para diversos serviços como o de vigilância, contra incêndio, de saúde pública, pronto-socorro, transportes, propaganda, reparações, dentre outros, de uma forma tão alarmante, que dava a impressão de que a guerra chegaria no dia seguinte ao território brasileiro.²⁷⁴ E, de certa forma, a

não eram empréstimos, e sim doações de pequenas quantias, moedas, ao governo. Os norte-americanos recebiam em contrapartida selos colecionáveis. De valor bem menor, ambas as campanhas visavam que qualquer um pudesse contribuir, com os centavos que os sobrassem. SANTOS, Leonardo Montanholi dos. Estudo comparado da memória dos bônus de guerra no Brasil e nos Estados Unidos da América, na II Guerra Mundial: esquecimento e memória. Anais do XIV Encontro Regional da ANPUH-Rio, Memória e Patrimônio. Rio de Janeiro, 19 a 23 de julho de 2010, p.3 e 6.

²⁷² FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.300.

²⁷³ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, A Campanha do Tostão, 8 de janeiro de 1945.

²⁷⁴ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.43.

guerra realmente havia chegado, enquanto *front* interno que teme se tornar palco de ataques e se volta para apoiar as investidas no *front* externo. A existência de diversas instituições no Brasil, como a Liga de Defesa Nacional, o Comitê de Defesa Antiaérea, o Comitê de Defesa Passiva, a Liga dos Jovens Patriotas, a Liga Brasileira de Assistência, a Cruz Vermelha, etc., bem como iniciativas como a Campanha da Borracha, as Obrigações de Guerra, a Campanha do Aço, do Estanho e do Alumínio, os exercícios de *blackout*, os cursos de enfermagem e primeiros socorros e várias campanhas de arrecadação de donativos são algumas provas de que a guerra estaria aqui.²⁷⁵

A Campanha da Borracha foi uma das que angariou imensa mobilização. Em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, teriam arrecadado mais de 40 mil quilos de borracha usada para reciclagem, continuando a receber materiais mesmo após o término da campanha.²⁷⁶ O Estado do Paraná também teria excedido às expectativas nessa campanha, com quase 67 mil quilos.²⁷⁷ Em Santa Catarina, o Interventor solicitou o recolhimento de alumínio, zinco e cobre em favor da aviação, de forma que os moradores se sentiam pressionados a desfazerem de itens feitos de tais materiais. Solicitavam, por exemplo, que eles passassem a usar panelas de barro e doassem as de alumínio. A necessidade de tal campanha é questionada já que o prefeito de São Bento escreve uma carta nervosa ao Interventor, afirmando que o material coletado estaria há meses amontoado sem que seja buscado para levar ao destino.²⁷⁸

Outra forma de auxílio voluntariado era os eventos filantrópicos, feitos normalmente pela alta sociedade. O voluntariado era uma forma das classes mais abastadas se sentirem parte de sacrifício sem precisarem adentrar ao mercado de trabalho, pois o trabalho não intelectual ainda era visto como algo indigno e menos valoroso, herança da cultura escravista. A Liga Brasileira de Assistência (LBA) foi responsável pela organização de diversas campanhas de mobilização de civis. A LBA era um órgão assistencial público brasileiro fundado em agosto 1942 por Darcy Vargas, esposa do presidente Getúlio Vargas. O objetivo do órgão era prestar assistência à família de soldados enviados à Segunda Guerra Mundial. Paralelo interessante é que a primeira dama estadunidense, Eleanor Roosevelt, também possuiu semelhante papel, sendo diretora do Programa

²⁷⁵ PEREIRA, Márcio José. Curitiba e a “guerra do cotidiano”: as políticas de mobilização social e a criação de um front interno na capital paranaense durante a Segunda Guerra Mundial. VII Congresso Internacional de História. 2015.

²⁷⁶ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, Belo Horizonte, 11 de junho de 1943.

²⁷⁷ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, Curitiba, 12 de agosto de 1945.

²⁷⁸ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.301.

de Participação de Voluntários do Office of Civilian Defense, nomeada em setembro de 1941, mas ficando apenas até fevereiro de 1942. A escolha de Darcy Vargas como diretora da LBA pode ter sido inspirada na trajetória de Eleanor, ainda que a mesma tenha saído após severas críticas do Congresso dos Estados Unidos, que considerava suas ações desperdício de verbas públicas. O Office of Civilian Defense, entretanto, permaneceu cuidando das tarefas exercidas pelo antigo Programa de Participação de Voluntários.

A LBA convocou mulheres para realizar tricô e crochê com finalidade de obter verba para remédios destinados aos pracinhas brasileiros. Ela funcionava também como centro para se angariar doações de iniciativas particulares, como quando recebeu roupinhas para recém-nascidos filhos dos combatentes, doadas por alunas da escola Santos Dummont. O DEIP-SP relata tais acontecimentos ressaltando o “eloquente testemunho de patriotismo do nosso povo”.²⁷⁹

Ocorriam, ainda, bailes beneficentes, como quando se realizou em São Paulo o baile de acadêmicos de direito em prol da Campanha Pilotos para o Brasil.²⁸⁰ Ou a Festa da Boneca, também em São Paulo, a qual visava levantar fundos para a campanha Voz do Soldado, que enviaria equipamentos aos hospitais do nordeste. O Nordeste, vale lembrar, possuía bases militares norte-americanas e concentrava numerosos grupos de soldados brasileiros e estadunidenses. Uma dama paulista doa para a festa uma boneca chamada “Princesa Isabel, a redentora”. A LBA doa outra, chamada “Boneca Vitória”. Em momento de guerra é mobilizada a Princesa Isabel, a qual assina a Lei Áurea, de abolição da escravidão e não raro sendo interpretada pela elite branca como aquela que oferece a liberdade como presente aos escravizados. Essa visão harmoniosa apaga as lutas e resistências dos escravizados, dando exclusivo protagonismo à princesa, bem como as violências e opressões a eles dirigidas pela elite brasileira. A Lei Áurea não ofereceu nenhuma indenização aos libertos, os obrigando a continuar vivendo em condições marginalizadas.

Os nomes das bonecas remetiam-se à liberdade e a vitória. Esses eram dois sentidos *conotados*, com valores diretamente *associados*²⁸¹ à guerra e se faziam presente na escolha dos nomes das bonecas, intencionalmente. Com diretas ligações com as políticas governamentais, os

²⁷⁹ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, Legião Brasileira de Assistência: Convocação de Voluntárias, 13 de agosto de 1943.

²⁸⁰ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, Baile de Gala, sem data.

²⁸¹ BARTHES, Sociedade, imaginação, publicidade, p.104-110.

nomes das bonecas faziam parte daquele vocabulário de guerra, como veremos no decorrer desta tese.

O livro *What's in a name*, distribuído pela companhia de óleo Ethyl nos Estados Unidos, também oferecia significados dos nomes próprios atrelados, em sua maioria, à guerra. Willian, por exemplo, significaria “defensor, protetor de muitos” e seria acompanhado pela figura de um soldado norte-americano ao lado de um menino de joelho ralado, o protegendo²⁸². Não estaria a guerra entrelaçada ao que há de mais cotidiano?

Figura 7



Fonte: *Life*, 7 de junho de 1943.

Outra peça publicitária do Ethyl, de 7 de junho de 1943 e pertencente a mesma série, é ainda mais explícita. O anúncio apresenta quatro nomes e seu significado. No primeiro quadro, Edgar, um soldado treinando o uso da baioneta, diz “meu nome significa ‘bom lanceiro’”. Eu falo por nossos milhares de homens de baionetas. Nós sabemos como usar nossas baionetas. E nós sabemos porque usa-las – para manter nosso país como o fizemos.” Um segundo quadro apresenta um senhor de meia idade, Conrad, bem vestido e com uma braçadeira da Civilian Defense, explicando um panfleto a uma mulher e uma criança. É atribuído ao personagem os dizeres “Meu nome significa ‘sábio conselheiro’”. Eu sou voluntário Block Leader (líder de quarteirão) na nossa cidade. Meu trabalho é transmitir conselhos sábios sobre rumores inimigos, problemas de nutrição de guerra e outras coisas que todos nós precisamos saber.” Um terceiro quadro apresenta Moses, um marinheiro embarcando, que diz “meu nome significa ‘desenhado para água’”. Eu fui resgatado

²⁸² *Life*, 14 de setembro de 1942.

duas vezes de navios torpedeados. Eu estou pronto para voltar mais uma vez. Vocês nos dão os navios – e a missão de continuar – e nós continuamos a navegar.”. O último quadro apresenta uma mulher, Hortense, em sua cozinha, de avental e mexendo em seus potes. “Meu nome significa ‘jardineira’- e eu estou orgulhosa da minha Horta da Vitória. Agora eu tenho bastante dos meus vegetais crescidos em casa para armazenar para o próximo inverno e para economizar pontos.”²⁸³

Essas publicidades sugeriam que os próprios significados dos nomes poderiam ser ressignificados ganhando dimensões bélicas. Em cada nova peça, novos nomes eram escolhidos. Acreditamos que fossem escolhidos nomes comuns nos Estados Unidos e que tal campanha deva ter sido bem recebida pelos estadunidenses, os quais possivelmente a acompanhavam, esperando que algum dia encontrasse ali seu nome apresentado. Para além da identificação, a campanha emprega a concepção de complementariedade e que cada um teria seu papel no esforço de guerra. A maioria dos personagens apresentados realizariam trabalhos voluntários.

Assim como no caso brasileiro e até mesmo com maior força, nos Estados Unidos várias instituições contavam com trabalho de voluntários, tendo como a mais expressiva a Civilian Defense (Defesa Civil), instituição para qual Conrad, da publicidade acima, prestava serviço voluntário. Algumas publicidades incentivavam as mulheres e os homens que não poderiam servir as forças armadas a se filiarem à Civilian Defense.

Figura 8:



Fonte: *Life*, 27 de julho de 1943.

²⁸³ *Life*, 7 de junho de 1943. Tradução nossa.

A publicidade do The Mutual Life, companhia de seguros apresenta um desses exemplos. O título é “Papai... O homem que o Exército deixou para trás”. O texto ressalta que o pai estaria fazendo sua parte, “sem uniforme”, trabalhando para a Defesa Civil, enquanto mandava seu filho para a guerra, com um sorriso no rosto. O famoso jargão estadunidense para incentivar o suporte de guerra, “*keep it going*” (continue) foi transformado aqui em “*keep the family going*” (mantenha a família indo). O texto ainda completa que para o pai “tudo é trabalho e sacrifício sem nem um fragmento de glória”. A imagem representa um homem de meia idade, na rua, de terno e chapéu, roupas comuns de civis, acenando com uma mão e com um apito na outra, realizando, portanto, serviço de vigia do trânsito. O homem porta, ainda, uma braçadeira com um círculo e um triângulo. Símbolo reproduzido novamente no canto superior esquerdo da imagem como os dizeres “o trabalho é maior agora!”.²⁸⁴

A recorrência de diversas publicidades com personagens com essa braçadeira²⁸⁵ nos chamou atenção para a existência da Civilian Defense. Grande parte dessas imagens nem cita a Civilian Defense ou falam apenas da defesa civil, em minúsculo, como a do The Mutual Life o faz, portanto não necessariamente seria indício da existência de uma instituição. As publicidades nos permitiram acrescentar um novo elemento que complexificou o nosso entendimento sobre o cotidiano nos Estados Unidos durante a guerra e a mobilização civil. Chegamos na Civilian Defense a partir das imagens, e não o contrário.

O Office of Civilian Defense foi criado pelo governo Roosevelt em maio de 1941, portanto mais de seis meses antes do bombardeio à Pearl Harbor, visando proteger os cidadãos estadunidenses de possíveis ataques. A Alemanha já havia atacado a Inglaterra com bombas incendiárias no outono de 1940,²⁸⁶ portanto, os estadunidenses consideraram que seria preciso estarem preparados para a própria defesa. A agência interligava esforços federais, estaduais e locais.²⁸⁷ Foi inspirada no modelo inglês de defesa civil denominado Air Raid Precautions e que funcionou desde a Primeira Guerra Mundial.

²⁸⁴ *Life*, 27 de julho de 1942. Tradução nossa.

²⁸⁵ As braçadeiras possuíam ainda pequenas diferenças, pois cada um dos corpos dentro da Civilian Defense possuía a sua própria insígnia. Em comum tinham o círculo azul vazado por um triângulo branco, o qual possuía em seu interior o símbolo específico.

²⁸⁶ MILLER, Robert Earnest. The war that never came: Civilian Defense in Cincinnati, Ohio During World War II. *Quinn City Heritage*, winter 1991.

²⁸⁷ National Archives, Records of the Office of Civilian Defense. Disponível em: <https://www.archives.gov/riverside/finding-aids/rg171-civilian-defense.html> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

O Office of Civilian Defense possuía funções como de realizar e vigiar *blackouts*, proteção aos incêndios – em serviço auxiliar aos bombeiros, proteção anti-ataque aéreo, construção de abrigos antibomba, primeiros socorros, propagação de mensagens e orientações sobre as políticas governamentais e sobrevivência emergencial²⁸⁸, incentivar as campanhas de doação de metal sucateado, racionamento, compra de bônus e selo de guerra, plantação de horta da vitória, para suplementar a produção de comida para o *home front* e outras demandas geradas por conta da guerra, como tomar conta das crianças, questões de saúde, habitação e transporte. O Office of Civilian Defense possuía, por isso, várias divisões para abrigar diferentes serviços, como a U.S. Citizen Defense Corps²⁸⁹, Aircraft Warning Service²⁹⁰, The Coast Guard Auxiliary And Reserve²⁹¹, Civil Air Patrol.²⁹² As divisões eram identificadas por diferentes brasões, os quais os voluntários levavam em braçadeiras e capacetes. No verão de 1942, já existiam 11 mil conselhos locais da *Civilian Defense* e mais de 7 milhões de voluntários. Em julho do ano seguinte, já haviam 12 milhões de voluntários registrados.²⁹³

Muitos dos voluntários eram pessoas que não podiam servir as forças armadas, portanto, consideravam a Civilian Defense como alternativa para apoiar a guerra.²⁹⁴ Incluía, então, serviços que homens de idade acima da máxima para alistar pudessem realizar, como é o caso da publicidade acima, além de mulheres e crianças. Dessa forma, contribuiu, mais uma vez, para que todos se sentissem integrantes dos esforços de guerra. As crianças poderiam integrar o Junior Service Corps

²⁸⁸ Logo depois de Pear Harbor, por exemplo, o Office of Civilian Defense distribuiu 57 milhões de livretos intitulado “What To Do In An Air Raid”. MILLER. *The war that never came*, p.6.

²⁸⁹ Criada em abril de 1942, abrigava especialistas que incluíam defesa aérea, bombeiros auxiliares, polícia auxiliar, alimentação emergencial, patrulha aérea, especialistas em descontaminação, demolição, corpos médicos, enfermeiras, reparação de rodovias, dentre outras. Era ligada diretamente ao trato com a população civil.

Civil Defense. American Home Front in World War II. Encyclopedia.com. Disponível em: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/political-science-and-government/military-affairs-nonnaval/civil-defense> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

²⁹⁰ Criada em 1941, servia para proteger as regiões da costa dos Estados Unidos contra ataques aéreos estrangeiros, observando os céus. A maioria dos observadores eram voluntários não pagos. Entretanto, a U. S. Forest Service e a U. S. Coast Guard providenciava algumas compensações para aqueles que estavam em áreas remotas da costa, como montanhas de difícil acesso. Aproximadamente 600 mil observadores serviram os EUA como AWS. *Ibidem*.

²⁹¹ Braço auxiliar da Guarda Costeira dos EUA, patrulhava a costa protegendo de navios inimigos, guardando portos e realizando resgates. Possuíam porte de armas. Mais de 67 mil norte-americanos integraram esse serviço. *Ibidem*.

²⁹² Criada em dezembro de 1941, integrava pilotos civis que tinham como dever localizar submarinos inimigos. Utilizavam os aviões particulares, mas recebiam verbas do governo para arcar com os custos de vida e aluguel do avião. A partir de 1942 os aviões podiam carregar bombas e armas pesadas, como explosivos. Contou com mais de 80 mil voluntários. Em 1943 Roosevelt tornou o CAP um serviço auxiliar formal ao Army Air Force. CAP localizou 173 submarinos inimigos, atacou 57 deles, afundou 10. 64 pilotos da CAP morreram em serviço. *Ibidem*.

²⁹³ *Ibidem*.

²⁹⁴ MILLER. *The war that never came*, p.7.

que tinha, dentre outras funções e projetos dos comitês locais, vender e comprar bônus, selos de guerra e ajudar na coleta de materiais estratégicos, como borracha, metal e ferro, para reutilização na indústria de guerra.

Tal como no Brasil, as cidades dos Estados Unidos também divulgaram suas conquistas nas arrecadações. Os voluntários da Civilian Defense de Cincinnati divulgaram que coletaram mais metal que qualquer outra cidade norte-americana, totalizando 29 milhões de pounds²⁹⁵, o que significava mais de 13 milhões de quilos.

As crianças ainda eram treinadas nas escolas sobre como deveriam se portar mediante ataques aéreos. As professoras demandavam atividades extracurriculares de esforço de guerra, como cortarem e enrolarem pedaços de tecidos para serem usados como bandagens.²⁹⁶

Apesar da vontade de se integrar aos sacrifícios da guerra ser hegemônica nos Estados Unidos, houve descrença por parte de alguns de que os esforços civis para se proteger de possíveis bombardeios tivessem utilidade. Para esses, os trabalhos da Civilian Defense representavam desperdício de tempo e dinheiro, pois consideravam a guerra distante. A resposta oficial foi de que isso era irreal, pois deveriam estar preparados, o Eixo ameaçava os Estados Unidos. Os descrentes foram, então, acusados de quinta coluna,²⁹⁷ ou seja, de agentes clandestinos do Eixo, que preparariam terreno para uma possível invasão, realizariam propaganda nazista, espionagem e sabotagens.²⁹⁸

Os serviços como de coleta de sucatas, racionamento e hortas da vitória nos Estados Unidos foram considerados pelo historiador Robert Earnest Miller como programas de construção moral, pois desenvolviam atividades não protetivas que sustentam a moral nacional [e, acréscito aqui o apoio às políticas oficiais e às forças armadas,] além de proporcionarem oportunidades para que os civis participassem do esforço de guerra.²⁹⁹ Dessa forma, por um lado, a Civilian Defense proporcionava aos civis o sentimento de integração ao sacrifício, de fazer seu dever, de *home front*, se considerando partes de uma comunidade e importantes para a vitória. Por outro, ela servia por si só como um lembrete de “que eles ainda estavam em guerra”³⁰⁰, pois com poucos ataques em

²⁹⁵ *Ibidem*, p.14.

²⁹⁶ *Ibidem*, p.8

²⁹⁷ *Ibidem*, p.5.

²⁹⁸ O termo quinta-coluna foi cunhado durante a guerra civil espanhola para remeter às pessoas de Madrid que apoiavam as quatro colunas que marchavam contra o governo do presidente Azaña, da Frente Popular. O termo foi apropriado durante a segunda guerra mundial, recebendo o significado acima explicitado.

²⁹⁹ MILLER. *The war that never came*.

³⁰⁰ *Ibidem*, p.18. Tradução nossa.

território estadunidense, a existência de um inimigo comum não era tão óbvia, muito menos a certeza de que os ataques chegariam às Américas, como mencionamos anteriormente. Se preparar para possíveis ataques em atos cotidianos era também uma forma sutil de relembrar que a guerra estava ali, não tinha acabado. De alimentar medos para incentivar mobilizações. Os esforços do *home front* também não poderiam afrouxar.

1.3 Uma guerra cotidiana e as mudanças nas práticas sociais

As hortas da vitória eram incentivadas nos Estados Unidos para que a população lidasse melhor com os racionamentos e faltas de certos itens de cozinha, costumeiros nos preparos diários. Diversos produtos foram então racionados por medidas governamentais norte-americanas, dentre eles: carne e produtos de origem animal, como banha de porco, gordura, óleos alimentares, queijo, manteiga, ovo e leite. Racionaram também margarina, alimentos processados (enlatados, engarrafados e congelados), frutos secos, café, leite enlatado, lenha, carvão, compotas, geleias e algumas frutas e vegetais.

A escassez se devia a diferentes fatores. Alguns produtos estavam escassos pois eram importados e o comércio marítimo havia sido interferido com a guerra. O afundamento de navios brasileiros, por exemplo, prejudicou o abastecimento de café nos Estados Unidos durante um período. Além de navios afundados e da ameaça dos mares, muitos navios usados inicialmente para transporte de mercadorias durante a guerra passaram a ter usos bélicos. Outra causa para a escassez se devia ao remanejamento de materiais necessários na produção (como é o caso de carvão, óleos, combustíveis), na matéria prima do produto (como metais e plásticos para eletrodomésticos, bicicletas, etc) ou nas embalagens (latas, tubos de metais, plásticos) para a indústria de guerra, se tratando de materiais essenciais. Muitas embalagens tiveram de ser substituídas para continuar a produção, como do Mennen Lather Shave, creme de barbear, que substituiu os tubos de alumínio por jaras de vidro e em consistência mais cremosa.³⁰¹ Um terceiro fator que contribuiu para a escassez de alimentos foi a migração de considerável parcela da população rural rumo às cidades, abandonando trabalhos agrários para assumir cargos em fábricas, melhores remunerados. E, por último, a alta demanda governamental de alimentar soldados estadunidenses e de algumas nações

³⁰¹ *Life*, 9 de novembro de 1942.

aliadas, como Inglaterra e Rússia, e também a população de alguns países libertados do domínio do Eixo.³⁰²

Cada membro das famílias estadunidenses, até os bebês, possuía seu livro de ração, com a cota atribuída individualmente de selos para o consumo de determinado alimento. Posteriormente, foi substituído por um sistema de pontos. As mulheres esperavam horas nas filas para conseguirem uma quantia muito inferior de alimentos racionados do que costumavam usar. Para lidar com a ausência ou diminuição de determinados produtos, a população estadunidense teve de reinventar práticas, inclusive alimentares. Os mais famosos livros culinários publicados nos Estados Unidos durante a guerra ofereciam às donas de casa receitas alternativas para conseguir lidar com o cenário.³⁰³ As publicidades, revistas e jornais dedicavam espaços em seus conteúdos para ajudar as donas de casa nesse novo desafio, ensinando como usar, poupar e cultivar alimentos para suprir aqueles em falta e continuar com uma dieta nutritiva. Exerciam, também, a função de explicar a escassez e conscientizar a importância de se enviar os melhores produtos aos soldados, os quais lutavam para os proteger.

No Brasil também houve racionamento de alimentos, principalmente de pão, leite, carne e açúcar. Um artigo de julho de 1944, publicado na revista *Fon-Fon*, comparava como a vida teria mudado em tempos de guerra em que a escassez e a carestia reinariam. Reclama, ainda, da ausência de manteiga, açúcar e gasolina e de como tais produtos deveriam ser substituídos por margarina, rapadura e gasogênio.³⁰⁴ Café, trigo, açúcar e querosene também foram itens que faltaram durante a guerra, segundo Aldemira de Albuquerque, que morava em Bom Retiro. As prefeituras expediam cartões para controlar a cota pré-determinada de consumo pela população de cada item racionado.³⁰⁵

Entretanto, segundo o historiador Roney Cyntrynowicz, o controle da alimentação dos brasileiros se deu mais quanto uma ação do governo de mobilização do *front* interno em relação a guerra, uma vez que “a alimentação sadia era considerada garantia da defesa nacional”³⁰⁶, do que

³⁰² YELLIN. *Our mother's war*, p.21.

³⁰³ Alguns exemplos: o livro *Your Share: How to prepare appetizing, healthful meals with food available today*, publicado pelo Home Service Staff do General Mills, em 1943, de autoria atribuída à Betty Crocker, famosa personagem por ensinar receitas para donas de casa, o qual apresentava receita de Bolo de guerra (war-time cake). Variações da mesma receita apareceram em vários outros livros de receita, como no famoso *How to Cook with a Wolf* de M. F. K. Fisher. YELLIN. *Our mother's war*, p.24.

³⁰⁴ *Fon-Fon*, 15 de julho de 1944.

³⁰⁵ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.288.

³⁰⁶ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.63.

por consequência da escassez de produtos que, segundo o autor, eram relativas em São Paulo. Como provas de sua hipótese, Cyntrynowicz cita a criação do pão de guerra em 4 de setembro de 1942, pela Coordenação de Mobilização Econômica e a posterior tabelamento do preço desse item, feita em 13 de outubro do ano seguinte pela Comissão de Abastecimento do Estado. O pão de guerra oficial seria um pão integral, com maior extração da moagem de trigo e escurecimento do produto. A população teria rejeitado tal pão e inventado sua própria receita de pão de guerra. Assim como aconteceu nos Estados Unidos, as receitas motivadas pela guerra foram encontradas em livros de receitas brasileiros.³⁰⁷ Esse pão, diferente do pão integral proposto pelo governo, era feito com macarrão diluído, importado da Argentina. Como isso o autor cita que existiam alternativas de alimentações e que o racionamento não teria significado fome no Brasil, como significou, por exemplo, na União Soviética.

Segundo ele, a ausência do pão normal seria devido à falta de trigo, que, por sua vez é atribuída a dois fatores: a produção teria diminuído, com más safras e a falta de uma política de Estado que garantisse uma produção interna para abastecer sua população. O governo não impôs restrições às exportações e, como estas eram mais vantajosas, os produtores a priorizavam. A escassez foi tratada pelo governo Vargas não na organização da produção e da distribuição, mas na regulação do consumo. Cyntrynowicz então conclui:

Não foi a guerra que provocou a falta relativa de pão em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial. Foi a falta de pão e as filas que trouxeram a sensação de guerra, o efeito de guerra, ao cotidiano de São Paulo. Foi o alarme da escassez de um produto símbolo da alimentação, de religiosos hábitos cotidianos (“pai nosso... o pão nosso de cada dia nos dai hoje”, reza a oração), que trouxe à cidade de São Paulo a sensação de guerra. Foi o investimento mobilizatório em torno do pão de guerra que fez criar efeitos de mobilização, de recusa à intervenção do Estado em uma esfera do cotidiano considerada inviolável.³⁰⁸

Mas, Cyntrynowicz também nos mostra que a preocupação estadonovista era da mobilização do povo para a defesa nacional e essa só seria possível de ser atingida, segundos ideais governamentais, por meio de uma população bem nutrida. Parece-nos uma forma de conceber a guerra e a defesa da soberania nacional em uma outra vivência de guerra. O Estado Novo investiu na distribuição de leite para lutar contra mortalidade infantil e desnutrição. Incentivou a plantação das hortas da vitória. Manter a população saudável seria essencial em tempos de guerra.

³⁰⁷ *Ibidem*, p.52.

³⁰⁸ *Ibidem*, p.66.

Para o historiador Boris Fausto, em relato memorialístico sobre sua vida em tempos de guerra,

se excluirmos a ansiedade das famílias que tinham filhos na FEB, as restrições eram brincadeira quando comparadas às privações que vinham sofrendo os povos da Europa. Fazia-se fila, muito cedo, nas padarias, para entregar os cartões de racionamento e obter, em troca, a parcela correspondente de pão e açúcar mascavo.³⁰⁹

Concordamos com Cyntrynowicz e Fausto que em perspectiva comparativa com a Europa, o racionamento no Brasil foi infinitamente menos grave. Entretanto, seria sentido pelas filas e ausência de alimentos comuns às práticas alimentares dos brasileiros, portanto, interferiam no cotidiano. A guerra estava logo ali. Afinal, como separar a sensação de guerra da guerra? Os campos de batalha estavam ausentes, mas os sentimentos de medo e de proteção estavam ali. Não havia garantia que os ataques não atingiriam as Américas. A sensação de guerra atravessava às práticas do dia a dia. As representações difundidas sobre a guerra geravam ações e mobilizações. Como dizer que a guerra não estava ali, invisível, à espreita, na eminência plausível? Como não dizer que a guerra estava ali, visível, num *home front* mobilizado que suportava os sacrifícios e os justificava a extensão do conflito em palco Europeu? Segundo Baczko,

Em qualquer conflito social grave- uma guerra, uma revolução- não serão as imagens exaltantes e magnificentes dos objetivos a atingir e dos frutos da vitória procurada uma condição de possibilidade da própria acção das forças em presença? Como é que se podem separar, neste tipo de conflitos, os agentes e os seus actos das imagens que aqueles têm de si próprios e dos inimigos, sejam esses inimigos de classe, religião, raça, nacionalidade etc? Não são as acções efetivamente guiadas por estas representações; não modelam elas os comportamentos; não mobilizam elas as energias; não legitimam elas as violências?³¹⁰

Portanto, segundo o autor, a guerra imaginada não só seria inseparável de uma guerra vivida como também a imaginação que impulsionaria as mobilizações, legitimariam a violência e atribuía identificação entre os aliados e inimigos. A Segunda Guerra Mundial foi vivida no *home front* não apenas enquanto imaginada – e com isso causando mobilização, mas também trazendo consequências diretas aos civis. Alimentos foram racionados. Os transportes foram muito afetados. Tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos foi limitado o uso de combustíveis, bem como racionada a venda de pneus. Caronas eram incentivadas e condenados os usos desnecessários de automóveis e as viagens recreativas. Portanto mudam também as práticas de locomoção e de lazer.

³⁰⁹ FAUSTO, Boris. Lembranças da guerra na periferia. *Revista USP*, 26, junho/agosto 1995, p.17.

³¹⁰ BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: LEACH, Edmund et al. *Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1985. p. 289.

As questões envolvendo o racionamento de combustível em automóveis particulares, embora muito semelhantes nos dois países, guardam suas diferenças. Primeiramente que o acesso aos automóveis nos Estados Unidos era mais popularizado do que no Brasil. Em segundo lugar, as soluções encontradas também foram distintas. Nos Estados Unidos, assim como para a comida, os norte-americanos possuíam uma cota de combustível que poderiam usar. Eles eram desincentivados a dirigir para fins de lazer, quando poderiam fazer o trajeto a pé ou sem estar com o carro cheio, pois deveriam oferecer carona para seus vizinhos. O carro deveria estar a serviço nacional. Portanto, o proprietário deveria cuidar dele e fazer constantes manutenções, preservando de desgastes de peças.

No Brasil, a solução encontrada foi a substituição do álcool e da gasolina pelo gasogênio³¹¹, que eram barris acoplados a parte exterior ao porta-malas do carro e utilizava a combustão do carvão de lenha para locomoção. Ainda assim, sua circulação era limitada, não podendo rodar entre 21h e 5h. A indústria de gasogênio paulista produziu entre 15 e 20 mil aparelhos em apenas dois anos.³¹² Os cuidados com o veículo e formas de poupá-lo e conservá-lo também foram divulgados aos brasileiros. Nos dois países, diversas publicidades mediavam as orientações.

A presença dos carros adaptados para o gasogênio deixou marcas na memória paulista. A guerra, lutada distante, se fazia visível nos racionamentos. A falta de produtos era enxergada pela presença de novos itens e adaptações, pela fuligem do novo tipo de combustão dos automóveis e pelos novos hábitos alimentares. A guerra também se mostrava no breu das cidades apagadas em treinamentos da defesa antiaéreas, portanto, na negação do direito de ver e, principalmente, de ser visto.

Blackouts eram determinações para a cidade ficar no escuro. As pessoas deveriam buscar abrigos ou ir para suas casas, fechar as janelas e não gerar luzes, pois a claridade serviria de alvo para os bombardeios. Nunca se sabia se era mais uma simulação ou ataque de fato. O treinamento da população, servia, a um só tempo, à dois fatores. Primeiramente, à efetiva orientação para possíveis ataques, já que não se havia certeza de que os bombardeios aéreos não chegariam às Américas. Através da informação e dos treinamentos, o pânico poderia ser evitado se de fato os ataques ocorressem. Em segundo lugar, para a criação da imagem de um inimigo comum, que

³¹¹ A Comissão Nacional do Gasogênio foi estabelecida pelo governo Vargas em fevereiro de 1939. Em janeiro de 1940 é determinado que os proprietários de frotas de automóveis deveriam possuir um gasogênio a cada dez veículos.

³¹² CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.74.

ameaçaria a população e, portanto, deveria ser combatido e exterminado. O inimigo estava à espreita, nas sombras. A utilização da metáfora das sombras como lugar em que o inimigo agiria, reforça o seu caráter maligno. As ruas escurecidas pelos *blackouts*, dessa forma, seriam também um espaço simbólico de existência daquele inimigo. O inimigo simboliza, portanto, o mal do qual a sociedade deveria ser preservada.³¹³ Todos deveriam contribuir durante os *blackouts* para não se tornarem alvos.

No Brasil, os *blackouts* eram exercícios da Defesa Passiva Antiaérea. A ativa era formada pelas forças armadas no combate das aeronaves inimigas. A passiva foi criada pelo governo Vargas em fevereiro de 1942, quando foi estabelecido um decreto-lei que permitia a utilização dos serviços dos cidadãos em ordem da pátria por até dez dias úteis por ano.³¹⁴ Era função da Defesa Passiva Antiaérea ativar as sirenes de alerta, organizar *blackouts*, abrigos coletivos, instruções a população, estocar máscaras de gás, proteção contra incêndio, auxílio médico e de socorro³¹⁵, ou seja, tarefas muito semelhantes as da Civilian Defense estadunidense. Não por coincidência, a Defesa Passiva Antiaérea passa a ser denominada de Defesa Civil, em 30 de setembro de 1943.

Durante os *blackouts* a população, alertada pelas sirenes, deveria sair das ruas, tampar janelas com panos ou jornais para vedar luzes e havia patrulhamento para ver se as determinações estavam sendo cumpridas. Ouvia-se o barulho dos aviões voando baixo. As pessoas dentro de suas casas não sabiam distinguir se se tratava de apenas mais um treino ou se, lá fora, haviam aviões inimigos sobrevoando. Em Florianópolis e em Curitiba, sacos com sal ou de areia eram jogados sobre grupos que ainda estavam na rua para simular as bombas.³¹⁶

A população deveria seguir instruções, as quais ensinavam como lidar com diversas situações. O mais famoso manual de instruções no Brasil foi publicado em 1942 pelo coronel Orozimbo Martins Pereira sob o título de *Alerta! Catecismo da Defesa Passiva Antiáerea*. Esse ganhou uma versão para crianças primárias, escrito pelo vice-diretor da Escola Gumercindo Fleury.³¹⁷ As instruções também eram divulgadas por filmes, cinejornais oficiais e também pela grande mídia. A população era instruída a estocar comida, salvar documentos importantes, sobre

³¹³ Eliana Dutra trabalha com a formação de imaginários políticos no Brasil da década de 1930. DUTRA, Eliana Regina de Freitas. *O ardil totalitário: imaginário político do Brasil nos anos 1930*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012, p.20, 58.

³¹⁴ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.272.

³¹⁵ *Ibidem*, p.273.

³¹⁶ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.42; PEREIRA. Curitiba e a “guerra do cotidiano”, p.1768.

³¹⁷ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.267.

qual direção andar, desligar a mangueira do gás para evitar explosões, ter areia para apagar fogo, usar máscaras contra gases químicos e se dirigir a abrigos.

O mesmo decreto lei que criou a Defesa Passiva Antiaérea estabeleceu a construção de abrigos antiaéreos, subterrâneos, para construções de cinco ou mais pavimentos ou área coberta maior de 1.200m², edifícios destinados à habitação coletiva, hotéis, hospitais, casas de diversão, estabelecimentos comerciais, industriais e de ensino, depósitos de materiais ou provisões essenciais à defesa da pátria. As diversas instâncias governamentais – federal, estadual e municipais – deveriam ainda construir abrigos contra explosivos para a população. Ficava estabelecidas, ainda, multas para o descumprimento da lei, com valor maior em caso de reincidência.³¹⁸

Assim, a guerra deixou marcas na arquitetura brasileiras, mostrando uma guerra que poderia ter acontecido aqui, era tida enquanto possibilidade. Em Belo Horizonte, dois edifícios inaugurados em 1943 possuem abrigos antiaéreos subterrâneos: o Tupinambás e o Acaiaca. O Acaiaca é um dos edifícios mais imponentes de Belo Horizonte, localizado entre a Avenida Afonso Pena e a Rua Espírito Santo, no coração do centro da cidade. Foi projetado pelo arquiteto Luiz Pinto Coelho, o qual se inspirou no estilo da *art déco*, sólido, gigante, conta com dois enormes índios esculpidos na faixa. Ele foi inaugurado em 1943 e, com seus 30 andares, ultrapassava a altura do famoso edifício Martinelli de São Paulo. Se tornava o então maior edifício da América do Sul.³¹⁹ Sua imponência era, também, símbolo de proteção.

Vários prédios brasileiros ainda existentes contam com abrigos antiaéreos. Citaremos alguns exemplos. Em Curitiba, o edifício Marumby, os prédios da Fundação Cultural de Curitiba e do Colégio Estadual do Paraná.³²⁰ Em Niterói, o edifício Moema. Em São Paulo, o edifício São Luiz e o Largo do Arouche. Em São Vicente, o edifício Gáudio.³²¹ A lista poderia se estender muito. A construção de imóveis com abrigos antiaéreos era altamente anunciada na imprensa, como sinal de proteção, modernidade e, inclusive, argumento para a compra. Interessante notar,

³¹⁸BRASIL. Decreto-lei 4.098, de 6 de fevereiro de 1942. *Diário Oficial da União*, Seção 1, p.2062.

³¹⁹ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, Belo Horizonte.

³²⁰ GALANI, Luan. Você sabia que há vários abrigos contra bombardeios, os famosos bunkers, em Curitiba? Tribuna. 08 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/noticias/curitiba-regiao/curitiba-tem-varios-bunkers-abrigos-contrabombardeios-voce-sabia/> Acesso em 09 de julho de 2020.

³²¹ CHEREM, Carlos Eduardo. No Brasil, abrigos antiaéreos da 2ª Guerra viram salão de festas e depósito. Uol notícias. 09 de maio de 2015. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/05/09/no-brasil-abrigos-antiaereos-da-2-guerra-iram-salao-de-festas-e-deposito.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 09 de julho de 2020.

entretanto, como o fator que era tão ressaltado e divulgado durante aqueles anos foi apagado da memória coletiva. Muitas pessoas, inclusive que habitam ou trabalham nesses edifícios, não sabem da existência dos abrigos subterrâneos antibomba. Os espaços receberam usos diversos: quartos de despejo, salões de festa, bicicletário, restaurante, cinema, faculdade e igreja evangélica.³²² A existência desses abrigos é pouco lembrada porque não foram patrimonializados. O fato de que a guerra foi vivida no Brasil, no *home front*, enquanto possibilidade e mobilização, também se caiu no esquecimento. A participação do Brasil na Segunda Guerra, para além do envio dos pracinhas, não faz parte nem mesmo de uma memória oficial.

Se os abrigos e *blackouts* não chegaram a ser utilizados para proteção à ataques aéreos, eles se mostravam presentes na vida dos brasileiros durante a guerra nos treinamentos e simulações. Os *blackouts* teriam ocorrido em diversas partes do Brasil,³²³ mas não há consenso sobre como a população teria reagido a eles. Segundo Boris Fausto, os *blackouts* teriam afetado o cotidiano da população brasileira. Para ele, os *blackouts* tinham um aspecto cívico, de um orgulho por fazer a sua parte na contribuição da defesa. Tinham também um aspecto lúdico, de, enquanto criança, sentar no escuro diante do rádio e depois, festivamente, brincar no quintal.³²⁴ Para um cronista que escreve em 1944, Jorge Americano, os *blackouts* eram ressaltados como momentos bom para admirar os céus de São Paulo e namorar.³²⁵

Ambas memórias são mobilizados pelo historiador Roney Cytrynowicz, dentre outras fontes, para argumentar que a população paulista não teria temido efetivamente os ataques aéreos. Inclusive, afirma que quando perguntados genericamente sobre o período da guerra, poucas vezes os *blackouts* eram mencionados pelos paulistas, em detrimento das filas de pão, falta da farinha e presença do gasogênio.³²⁶ Apesar do autor se deter nas divulgações de planos inimigos pela grande mídia, que explicitariam o interesse do Eixo no Brasil, ele afirma que a população paulista não considerava efetiva a ameaça de bombardeios à cidade.

Cytrynowicz mobiliza ainda um relato do sociólogo e ex-presidente Fernando Henrique Cardoso que narra suas percepções, enquanto criança, da guerra no Rio de Janeiro, ressaltando os

³²² PRÉDIOS ANTIGOS CONSERVAM ABRIGOS ANTIAÉREOS. 1 vídeo (2min47). Jornal da Gazeta. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H2S0mHcXhRM> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

³²³ Como São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, etc. Cf. CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*; FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*.

³²⁴ FAUSTO. *Lembranças da guerra na periferia*, p.17-18.

³²⁵ AMERICANO, Jorge. São Paulo atual: 1935-1962. São Paulo: Melhoramentos, 1963, p.254. *apud* CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.264.

³²⁶ *Ibidem*, p.284.

blackouts e os treinamentos como importantes elementos: “quando houve o anúncio de guerra, isso me marcou muito, porque eu tinha medo que fossem bombardear ali”.³²⁷ Apesar da explicitação do medo, para Cytrynowicz, era “apenas a fantasia de um menino de oito anos.”³²⁸

De outro ângulo, Marlene de Fáveri estuda a guerra em Santa Catarina justamente pela chave do medo. Para isso, entrevistou muitas pessoas que moravam na região durante a guerra. Hilda Theodoro Bencevini, de Florianópolis, diz: “Todo mundo corria!!! Todo mundo corria... se escondia, botava panos pretos. A gente se escondia, se espremia na sarjeta. A gente se jogava, a gente tinha medo. Podia ser uma bomba, então a gente tinha medo.”³²⁹ Maria Lima Naspolini concedeu à autora relato semelhante: “Vinha aquele barulho dos aviões que passavam, que medo, que medo! A mãe trazia todos para dentro de casa, dizia ‘tosi (tosateles, crianças), fechem essas janelas, olha os aviões, fecha logo essa porta!’ Então fechávamos tudo, tínhamos medo que soltassem bombas.”³³⁰ Janainira Alves da Silva relata que um dia, na fábrica que trabalhava, uma mola havia arrebentado causando um grande barulho. Os funcionários supuseram que era barulho de canhão, “medonho”, e ela correu, gritou, temendo a guerra, que já estaria ali, através de canhões de inimigos alemães.³³¹ Maria de Lourdes, outra moradora de Florianópolis, relata que “minha mãe tinha medo, não deixava ninguém ir na rua, nem no quintal brincar, não podia ver avião, à noite não podia falar alto, era assim tudo escuro, foi um sufoco...”³³²

Fáveri apresentou vários relatos de adultos e crianças que sentiam medo dos alemães e dos bombardeios. Os imigrantes provenientes dos países do Eixo ainda temiam a arbitrariedade policial. A autora conclui, então, que os treinamentos para possíveis ataques surtiam efeito de pressão psicológica naquela população. Pessoas que mesmo após décadas, narram, com medo e terror na voz, sua experiência durante a guerra. Embora Santa Catarina estivesse “distante do centro

³²⁷ “Sr. Presidente”, entrevista de Fernando Henrique Cardoso à Cosette Alves. *Revista da Folha*, p.21. *apud* CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.279.

³²⁸ *Ibidem*, p.279.

³²⁹ BENCEVINI, Hilda Theodoro. Depoimento concedido em 20/01/1998, Florianópolis. *apud* FAVÉRI, *Memórias de uma (outra) guerra*, p.42.

³³⁰ NASPOLINI, Maria Lima. Depoimento concedido em 19/08/2001, Itajaí. *apud* FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.46.

³³¹ SILVA, Janira Alves. Depoimento concedido em 30/07/1998, Florianópolis. *apud* FAVÉRI, *Memórias de uma (outra) guerra*, p.45.

³³² CARDOSO, Maria de Lourdes. Depoimento concedido em 08/07/1997, Florianópolis. *apud* FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.282.

dos bombardeios, esse medo foi vivido como a possibilidade de ataques.”³³³ Possibilidade essa que também se fez presente em outras regiões do Brasil.

Marlene de Fáveri aponta também que as orientações nem sempre foram obedecidas. Houve, inclusive, ameaça do interventor de Santa Catarina no Diário Oficial de setembro de 1942 de que se continuassem a descumprir, ele desligaria as luzes do Estado enquanto durasse a guerra.³³⁴ As pessoas que se agrupavam na rua eram atingidas por bombas de sal.³³⁵ Ou seja, havia pessoas agrupadas na rua. Também em Curitiba, segundo Márcio José Pereira, apesar das regras oficiais, alguns não apagavam as luzes e faziam badernas nas ruas completamente escuras.³³⁶

A recepção da guerra não era homogenia, nem mesmo em uma mesma região. Ao mesmo tempo em que algumas pessoas se escondiam embaixo das camas, outras descumpriam os decretos. Segundo Roseli Boschilia, em relato memorialístico produzido em 1995 sobre a guerra, "a reação da população oscilava entre o pânico e a total indiferença".³³⁷ Isso nos aponta, talvez, para a existência de uma dimensão pessoal do medo – que certamente relaciona-se com os recortes identitários (de gênero, de raça, de nacionalidade, de classe, etc.) – e que atingiria e/ou paralisaria as pessoas de forma distinta. Ainda mais quando o inimigo é distante e invisível. O medo é vivido de formas distintas e sua ocorrência não inviabiliza outros sentimentos e vivências.

Como vimos anteriormente, esse medo também impulsionava treinamentos e *blackouts* no cotidiano estadunidense. Inclusive sob estrutura mais complexa. A cada 500 habitantes, deveria ter um posto da Air Raid Warness, braço da Civilian Defense responsável por fiscalizar as luzes durante os *blackouts*, direcionar as pessoas aos abrigos, reportar aos superiores em caso de bomba, fogo, gás, realizar primeiros socorros e auxiliar vítimas em edifícios danificados. Ainda solicitavam treinamento de 25 horas totais nas escolas sobre orientações diversas (primeiros socorros e defesa contra fogo e gás, por exemplo). Cada posto da Air Raid Warness era formado por 4 adultos voluntários.³³⁸

³³³ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.46.

³³⁴ *Ibidem*, p.291.

³³⁵ *Ibidem*, p.42.

³³⁶ Zucon (1997) apud Curitiba1768

³³⁷ Boschili 1995 p.26 apud PEREIRA. Curitiba e a “guerra do cotidiano”, p.1768.

³³⁸ NATIONAL ARCHIVES. Excerpts from The United States Citizens Defense Corps: Who Can Join; How to Join, Qualifications, Schools, Duties, Insignia, Equipment, Coordination of Groups, p.13. Disponível em: <https://www.gilderlehrman.org/sites/default/files/inline-pdfs/Civilian%20defense%20corps%20excerpted.pdf>
Acesso em: 28 de outubro de 2021.

As orientações diante do *blackout* eram as mesmas que apresentamos para o caso brasileiro. Durante os treinamentos, apenas a Civilian Defense poderia ficar na rua. O restante da população deveria permanecer em um local seguro da casa ou abrigo, sem luzes, esperando os sinais sonoros de que poderiam sair. Além de sirenes locais, barulhos mais potentes também eram usados, como sinos de igrejas e sinais de fábricas.³³⁹

A necessidade dos racionamentos, de abrigos antiaéreos, de *blackout*, de alistamentos, de candidatura em trabalhos de guerra e de voluntariado foi ressaltada nos discursos políticos sobre a guerra, tanto do Brasil quanto dos Estados Unidos. A efetiva mobilização aponta para a recepção social desta propaganda política.

A publicidade foi difusora desses discursos, apresentando razões pelas quais seriam justificáveis os civis darem suporte aos muitos programas governamentais e contribuírem com a defesa. E se existe defesa, é porque existe ameaça. A publicidade explicita essa ameaça. O medo aqui, motivava a ação. E não motivava apenas na defesa, como também no ataque ao considerado inimigo comum: o Eixo. O inimigo em potencial, bem delimitado, se desdobra sobre os descendentes da Alemanha, Itália e Japão.

1.4 Imigrantes e inimigos

Nos Estados Unidos descendentes de japoneses ou imigrantes que vieram do Japão sofreram com a guerra, mesmo aqueles sem ligação ideológica nenhuma com o Eixo. A própria origem da população foi considerada como indicador de inimigo potencial, como possíveis espiões ou súditos do imperador Hirohito. Mais de 110.000 *Japanese-American*³⁴⁰ foram evacuados pela *War Relocation Authority*. Dois terços deles possuíam nacionalidade norte-americana.³⁴¹ Eles foram mandados para *Relocation Centers*³⁴², campos de concentração localizados nos estados da Califórnia, Colorado, Arizona, Utah, Idaho, Wyoming e Arkansas. Tal ação não foi movida apenas pelo medo gerado pós Pearl Harbor do inimigo japonês, mas também por uma antiga tradição de

³³⁹ MILLER. The war that never came, p.6.

³⁴⁰ Existe uma hifenização das nacionalidades nos Estados Unidos. Isso quer dizer que descendente de imigrantes nascidos nos Estados Unidos e com cidadania daquele país não são identificados apenas por *Americans*, como os demais, mas por *Afro-American*, *Japanese-American*, *Italian-American*, etc. Preferimos não traduzir para Japoneses-Americanos por achar que a simples tradução nos faz deslocar o contexto e a conceitualização dos termos.

³⁴¹ FLAMIANO, Dolores. Japanese American Internment in Popular Magazines: Race, Citizenship, and Gender in World War II Photojournalism. *Journalism History*. Vol.36, n. 1. Spring 2010, p.24.

³⁴² Antes de irem para o War Relocation Center, a maioria deles passava um tempo em Assembly Centers, que eram abrigos improvisados e temporários. Alguns deles tinham por dormitórios antigos estábulos.

preconceito racial e inveja econômica aos nipônicos. Depois do ataque japonês, esse racismo cresceu e se misturou com o medo, sendo muito fácil a construção de um inimigo comum – o qual já era odiado – como também digno de ser temido e combatido.

O ódio ao inimigo japonês aparece nos lugares mais inusitados. As publicidades dirigiam-se aos japoneses como alvos a serem abatidos, reapropriando de traços culturais e políticos da sociedade que faz parte. Em uma reportagem da revista *Life* sobre esqui de verão uma das fotos sugere, em sua legenda, que os praticantes do esporte teriam descoberto um novo uso para os bastões de esqui: atacar o alvo japonês. As modelos são representadas nas fotografias lançando os bastões de esqui em direção a uma parede de gelo, cujo alvo é o rosto de um japonês caricaturalmente desenhado.³⁴³ Por trás de uma simples brincadeira, a mensagem conota para que o inimigo deveria ser combatido. Considera-se que houve uma histeria coletiva contra as comunidades japonesas durante a Segunda Guerra Mundial.³⁴⁴

Em julho de 1941 o governo Roosevelt congelou poupanças e créditos de japoneses, declarando, portanto, a guerra econômica.³⁴⁵ Em fevereiro de 1942, o presidente assinou o decreto 9066, o qual permitia ao Exército decidir quais áreas do país seriam aéreas militares e poderiam ser evacuadas por qualquer ou todas as pessoas. O Exército decidiu, então, que todo mundo que tivesse até um décimo de sangue japonês, ou seja, se tivesse até mesmo um dos trisavôs japoneses, deveria evacuar os estados da Costa Oeste³⁴⁶. Os argumentos para tal eram altamente preconceituosos, racistas. Primeiro, considerava-se que mediante uma invasão japonesa, aquela população poderia ser confundida com o inimigo, sendo indistinta.³⁴⁷ Portanto, para proteção deles mesmos, seria melhor a remoção. Em segundo lugar, o decreto-lei seria um resguardo contra sabotadores, sendo considerada uma necessidade militar.

Os japoneses tiveram poucos dias após receber as notificações para desfazer de seus bens, vendendo-os a preços ínfimos, pois era autorizado levar para os campos apenas aquilo que conseguissem carregar com as próprias mãos. O governo estadunidense fazia questão de afirmar que os *Japanese Internment* – internação dos japoneses – como chamavam, não teria nada a ver com

³⁴³ *Life*, 10 de Agosto de 1942.

³⁴⁴ TONG, Benson. Race, Culture, and Citizenship among Japanese American Children and Adolescents during the Internment Era. *Journal of American Ethnic History*, Vol. 23, No. 3 (Spring, 2004), pp. 3-40

³⁴⁵ *Seleções*, dezembro de 1944.

³⁴⁶ A remoção ocorreu exclusivamente na Costa Oeste. Nem mesmo no Havaí, local que sofreu o ataque – em Pearl Harbor –, e que possuía grande comunidade descendente de japonês, não sofreu a remoção de Issei e Nissei. Esses imigrantes eram essenciais para a economia havaiana.

³⁴⁷ FLAMIANO. Japanese American Internment in Popular Magazines, p.24.

os campos de concentração europeus. Que o governo estadunidense provinha centros com comida, abrigo e muito “entretenimento e recreação”³⁴⁸. As grandes mídias, com seus editoriais e fotografias, contribuíam para reforçar a imagem passada pelo governo, representando os campos como “um tipo de colônia de férias, com aulas de artesanato e trabalhos em grupo.”³⁴⁹

O War Relocation Authority produziu com apoio do Office of War Information e do Office of Strategic Services um cinejornal chamado *A Challenge to democracy* (Um desafio para a democracia) afirmando que os japoneses não seriam prisioneiros, mas pessoas realocadas. Nele os campos são narrados como se fossem qualquer outra comunidade, em que os habitantes trabalham e recebem por isso, vão à missa, festejam, produzem arte e se divertem. O cinejornal ressalta ainda os campos como locais de oportunidades para os *Japanese-American* aprenderem ofício para usarem quando saírem de lá – após provarem sua lealdade –, além de receberem aula de “americanização”, ou seja, aprenderiam o *American way of life*. Esse cinejornal foi exibido em cinemas e escolas estadunidenses.³⁵⁰ Entretanto, por vezes as imagens não acompanham a empolgação do narrador. Apesar de muitos rostos encenando normalidade, aparecem algumas caras tristes, apavoradas, sofridas, quebrando as intenções dos discursos oficiais.

De certo não se tratavam de campos de extermínio. Mas, longe de serem o parque de diversões pintado pelas propagandas governamentais, os *Japanese Internment*, possuíam péssimas condições de habitação. O centro de Topaz, Utah, por exemplo, era localizado no meio do deserto, como muitos outros campos, com comuns chuvas de poeira e clima desagradável. Uma família inteira, ainda que grande, era alocada em um único quarto, em alojamentos divididos por várias famílias. Mesmo aqueles que tinham alto poder aquisitivo em suas comunidades se viam em situação de extrema pobreza. Os banheiros eram públicos e coletivos, sem nenhuma privacidade. O número de mortes nos campos ainda era mais elevado do que os parâmetros da época. Havia a ausência de médicos nos hospitais dos campos e mulheres morriam ao dar à luz por hemorragia.³⁵¹

³⁴⁸ *San Francisco News* apud YELLIN. *Our mother's war*, p.269. Tradução nossa.

³⁴⁹ Sturken, 1997 apud Dolores, FLAMIANO. *Japanese American Internment in Popular Magazines*, p.26 Tradução nossa.

³⁵⁰ 1943 U.S. GOVERNMENTPRODUCED FILM “Japanese Relocation” addresses relocation camps. 1 vídeo (9min26). Canal The Oregonian. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yVyla11ZtAE>. Acesso em: 28 de outubro de 2021; JAPANESE AMERICAN INTERNMENT DURING WWII, 1942, Internment Camps in the USA- Japanese Relocation. 1 vídeo (18min05). The Best Film Archives. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OgkNaK6fviA&t=34s>. Acesso em: 28 de outubro de 2021.

³⁵¹ YELLIN. *Our mother's war*, p.272.

Imigrantes ou descendentes de italianos e alemães não sofreram perseguição equivalente aos japoneses da Costa Oeste dos Estados Unidos, nem mesmo os recém imigrados da Alemanha nazista. Eles nunca sofreram uma relocação conjunta e massiva de um grupo étnico que vivia em certa região, como no *Japanese Internment*. Isso não significa, entretanto, que não tenham sofrido com a arbitrariedade governamental. Muitos foram presos, mas cada caso foi tratado individualmente. Houve deportações voluntárias e compulsórias, registro de descendentes de países do Eixo, os quais também deveriam prestar contas de seus bens. Mais de 25 mil³⁵² japoneses – de outras regiões dos Estados Unidos fora a Costa Oeste – alemães e italianos foram detidos e levados para campos sem nunca terem sido acusados ou condenados de nenhum crime, como parte do *Alien Enemy Program* (Programa Inimigo Estrangeiro).³⁵³

Muitos dos detidos alcançaram liberdade provisória, outros eram forçados à repatriação, não ficando internados até o final da guerra. Mas, outra parte continuou internada,³⁵⁴ sendo que o último campo de concentração só foi fechado pelo Departamento de Justiça dos Estados Unidos em 1948.³⁵⁵ A condição de vida nos campos era longe de ser ideal. Ela é lembrada por muitos pela comida ruim, superlotação, falta de cuidados médicos e condições insalubres, incluindo ratos e colchões encharcados de urina.³⁵⁶

Apenas alguns detidos tinham evidências de simpatia pró-Eixo. Em sua maioria, entretanto, as detenções eram baseadas em fracas evidências e acusações insubstanciais. Vários eram os motivos que levavam às prisões como pertencimento à grupos étnicos, organizações sociais e culturais, leitura de jornais estrangeiros, escrita de cartas para familiares residentes nos países de origem, serem trabalhadores de empresas que faziam negócios com companhias alemãs ou

³⁵² STOFIK, Mary Barron. *Elis Island during World War II: The detainment and internment of German and Italian Aliens*. 2007. Dissertação (master of Arts in Humanities) – Faculty of California State University Dominguez Hills, s.l, 2007, p.13.

³⁵³ *Ibidem*, p.1.

Mais de 31 mil imigrantes suspeitos e familiares foram internados pela Immigration and Naturalization Services (INS). NATIONAL ARCHIVES. World War II Enemy Alien Control Program Overview. Disponível em: <https://www.archives.gov/research/immigration/enemy-aliens-overview> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

³⁵⁴ Alguns exemplos de campos são os de Sharp Park Detention Station, California; Kooskia Internment Camp, Idaho; Fort Missoula Internment Camp, Montana; Fort Stanton Internment Camp and Santa Fe Internment Camp in New Mexico; Ellis Island Detention Station, New York; Fort Lincoln Internment Camp, North Dakota; Fort Forrest, Tennessee; and Crystal City Internment Camp, Kenedy Detention Station; e Seagoville Detention Station in Texas. *Ibidem*.

³⁵⁵ *Ibidem*; STOFIK, *Elis Island during World War II*.

³⁵⁶ ELLIS ISLAND, NEW YORK CITY, NEW YORK. Website: German American Internee Coalition. Disponível em: <https://gaic.info/internment-camps/temporary-detention-facilities/ellis-island-new-york-city/> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

italianas, enviar dinheiro para organizações de ajuda humanitária nos países do Eixo e até mesmo ser pacifista mesmo antes de Pearl Harbor, ou seja, se manifestar contra a entrada dos Estados Unidos na guerra – coisa que muitos estadunidenses também fizeram, mas quando feito por imigrantes japoneses, italianos e alemães era visto como sinal de deslealdade.³⁵⁷ Os campos estadunidenses ainda receberam mais de 6.600 imigrantes do Eixo e descendentes que residiam em mais de 15 países da América Latina.³⁵⁸ Isso demonstra a pretensão dos Estados Unidos de estender sua autoridade e domínio aos vizinhos do Sul sob égide de proteção continental.

O Brasil, por sua vez, tinha seus próprios campos de concentração, não necessitando enviar suspeitos para os Estados Unidos. Havia pelo menos 10 campos de concentração distribuídos pelo Brasil³⁵⁹ que, apesar de terem características comuns que os unia sob a mesma categoria, por exemplo a existência de trabalho forçado, também possuíam especificidades marcantes.³⁶⁰ Existem várias contradições entre os dados oficiais, sendo difícil estimar quantos foram os presos políticos no Brasil durante a Segunda Guerra.³⁶¹

Segundo Priscila Perazzo, após o alinhamento com os Estados Unidos, tornava-se importante para o Brasil construir o nazifascismo como inimigo a ser combatido. A hipótese da autora, inclusive, é de que o “tratamento destinado aos ‘súditos do Eixo’ no Brasil durante o conflito mundial representou um dos elementos de negociação entre o Brasil e os EUA no campo das relações internacionais.”³⁶² Os campos de concentração no Brasil, dessa forma, eram concebidos por dois âmbitos políticos: um externo – de busca de uma posição favorável no concerto

³⁵⁷ STOFIK, *Elis Island during World War II*, p.4, 16.

³⁵⁸ NATIONAL ARCHIVES. World War II Enemy Alien... Somente Brasil, Argentina e Chile não teriam mandado imigrantes para os Estados Unidos. LATIN AMERICAN DETENTION FACILITIES. Website: German American Internee Coalition. Disponível em: <https://gaic.info/internment-camps/latin-american-detention-facilities/> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

Segundo Schoultz, os números seriam menores, 3000 súditos do Eixo teriam sido deportados de 16 – e não 15 – países da América Latina para os Estados Unidos. SCHOULTZ, Lars. *Estados Unidos: poder e submissão*. Uma história da política norte-americana em relação à América Latina. Tradução: Raul Fiker. Bauru: EDUSC, 2000, p.359.

³⁵⁹ PERAZZO, Priscila Ferreira. Prisioneiros de guerra: a reclusão dos imigrantes indesejáveis (Brasil: 1942-1945). *Seminários*, Imprensa Oficial do Estado SP, v. 3, p. 45-51, 2004, p.3. Seriam eles: Campo de Concentração de Tomé-Açu, em Acará (PA); o Campo de Concentração Chã de Estevão, em Paulista (PE); a Colônia Penal Cândido Mendes, em Ilha Grande (RJ); o Presídio de Ilha das Flores, no Rio de Janeiro (RJ); o Campo Militar para Prisioneiros de Guerra, em Pouso Alegre (MG); a Estação Experimental de Produção Animal, em Pindamonhangaba (SP); a Escola Prática de Agricultura, em Guaratinguetá (SP); a Seção Agrícola da Penitenciária de Trindade, em Florianópolis (SC); o Presídio Oscar Schneider, em Joinville (SC); a Colônia Penal Gen. Daltro Filho, em Porto Alegre (RS). Já Marlene de Fáveri identifica 13 estabelecimentos. FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.187.

³⁶⁰ PERAZZO. Prisioneiros de guerra, p.3.

³⁶¹ Possivelmente existiram mais de 6 mil presos políticos só em Santa Catarina, mas os dados oficiais são muito controversos. FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.173.

³⁶² PERAZZO. Prisioneiros de guerra, p.4.

das nações – e um interno – de construção de um projeto nacional.³⁶³ O último era reforçado à partir de articulações nacionalistas e da união nacional para combater o inimigo, que foi considerado como uma ameaça à soberania nacional. Não houve internação massiva, como a dos *Japanese Internment* dos Estados Unidos, sendo as detenções mais semelhantes aos realizados pela Alien Enemy Program.

Pretendia-se prender pessoas em que atividades políticas, espionagem ou sabotagem se tornasse evidente.³⁶⁴ Entretanto, assim como aconteceu nos Estados Unidos, a detenção de imigrantes no Brasil nem sempre era acompanhada de provas ou evidências de que os mesmos fossem de fato apoiadores do Eixo. Vários eram os motivos de detenção: ouvir ou possuir rádio, ler impressos em línguas estrangeiras, viajar sem permissão policial, possuir armas, ter fotografias ou objetos que lembrassem o país de origem, cartas, pertencimento às comunidades estrangeiras – como clubes de caça, tiro, igrejas, de festividades, dentre muitas outras causas³⁶⁵. Por vezes, eles eram levados pela polícia sem explicações e as famílias ficavam meses esperando por notícias. Recorriam, então, por carta, aos interventores estaduais e até mesmo ao presidente, declarando a inocência do imigrante e, muitas vezes, ressaltando a brasilidade do indivíduo, como argumento que provasse sua fidelidade ao Brasil.³⁶⁶

Os campos de concentração brasileiros eram estabelecimentos precários, os quais provinham alimentação para os detentos que poderiam ser complementadas por envios da família. Recebiam também outros tipos de encomendas e correspondências, sempre antes censuradas. Os detentos poderiam locomover dentro dos campos ou das cidades, apesar da vigilância. Os campos eram inspecionados pela Cruz Vermelha Internacional e pelos membros das missões diplomáticas que se interessassem.³⁶⁷ Muitos documentos oficiais insistiam em relatar como os súditos do Eixo eram bem tratados nos campos brasileiros. Entretanto, ao realizar entrevistas com pessoas que passaram por aquela internação, Marlene de Fáveri percebeu que o rancor, medo e pavor dos campos narrado pelos entrevistados não condiziam com a memória oficial.³⁶⁸ Essa prática de encarceramento de civis como prisioneiros de guerra em campos de concentração foi largamente

³⁶³ PERAZZO, Priscila Ferreira. Prisioneiros, direitos e guerra no Brasil de Vargas (1942-1945). *Esboços*, v. 16, p. 41-53, 2009, p.43.

³⁶⁴ *Ibidem*.

³⁶⁵ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*.

³⁶⁶ *Ibidem*, p.159.

³⁶⁷ PERAZZO. Prisioneiros de guerra, p.4.

³⁶⁸ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.175.

difundida e legitimada em contexto internacional durante a Segunda Guerra Mundial e não contava com regulamentações dos direitos humanitários de Genebra³⁶⁹.

O confinamento de indesejáveis sem que os mesmos tenham cometido crime algum é basicamente a conceituação de campos de concentração. Eles seriam organizações próprias do Estado-nação, um mecanismo de exclusão através do confinamento, com objetivo de manter informações ou supervisionar diretamente. Para isso os campos usariam de técnicas de vigilância e horários controlados, mostrando-se como uma face maligna do período moderno.³⁷⁰ A contenção se apresentava mais como motivo de prevenção do que como punição de sujeitos que iam contra os possíveis interesses da nação.³⁷¹

Se as experiências do Brasil e dos Estados Unidos se assemelharam, guardadas as devidas especificidades, quanto ao encarceramento arbitrário e realizado de forma individual de parcela dos cidadãos do Eixo inocentes, mas considerados suspeitos em potencial, nada semelhante ao *Japanese Internment* ocorreu no Brasil. Menos japoneses teriam sido internados nos campos de concentração brasileiros do que alemães e italianos, inclusive.³⁷²

Por outro lado, nipônicos também teriam sofrido pelo racismo histórico brasileiro contra asiáticos, ainda mais ressaltado pelas políticas eugênicas do Estado Novo. Em 8 de julho de 1943, teve início a expulsão de japoneses no litoral de São Paulo, principalmente Santos. Mais de sete mil pessoas teriam sido enviadas para a capital ou interior de São Paulo. De acordo com Cytrynowicz, a guerra servia para elencar japoneses como inimigos externos do Brasil ao mesmo tempo em que contribuía para as políticas de branqueamento do governo Vargas. Japoneses eram vistos como uma raça inferior, amarela, que diferente de outra que recebia o mesmo conceito, a negra, formariam quistos étnicos insolúveis, portanto, deveriam ser eliminados. Sua não assimilação prejudicaria a política de miscigenação e branqueamento do Estado Novo, a qual visava criar um Homem Novo como sinônimo de povo brasileiro. A guerra surgia, então, como oportunidade para combater o inimigo não-branco, japonês, assim como também o foi nos Estados

³⁶⁹ Cf. PERAZZO. Prisioneiros de guerra. Somente em 1949 que foram determinadas regulamentações precisas sobre isso.

³⁷⁰ Anthony Giddens, *apud* PERAZZO. Prisioneiros de guerra, p.3.

³⁷¹ SCHOULTZ, Lars. *Estados Unidos: poder e submissão*. Uma história da política norte-americana em relação à América Latina. Tradução: Raul Fiker. Bauru: EDUSC, 2000, p.359.

³⁷² FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*; PERAZZO. Prisioneiros de guerra, p.4.

Unidos. O preconceito contra asiáticos antecede o conflito mundial e em muito o ultrapassa, chegando até aos dias atuais.³⁷³

Para além das interdições em campos de concentração, imigrantes italianos, alemães e japoneses sofreram com várias outras políticas do Estado Novo. Algumas delas foram a proibição do uso da língua mãe tanto nas conversas, quanto no ensino e nas publicações de periódicos e livros³⁷⁴; da proclamação de hinos, cantos e saudações peculiares³⁷⁵; a exigência de permissão para viajarem – por meio de um salvo-conduto datado- e até mesmo para se mudarem de residência³⁷⁶; revista às casas em busca de armas, rádios e ligações com a espionagem³⁷⁷; a proibição da posse de fotografias e objetos pessoais que lembrassem o país de origem³⁷⁸; obrigatoriedade de mudança de nome de companhias, escolas, clubes, núcleos populacionais que remetessem aos países do Eixo³⁷⁹ (nessa época, por exemplo, que o *Palestra Italia* passa-se a chamar Palmeiras e o *Società Sportiva Palestra Italia*, Cruzeiro); expropriações de companhias, principalmente de bancos e companhias aéreas pertencentes aos países do Eixo; confisco de bens dos cidadãos do Eixo (para compensar prejuízos causados aos brasileiros)³⁸⁰; regulamentação da entrada de estrangeiros e expulsão do país³⁸¹; censura das cartas enviadas por imigrantes³⁸²; demissões e etc.

Ao que em um primeiro momento pode parecer uma perseguição exclusivamente governamental, contou com a colaboração dos civis, ou seja, estendia seus braços e se sustentava na vida privada. Isso porque os civis garantiam que muitas das determinações oficiais fossem cumpridas, servindo de vigias contra o dito inimigo da pátria: o estrangeiro de origem alemã, italiana ou japonesa. Pessoas comuns vigiavam e delatavam seus vizinhos e conhecidos diante de

³⁷³ No Brasil existem atualmente formas pejorativas de se referir aos asiáticos, como japorongas e chinglings. A atual disseminação da covid-19, tendo seus primeiros casos registrados na China, serviu como desculpa para se refluírem vários discursos xenófobos tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos e alimentarem a rede de fake News.

³⁷⁴ Cf. SEYFERT, Giralda. A assimilação dos imigrantes como questão nacional. *Mana: estudos de antropologia social*. Rio de Janeiro, v. 3, n.1, p. 95-131, 1997; _____. Identidade étnica, assimilação e cidadania: a imigração alemã e o Estado Brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 9, n.26, p. 103-122, 1994; CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.137.

³⁷⁵ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.72.

³⁷⁶ *Ibidem*, p.296. a Secretaria de Segurança Pública de Santa Catarina determinou em 28 de janeiro de 1942 que os súditos de Japão Itália e Alemanha precisavam de permissão para mudar de casa e para viajar.

³⁷⁷ *Ibidem*, p.47; CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.142.

³⁷⁸ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.331.

³⁷⁹ *Ibidem*, p.77; CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.147.

³⁸⁰ Decreto 4.166 de 11 de março de 1942. CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.146; FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.299.

³⁸¹ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.294.

³⁸² *Ibidem*, p.306 e 308.

qualquer sinal considerado como traição, por exemplo, o uso da língua estrangeira, suspeita de participação em grupos políticos, etc.³⁸³

Além da vigia e denúncia – que podem ser vistas como a legitimação da justiça como papel do Estado – cidadãos brasileiros, munidos de raiva contra os estrangeiros, transformados em inimigos da pátria, por vezes assumiram o papel de justiceiros. O “fazer justiça com as próprias mãos” certamente é um argumento maquiado para o exercício da violência. E assim o foi. Cidadãos brasileiros voltaram-se contra os então inimigos depredando todo o tipo de propriedade: casas, lavouras, lojas, fábricas, escolas, cedas de grupos comunitários, etc. em várias cidades do Brasil.

Em Florianópolis, Joinville, Blumenau e, provavelmente em outras cidades, houve atos públicos, quando a multidão enfurecida apedrejou casas, pichou muros e paredes, quebrou placas de ruas e lojas com nome alemão, achincalhou estrangeiros e descendentes obrigando-os a darem vivas ao Brasil e aos Interventores Nereu Ramos e Getúlio Vargas.³⁸⁴

Em Petrópolis, casas de alemães foram assaltadas quando o Brasil declarou guerra. Um deles, o corretor Ricardo Lodder, teve joias, automóvel, caminhões e dinheiro roubados. Entretanto, quase um ano depois, a polícia metropolitana recuperou todos seus bens e devolveu ao corretor, considerando que o assalto teria sido feito por aproveitadores da situação, os quais seriam, então, julgados pela justiça.³⁸⁵ No Rio de Janeiro, capital, bares, restaurantes e empresas alemãs, bem como bancas de jornais que distribuíam periódicos que apoiavam países do Eixo foram destruídos durante as manifestações que pediam a entrada do Brasil na guerra, logo após o afundamento dos navios brasileiros.³⁸⁶ Em Belo Horizonte vários estabelecimentos também foram atacados, como as padarias Savassi e Boschi, de proprietários italianos, e a padaria Pérola, de alemães, além do prédio Casa di Italia, a Casa Hermany, bares, colégios e lojas.³⁸⁷ Teófilo Otoni, cidade do interior de Minas Gerais que passou por vários surtos de migração alemã desde a década de 1850, também

³⁸³ FAUSTO. Lembranças da guerra na periferia, p.17; FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.59 e seg., p.72.

³⁸⁴ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.35.

³⁸⁵ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, Rio de Janeiro, 10 de agosto de 1943.

³⁸⁶ FERREIRA. Contra a guerra, vamos à guerra.

³⁸⁷ MAAKAROUN, Bertha. Justiça revela histórias de imigrantes demitidos em BH na Segunda Guerra Mundial. Estado de Minas. 26 de abril de 2004. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2014/04/26/interna_gerais,522833/justica-revela-historias-de-imigrantes-demitidos-em-bh-na-segunda-guerra-mundial.shtml Acesso em: 10 de agosto de 2020.

enfrentou aquilo que ficou conhecido como “quebra- quebra”, que era invasão, saque, depredação e às vezes até incêndio de casas, igrejas, escolas, internatos.³⁸⁸

Diversas, então, eram as motivações para que civis praticassem atos de vigia, denúncia e vandalismo contra estrangeiros provenientes de países do Eixo: patriotismo, apoio ao Estado Novo, inveja econômica, xenofobia e até racismo. Também é preciso ressaltar o sentimento de revanchismo e de medo pós afundamento de navios brasileiros. Toda essa revolta aponta para uma boa construção do inimigo comum estrangeiro – que não é inimigo naturalmente, pelo contrário, os países do Eixo eram importantes parceiros comerciais do Brasil, principalmente a Alemanha, por meio do comércio compensado. Houve imensos esforços institucionais do Estado Novo na produção do medo.³⁸⁹

Apesar da perseguição governamental a partir de medidas oficiais, não podemos ignorar o protagonismo de civis no combate contra o inimigo da pátria, os súditos do Eixo. Isso porque eles investiam tempo, energia, dinheiro (por meio da compra de bônus, por exemplo) e até mesmo trabalho no cumprimento de uma tarefa que não era do âmbito particular e privado, mas passava a invadi-lo. A vigia dos cidadãos do Eixo e punição são ótimos exemplos disso, de como o público passa a misturar-se com o privado em uma guerra total.

Se de fato grande parte das acusações aos imigrantes eram desprovidas de sentido, não se pode ignorar, entretanto, que houve de fato a formação de partidos nazifascistas, de grupos como a juventude hitlerista, escolas patrocinadas pelo Eixo³⁹⁰, impressos propagandistas, bem como uma rede de espionagem³⁹¹ no Brasil. A grande influência alemã nos territórios latino-americanos eram, inclusive, grande elemento de preocupação dos Estados Unidos. Essa influência devia-se tanto à proximidade econômica, quanto à considerável presença de imigrantes advindos daqueles países e

³⁸⁸ FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, Centros de Estudos Históricos e Cultura. A colonização alemã no Vale do Mucuri, 1992, p.104. Disponível em: <http://bibliotecadigital.mg.gov.br/consulta/consultaDetalheDocumento.php?iCodDocumento=47283> Acesso em: 10 de agosto de 2020.

³⁸⁹ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.71.

³⁹⁰ O DEIP-SP arquiva documento sobre uma escola nazista em Vila Mariana. Ela era mantida pela sociedade alemã, todos os livros eram em alemão. Havia fotografia de Hitler na parede. Possuía ligação também com a Juventude Hitlerista. Continua descrevendo. Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, O Culto ao nazismo, 1943.

Outro Exemplo é o Colégio Marconi, construído em Belo Horizonte com verba vinda diretamente do Partido Nacional Fascista da Itália e que contava em sua estrutura com símbolos fascistas, como a águia e o M de Mussolini. A escola foi expropriada durante a guerra, tornado-se um Colégio Municipal.

³⁹¹ PERAZZO. Prisioneiros, direitos e guerra no Brasil de Vargas (1942-1945).

também à simpatia declarada ao nazismo de algumas figuras importantes do governo, como, no caso brasileiro, Lourival Fontes, Filinto Müller, Francisco Campos e Vasco Leitão da Cunha.

A ameaça nazista no Brasil foi inflada, transformando todos os estrangeiros como inimigos da pátria. Circulavam boatos e planos de invasão. No sul do Brasil haveria corrido notícias anônimas e sem confirmação sobre a possibilidade de ataques do Eixo.³⁹² No final dos anos 1930 o livro *O que Hitler me disse*, escrito por um alto ex-dirigente do partido nazista, possuía um capítulo dedicado à Invasão da América Latina. Nesse livro seria explicitado um suposto plano de invasão do Brasil e de edificação de uma nova Alemanha no país. Um general da FEB, Macarenhas de Moraes, também haveria pronunciado sobre os planos da Alemanha de atacar a América e a África.³⁹³ Boatos se misturavam com especulações e planos, ajudando na construção de um inimigo comum, homogeneizado pela sua origem, e não pela vinculação ideológica.

Os rumores sobre ataques e sabotagens também ocorreram nos Estados Unidos. Havia boatos de que os alemães planejavam sabotar o abastecimento de água de Ohio, que tentavam agitar os *African-American* do sul para criar distrações, que os frigoríficos alemães estariam pondo cacos de vidro em seus produtos alimentícios e que membros da Cruz Vermelha que falavam alemão estariam pondo bactérias em suprimentos médicos.³⁹⁴ Alemães que viviam nos Estados Unidos de fato por vezes foram recrutados para cumprir missões de espionagem ou sabotagem.³⁹⁵

Os periódicos que circulavam em ambos os países, Brasil e Estados Unidos, divulgavam possíveis planos de invasão do Eixo. Planos esses que tanto partiam de descobertas pelos serviços de inteligência dos governos, quanto também de falsos rumores e boatos. Eram divulgadas informações minuciosas com direito a planos secretos e mapas das possíveis invasões, desenhos e estratégias esmiuçadas, como de se destruir pontes e vias de acesso.³⁹⁶ O inimigo estrangeiro aparecia como à espreita para, a qualquer momento, atacar. Era comum ainda apontarem a ameaça à liberdade, à nação e à democracia que os planos inimigos apresentavam. O Eixo teria o plano de dominar o mundo e, com ele, escravizar pessoas das demais nacionalidades.

³⁹² FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.44.

³⁹³ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p. 274-275. Ainda reforça que não haveriam evidencias documentais de planos japoneses de invasão ou ataque ao Brasil, diferente do que aconteceu nos Estados Unidos.

³⁹⁴ STOFIK, *Elis Island during World War II*, p.19.

³⁹⁵ *Ibidem*.

³⁹⁶ *Life*, 2 de março de 1942.

Figura 9:



Fonte: Life, 5 de abril de 1943

Na revista *Life* de 5 de abril de 1943³⁹⁷, por exemplo, a American Locomotive, companhia ferroviária, publica um anúncio comercial cujo título é “Já enfrentou um pelotão de fuzilamento?” Na imagem vemos cinco japoneses apontando as armas em direção ao leitor, em tom ameaçador. Está de noite, o céu mistura cores que revelariam um final de pôr-do-sol sendo tomado por nuvens pretas, sendo algo sombrio, escuro. Atrás do exército japonês visualizamos contornos pouco precisos de outras pessoas assistindo ao ataque, mas pouco identificáveis.

Muito significativa foi a escolha do monumento presente em último plano, o Capitólio dos Estados Unidos, o qual estaria também dominado pelos japoneses, indicado pela bandeira do Japão em seu topo. A escolha desse edifício estadunidense revela muitas coisas. O Capitólio é símbolo da democracia dos Estados Unidos, uma vez que lá que se reúne o Congresso estadunidense, formado pelo Senado e pela Câmara dos Representantes. O seu edifício possui grande porte e imponência, sendo um monumento que intencionalmente pode ser visto por praticamente toda Washington, simbolizando, portanto, o poder e grandeza da democracia. A invasão do Capitólio, dessa forma, conota o sequestro da democracia e da liberdade, tomada pelo inimigo japonês.

O texto do anúncio completa que todos desejam que aquela ameaça fosse um pesadelo. Mas essa cena iria se tornar realidade caso os japoneses e nazistas vencessem. Entretanto, acrescenta: a guerra ainda poderia ser vencida e seria. “A menos que todos nós coloquemos a vitória da guerra

³⁹⁷ *Life*, 5 de abril de 1943. Tradução nossa.

acima de todas outras coisas, muitos dos olhos que agora leem essa página talvez enfrentem essa mesma cena na realidade [o fuzilamento]. Não olhos de qualquer outra pessoa. Seus olhos...”³⁹⁸

A atmosfera de medo construída é inegável. E ela mistura fatos conhecidos e que partem de investigações – como os ataques à Pearl Harbor e a existência de sabotagens e espionagens – com elementos históricos da cultura política estadunidense – como o racismo xenofóbico contra japoneses – e invenções, boatos. Thompson define boatos ou rumores como sendo

sempre uma notícia não autenticada; uma notícia que foi definitivamente confirmada ou desconfirmada deixa, ipso facto, de ser boato. [...] os rumores podem ser sobre qualquer outra coisa, incluindo assuntos muito sérios, e eles podem ter consequências de longo alcance (por exemplo, boatos sobre o estado de saúde de um líder político [...]).³⁹⁹

Robert Darton atribui aos boatos importante papel, demonstrando como rumores sobre a vida particular do rei Luiz XV da França foram decisivos no colapso do Antigo Regime.⁴⁰⁰ Isso porque os boatos também podem ser políticos, uma vez que tentam deslegitimar certos atores históricos a partir de criação ou aumento e divulgação de traços que podem ser da vida privada ou pública dos indivíduos considerados condenáveis para uma determinada sociedade.

Dessa forma, aos inimigos do Eixo foram atribuídas características que muito revelam sobre as sociedades estadunidense e brasileira, pois ressaltam exatamente o que era considerado condenável para elas. O inimigo aparece como covarde, porque agiria pelas sombras; como uma ameaça aos valores tradicionais, como da família e da religião⁴⁰¹; e aos valores políticos, como liberdade, justiça, democracia e soberania nacional.

Por outro lado, o inimigo também é construído como forte, inteligente e sagaz. A destruição dele, diante disso, tornaria os aliados ainda mais poderosos. O inimigo é forte o bastante para ameaçar, mas não ao ponto de vencer.⁴⁰² E da soma de suas características más (em uma divisão bem maniqueísta dos atores sociais) com sua qualidade inferior (pois, oferece medo, é potente, mas não tanto quanto os Aliados) surgem, então, inimigos que são alvo de de riso, de deboche, de

³⁹⁸ *Ibidem*.

³⁹⁹ THOMPSON, John B. *O Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p.54-55 *apud* OSTOS, Natascha Stefania Carvalho de. *Sociabilidade parlamentar em cena: atores políticos, cotidiano e imprensa na cidade do Rio de Janeiro (1902-1930)*. 2014, Tese (doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014, p.80.

⁴⁰⁰ DARTON, Robert. Uma precoce sociedade da informação: as notícias e a mídia em Paris no século XVIII. *Varia História*. Belo Horizonte, n. 25, pp. 9-51, jul. de 2001, p. 11, 12 e 51 *apud* OSTOS. *Sociabilidade parlamentar em cena*, p.80.

⁴⁰¹ Para uma discussão aprofundado sobre a figura do inimigo e sua aplicabilidade no contexto eminentemente anterior e durante ao Estado Novo por varguistas, comunistas e integralistas, Cf. DUTRA, Eliana Regina de Freitas. *O ardil totalitário: imaginário político do Brasil nos anos 1930*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

⁴⁰² *Ibidem*, p.65-67

sarcasmo. E essas representações ganhavam lugar em charges, filmes, cartazes políticos, publicidades e várias outras produções. Não raro os líderes dos regimes aparecem caricaturizados.

Vale ainda ressaltar, que as representações de inimigos derivam também de circulações de ideias as quais explicam, por exemplo, o fato de que tanto Eixo quanto os Aliados terem sido representados como parasitas, ratos, vermes, insetos que deveriam ser esmagados. Esta era uma forma também como os nazistas representavam os judeus e como os nazistas eram representados no Brasil e nos Estados Unidos. Imagens que eram apropriadas e ressignificadas, como uma espécie de invenção dentro da imitação.⁴⁰³ Apesar de possuírem temáticas recorrentes, os seus usos variavam, de forma que elas eram atreladas aos valores específicos das correntes políticas que as mobilizavam. Alguns elementos, como a ameaça ao país e à família até poderiam coincidir. Porém, outros não, como a questão da democracia ou da soberania nacional anteriormente citadas.

Percebemos, no decorrer desse capítulo, os esforços governamentais, tanto brasileiros quanto estadunidenses, para a construção do inimigo e de políticas voltadas ao esforço de guerra. Ressaltamos ainda o apoio da sociedade civil. Só assim a guerra é realmente total, se infiltrava nas esferas mais cotidianas da vida. Ela definia as relações interpessoais com imigrantes, o papel dos civis, as relações de trabalho, as práticas alimentares, os papéis de gênero, as práticas domésticas (com *blackouts* e revista às casas de imigrantes), de locomoção (com a escassez de combustível e pelas políticas de restrições de locomoção de veículos e de imigrantes), de consumo (pela escassez e inflação), da linguagem (reprimindo a língua estrangeira e formulando um vocabulário de guerra), da arquitetura (com construções de abrigos antiaéreos), dentre outras. As práticas sociais eram ressignificadas no interior de uma cultura de guerra.

Percebemos, por fim, como a guerra foi um evento cotidiano no Brasil e nos Estados Unidos, mesmo que com padrões bem diferentes dos vividos, por exemplo, nos países europeus, africanos e asiáticos que foram palco de ataques recorrentes e batalhas. Para nós, negar a ocorrência da guerra nas Américas, mais especificamente nos países supracitados, aponta para duas concepções historiográficas. Primeiramente, nega a pluralidade sincrônica e diacrônica das vivências dos eventos históricos. Como mostramos a Segunda Guerra Mundial não era experimentada de maneira uniforme nem dentro de um mesmo país, sofrendo variações múltiplas de acordo com vários recortes, como de nacionalidade, raça, gênero e classe. Com isso é impossível

⁴⁰³ CHARTIER, Roger. Literaturas: Questões do nosso tempo. Sesc Palladium, Belo Horizonte, 23 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RTPcIAuNFZQ> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

pensar em uma guerra, no singular, mas melhor pensarmos em várias guerras – no plural – abrigadas dentro do evento Segunda Guerra Mundial.

Em segundo lugar, desconsiderar a Segunda Guerra Mundial no Brasil e nos Estados Unidos, para nós, aponta para ignorar o cotidiano como matéria do político, ou seja, esvaziar de vivência os eventos históricos.⁴⁰⁴ Cotejar as extensões da guerra no cotidiano e do cotidiano na guerra é reafirmar a existência de uma guerra total. É também reafirmar que política e sociedade não possuem fronteiras sólidas e indissolúveis e que um evento histórico pode mudar nossas formas de ação e de comportamento.

Ressaltamos as políticas públicas, os engajamentos civis e as consequências da guerra no dia a dia de brasileiros e estadunidenses. Iremos perpassar, ainda que brevemente, em alguns elementos culturais do cotidiano que sofreram modificações com o contexto de guerra: o lazer, a música, o cinema, o teatro e a moda.

1.5 A guerra entra no faz de conta

As revistas de variedades foram inundadas de crianças brincado de guerra, tanto em fotografias, quanto em reportagens e em publicidades. Aparecem também jogos de tabuleiros, fantoches dos inimigos, aviõezinhos, carrinhos, caminhões, tanques, rifles, soldadinhos. Todos esses elementos bélicos são explorados pelas indústrias voltadas para o público infantil e indicam uma das apropriações do vocabulário de guerra.

Uma ocorrência nos é de especial interesse. Em 28 de setembro de 1942, a revista *Life* publica uma fotorreportagem chamada *Scooters de Guerra: miniaturas de maquinas de guerra transformam pacíficos parques em campos de batalha*.⁴⁰⁵ Interessante destacar que essa reportagem se encontra na seção *Vida Moderna*, mostrando que essa vida moderna, então, passava pelo consumo de símbolos de guerra.

A fotorreportagem tem duas páginas. A primeira é encabeçada por uma fotografia enorme (figura 10), que toma quase toda a página, exceto por sua legenda e uma pequena faixa textual. Nela está o título e subtítulo em uma coluna e outras duas colunas de nove linhas cada, com fonte

⁴⁰⁴ Fernando Henrique Cardoso demonstra como Freyre ao escolher o cotidiano como seu recorte para as análises históricas rompe com a dimensão então usual de “desconhecer o peso da rotina e sublinhar os fatos que são mais significativos, e portanto, esvaziá-los de vivência.” Cardoso conclui que é pouco usual o trabalho com o cotidiano, o que o autor considera que deveria ser mudado. CARDOSO, Fernando Henrique. Livros que inventaram o Brasil. *Novos Estudos*, n 37, p.24.

⁴⁰⁵ *Life*, 28 de setembro de 1942. Tradução nossa.

menor. A segunda página é composta de uma foto na horizontal, que ocupa metade do espaço, seguida por duas fotos menores, quadradas, uma ao lado da outra, que dividem a outra metade. Todas elas acompanham legenda.

Figura 10:



Fonte: *Life*, 28 de setembro de 1942.

Figura 11:



Fonte: *O Cruzeiro*, 19 de dezembro de 1942.

As mesmas fotos aparecem no exemplar da revista *O Cruzeiro* (figura 11) três meses depois, em 19 de dezembro de 1942. Na segunda página, inverte-se a disposição das imagens, colocando a maior embaixo e as duas quadradas em cima. A fonte e layout do texto também mudam. Além disso, no Brasil a fotorreportagem ganha novo título, não sendo mais *Scooters de Guerra* e sim *A Guerra e o Natal*. Não contem subtítulos.

Na primeira e maior imagem, presente na primeira página de ambas as revistas, oito crianças brincam com scooters no que parece ser um chão de uma quadra, informado pela reportagem que seria em um parque. Sete meninos estão em scooters bélicos: um canhão, um *jeep*, um tanque, um navio, uma lancha, um avião e um não identificado. Quatro dos sete scooters possuem armas acopladas. Três deles possuem símbolos visíveis ligados aos Estados Unidos: o da Aeronáutica nas asas do avião e a bandeira dos Estados Unidos no navio e na lancha.

A imagem ainda apresenta uma única menina. Interessante, mas não surpreendente, é que ela é a única que não tem um scooter de guerra. Pelo contrário, ela dirige uma girafa. Quando a reportagem é lançada, setembro de 1942, a presença feminina no esforço de guerra estadunidense não era só existente como notável, como exploramos anteriormente. Não só por trabalharem na indústria de guerra como também nas próprias forças armadas. As WAVES - Women Accepted for Volunteer Emergency Service (Mulheres Aceitas para Serviço Emergencial Voluntário), por exemplo, são mulheres que participam da marinha dos Estados Unidos, estabelecidas pelo Congresso estadunidense em julho de 1942. As WAAC - Women's Army Auxiliary Corps (Corpos Femininos Auxiliares ao Exército)⁴⁰⁶, em maio de 1941. Estas deixaram de possuir o status de auxiliar para incorporar ao Exército em julho de 1943, renomeando então para Women's Army Corps. Entretanto, vale lembrar que essas mulheres que se juntaram às forças armadas dos Estados Unidos eram proibidas de usarem armas, mas podiam realizar praticamente todas as outras funções.

Ao pilotar a girafa, percebemos a clara divisão de papéis de gênero e, nesse caso, talvez ainda uma resistência em relação ao ingresso da mulher em um universo tido como masculino, como a guerra. Já discutimos anteriormente como esse debate sobre o papel da mulher atravessou a guerra, inclusive questionando se mulheres que passavam a ocupar funções públicas em decorrência do esforço de guerra ficariam masculinizadas. No Brasil as mulheres só se juntaram às

⁴⁰⁶ HARTMANN. *The home front and beyond*, p.37.

forças armadas em serviços prestados enquanto civis, como é o caso das enfermeiras enviadas junto à FEB para a Itália, ou paramilitares no *home front*, como é o caso das legionárias e OFags.

As legendas são elementos importantes, pois, através delas, a revista oferece uma interpretação da imagem para seus leitores, com a intenção de delimitar sentidos, uma vez que toda imagem é polissêmica. Direccionam, então, quais conclusões que pretendem que seus leitores tracem e explicitam a ligação daquelas imagens com uma determinada matéria. Sua presença não garante, entretanto, que a leitura se realize tal qual as intenções do autor e que o leitor não se aproprie de maneiras diversas. A primeira foto é seguida de legenda apenas na *Life*: “Esses jovens estão prontos para uma *Blitzkrieg* (guerra relâmpago) em scooters bélicos feitos de materiais não essenciais. Eles têm armas giratórias, dirigem carros e vão como O Diabo.”⁴⁰⁷ A legenda faz questão de ressaltar que a produção dos brinquedos não prejudicaria o esforço de guerra, uma vez que não se utilizaria de materiais essenciais. Ao que tudo indica, a escassez também interferiu na produção dos brinquedos. Uma vez que plástico e metais eram materiais estratégicos, até mesmo os soldadinhos tornaram-se escassos.⁴⁰⁸ A reportagem ainda resalta que os meninos estariam se preparando para a guerra.

A segunda página apresenta três fotos, cada uma delas focando em apenas uma das crianças da página anterior, a saber, o menino com o canhão, o com o *jeep* e o com avião. As legendas da *Life* ressaltam as características dos brinquedos que os fazem realísticos (como tamanho, movimentos e os detalhes: cartuchos de balas, por exemplo, ruídos, etc.) e os preços (entre \$25 e \$40, dependendo do modelo, preço equivalente a compra de 5 a 8 exemplares da revista *Life*). As legendas presentes na revista *O Cruzeiro*, por sua vez, ressaltam não as características, mas a própria natureza bélica daqueles produtos. Possuindo uma única legenda para essas três fotos:

Alguns brinquedos de Natal lançados pelas grandes casas de Nova York, para a petizada.⁴⁰⁹ Como vemos são todos mais ou menos bélicos: ‘tanks’, lanchas-motor, canhões antiaéreos, cruzadores e aviões de caça. Entre eles, apenas uma girafa mecânica se salva da guerra que atingiu o mundo inteiro.

Apesar de qualificar todos os brinquedos, exceto à girafa, por suas categorias de guerra – os canhões são antiaéreos; os navios, cruzadores; os aviões, de caça – sua legenda ainda os

⁴⁰⁷ *Life*, 28 de setembro de 1942. Tradução nossa. Possivelmente referem-se ao nome de uma infantaria norte-americana que combateu durante a Segunda Guerra.

⁴⁰⁸ *Life*, 5 de outubro de 1942.

⁴⁰⁹ Gíria surgida a partir do abasileiramento de *pettit*, termo francês para pequeno. O neologismo aqui é sinônimo de criança.

apresenta como “mais ou menos bélicos”. A legenda de *O Cruzeiro* ainda é interessante para pensar a transição que o Brasil passava: o lugar de maior influência cultural desse país deixava paulatinamente de ser a França para os Estados Unidos. Os brinquedos apresentados como mais modernos para se presentear no natal vinham de Nova York. Mas, a gíria para se falar da população seria um aportuguesamento de um termo francês: *petit* (pequeno).

Uma diferença notável entre as legendas de *O Cruzeiro* e da *Life* é sobre o tipo de informação apresentada. Na *Life*, são quatro as mais relevantes: respeitam a escassez dos materiais estratégicos, preparam as crianças para a guerra, as características de cada scooter e o preço. Informam, dessa forma, um possível consumidor. Nada nos leva a crer que *O Cruzeiro* cumpria o mesmo propósito e que os brinquedos chegassem ao Brasil. O preço, por exemplo, não aparece na revista brasileira. Aqui, seria divulgado mais para indicar fatos curiosos e até mesmo modelares estadunidenses.

O texto da reportagem na *Life* repete elementos já mencionados no subtítulo e nas legendas, como o preço, a confecção a partir de materiais não essenciais (desenvolvendo mais essa ideia) e o fato dos parques pacíficos terem se transformado em campos de batalha por causa dos novos brinquedos. Na *Life*, os aspectos comerciais são ressaltados, explicitando quem teria criado os scooters (Stensgaard Co.) e sua intenção, o lançamento para o natal. O sucesso teria sido tão grande que resolveram pôr imediatamente à venda. Assim que os produtos chegavam às lojas, esgotavam.

Já o texto da reportagem presente em *O Cruzeiro* possui outra lógica. Inicia-se situando a matéria como uma correspondência de José Caranza especial para a revista. A publicação das fotografias feita primeiramente pela *Life* não é sequer mencionada. Aqui também é relatada a animação referente ao novo brinquedo lançado – “com estardalhaço” – para o natal. Aponta ainda que esses scooters seguiam as tendências do ano anterior de produção de brinquedos bélicos. Segue, então, reproduzindo a resposta que os negociantes teriam dado quando interrogado pelos jornais:

“O motivo dessa abundância de ‘tanks’, aeroplanos, lanchas torpedeiras, automóveis blindados, canhões antiaéreos, em vez de velocípedes simples como existiam antigamente, obedece à duas razões – primeiro, porque as preferências dos guris atualmente são para coisas que lembram a guerra; segundo, porque é necessário criar uma mentalidade ofensiva, também na infância, para neutralizar a audácia do Eixo.” Todos concordaram com essas razões, e nós também. Mas não podemos negar que é triste, profundamente triste...

Apesar de serem as mesmas fotografias, percebemos que a matéria d’ *O Cruzeiro* ganha outra camada de significado. Se na *Life* a fotoreportagem cumpre praticamente a função de uma publicidade, em *O Cruzeiro* talvez ela se assemelhasse mais a uma resenha crítica. Em ambas os

produtos aparecem positivados. Na revista brasileira, apesar de ser reconhecida sua justificativa para se existir e sua relevância, há um tom de tristeza na constatação de sua existência. A girafa, único brinquedo não bélico, estaria “salva” da guerra. “Salva” é um substantivo que significa “fora de perigo”. Quando os brinquedos “imitam a realidade”, para *O Cruzeiro*, foge apenas do aspecto lúdico apresentado pela revista *Life* e ganha a dimensão de sofrimento trazido pela guerra, segundo a reportagem, culpa “da audácia do Eixo”.

Para além de estratégias narrativas diferentes presentes nas revistas *O Cruzeiro* e *Life*, a presença das mesmas imagens é fator bem relevante, pois indica uma circularidade de informações entre Brasil e Estados Unidos, bem como redes formadas entre editores, escritores e agências de notícias, sendo as revistas objetos da História transnacional, pois evidenciam a circulação de ideias. Frisamos como as imagens e práticas de brincadeira de guerra circulavam em ambos os países.

Um leitor mais atento pode nos indagar se as representações se limitavam às mídias, pois não necessariamente o discurso presente na reportagem (dos brinquedos serem um sucesso e de esgotarem assim que chegassem às lojas) corresponderiam à realidade, podendo ser apenas uma estratégia de venda. Se esses brinquedos se limitariam à Nova York, se chegaram no Brasil e se os brasileiros também brincariam de guerra. Não foi possível mensurar a recepção dos scooters. O próprio fato de que tais brinquedos existam, entretanto, já nos diz muito sobre como as brincadeiras eram idealizadas por tais sociedades (e pelas indústrias de brinquedos, como parte integrante dessas sociedades). Mas, brincar de guerra ia além da existência de brinquedos. Um exemplo é dado por Boris Fausto, historiador brasileiro que era criança na época da Segunda Guerra. Ele conta que durante os *blackouts*, as crianças aproveitavam para brincar no escuro. Ele diz:

Com revólveres prateados de brinquedo entre os dedos, carregados com espoletas, atirávamos uns nos outros. As espoletas falhavam muito, contribuindo para aumentar o “suspense” do jogo-teatro. Quando alguém era atingido, tinha por obrigação morrer ou ficar gravemente ferido, rolando pelo chão. De repente, as luzes voltavam e o encanto se quebrava.⁴¹⁰

Assim como Roney Cytrynowicz aponta, não fica claro se a brincadeira de tiro que Boris Fausto se remete teria papéis definidos, como americanos X nazistas, coisa que o autor desacredita, ou se Fausto brincava apenas de mocinho X bandido, o que Cytrynowicz considera mais provável.⁴¹¹ Independente desse fator, entretanto, a cultura de guerra, militarista, estaria presente

⁴¹⁰ FAUSTO. Lembranças da guerra na periferia, p.18

⁴¹¹ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.265.

na infância de Fausto, adentrando o que há de mais cotidiano, como as brincadeiras. E de certo, várias outras existiam tanto no Brasil como nos Estados Unidos.

Os uniformes, por exemplo, tornam-se fantasia infantil para incrementar as brincadeiras. Em dezembro de 1941, portanto ainda antes do Brasil entrar na guerra, a revista *O Cruzeiro* publica uma reportagem intitulada *Os Brinquedos Modernos*. Seu curto texto diz:

Figura 12:



Fonte: *O Cruzeiro*, 20 de dezembro de 1941

Os brinquedos, nesse triste Natal de guerra, são inteiramente diversos daqueles que eram entregues às crianças de antigamente. Couraçados, “tanks”, e bombardeiros em miniatura estão sendo preferidos pelos guris porque a mentalidade infantil modificou-se no ambiente guerreiro em que vivemos. Nossas páginas focalizam alguns dos brinquedos bélicos postos à venda em Nova York, mostrando que a futura geração deseja ser almirante, general e, no mínimo, médico militar. (Wide World Foto Especial para *O CRUZEIRO*).

O texto é circundado por quatro fotos. Na primeira, um menino está de frente para seu pai, uniformizado, e brinca o seu *cap* dele. No segundo, um menino com trajes da marinha brinca com miniaturas de navios em cima de uma mesa. A terceira foto é uma criança com traje de aviador dentro de um avião de brinquedo de tamanho semelhante aos carrinhos de passeio elétrico que as crianças atuais têm ou brincam em shoppings. A última foto é de um casal de crianças cuidando de uma boneca, estando o menino vestido de médico e a menina de enfermeira.

Uma reportagem da revista *Life*, a qual ganha a capa, fala sobre uniformes para crianças. Segundo ela, as forças armadas teriam conquistado o mundo do faz-de-contas. Naquela altura,

janeiro de 1943, estaria já em circulação nos mercados alguns brinquedos que representavam o universo bélico, tais como armas, tanques, *jeeps* e barcos. Eram oferecidas às crianças, agora, essas fantasias de uniformes, sendo que as crianças de ambos os sexos poderiam escolher, inclusive, em qual ordem se juntar: WAAC, enfermeira da Cruz Vermelha, Marinha, Exército... A reportagem ainda completa assinalando a dimensão lúdica pois os uniformes estariam sendo usados tanto pelos heróis reais, nos *fronts*, quanto pelos heróis das histórias em quadrinhos.⁴¹²

Figura 13:



Fonte: *Life*, 11 de janeiro de 1943.

Muitos super-heróis foram representados ajudando na luta contra o Eixo como é o caso do Super-Homem. O Capitão América e a Mulher Maravilha são criados neste contexto, ambos de 1941, e aparecem na luta contra o nazifascismo. A capa do primeiro exemplar do Capitão América representa o herói invadindo um quartel nazista e batendo em Hitler, enquanto outros soldados alemães tentam o deter, com tiros. Na cena existem vários indícios de que o Eixo ameaçaria os Estados Unidos, como um mapa do país com um bilhete “plano de sabotagem para os EUA”. Na televisão, ao fundo, noticiava-se o fracasso dessa tentativa, pois as “munições dos EUA funcionaram”. Vários personagens de HQ teriam se alistado para servir nesses tempos de guerra, como a Tiller the Toiler que teria aparecido em histórias como pertencente à WAAC, Smilin`Jack na Air Patrol, Skeezeix servindo na África e a Orfan Annie organizando o Junior Commands.⁴¹³

⁴¹² *Life*, 11 de janeiro de 1943.

⁴¹³ *Life*, 11 de agosto de 1943.

Winnie the WAC é criado tendo uma mulher do Women's Army Auxiliary Corps com a personagem principal e heroína.⁴¹⁴ Era claramente reservado às forças armadas o lugar de heróis da vida real, tão prestigioso que, inclusive, levava os heróis imaginários a se juntarem a eles. Os quadrinhos, dessa forma, ganhavam uma camada moral de indicar para as crianças a importância (e o ato tido como heroico) daquelas lutas, de servir as forças armadas.

Quando a guerra “entra no faz-de-conta” nos mostra, como aquele era um futuro que se colocava no horizonte de expectativa daqueles meninos e meninas, os quais conviviam com aquela temática cotidianamente em várias esferas da vida (em casa, na escola, nas mídias, na rua). A guerra fazia parte de seus imaginários e suas imaginações. Segundo as reportagens mencionadas d’*O Cruzeiro*, os brinquedos bélicos tornavam-se os preferidos pelas crianças. Em segundo lugar, essas crianças deveriam ser preparadas para a possibilidade de um futuro de guerra. Em agosto de 1945, *Life Magazine* publica uma reportagem dizendo da importância da educação aérea. Nela é apresentada uma escola pública estadunidense em que as crianças aprendiam projetos de aviação (como pilotar, fotografia aérea, aerodinâmica e mecânica) desde o jardim de infância. O projeto teria sido desenvolvido em uma parceria com o Civil Aeronautics Administration e o State Aeronautics Bureaus e revelava a preocupação de que as crianças estadunidenses crescessem preparadas para a guerra.⁴¹⁵ Ou melhor, crescessem alinhadas aos princípios patrióticos, úteis ao Estados tanto em tempos de guerra quanto em tempos de paz.

Nessa propaganda da General Eletric (figura 14) vemos exatamente essa perspectiva de preparar as crianças durante a guerra para o futuro. Nela, Tio Sam aparece em um cartaz com os dizeres de costume “Tio Sam precisa de você”. Incomumente, ele não aponta e convoca o expectador, mas um menino, de aproximadamente 7 a 10 anos, que tem um aviãozinho de brinquedo nas mãos.

O menino aparece surpreso com o chamado, respondendo: “Quem, eu?”. Em letras miúdas no texto do anúncio Tio Sam avisa a criança que precisará dele no futuro para trabalhar, construir e fazer tudo mais que sonhasse em fazer. Seus pais, os soldados e os trabalhadores de indústrias de guerra estariam lutando agora para construir um mundo bem melhor no futuro.

⁴¹⁴ *Life*, 19 de março de 1945.

⁴¹⁵ *Life*, 20 de agosto de 1945.

Figura 14:



Fonte: *Life*, 7 de setembro de 1942

Por um lado, vemos no anúncio que o mundo do futuro seria um mundo em que o menino conquistaria suas aspirações individuais, bem condizentes com o *self-made man* proposto pelo *American way of life*. Por outro, o Tio Sam convocaria o menino para realizar o futuro de progresso dos Estados Unidos, de riqueza e de qualidade de vida, esta tida como acesso ao consumo. Futuro esse que, na propaganda, aparece com a presença dos aviões mais rápidos, casas modernas com ar condicionado, aquecedor, luz elétrica, refrigerador, televisões e eletrônicos. A modernidade aparece dessa forma aqui porque a empresa anunciante é a General Electric, fabricante de eletrodomésticos. Mas também porque a modernidade e o progresso estadunidenses seriam sinônimos de desenvolvimento tecnológico e consumo.

A função das crianças durante a Segunda Guerra Mundial, entretanto, não era reservada ao futuro: elas deveriam contribuir comprando selos de guerra nos Estados Unidos e com a Campanha do Tostão no Brasil, a coletar materiais essenciais recicláveis, com os treinamentos e com todas as campanhas governamentais. As brincadeiras de guerra demonstravam uma completa imersão numa cultura bélica. Elas surgiam tanto de forma espontânea – como na brincadeira de guerra de Boris Fausto –, quanto por incentivo da sociedade de que as crianças crescessem atentas para os papéis bélicos e patrióticos que deveriam assumir e também como produtos de uma indústria voltada ao público infantil.

1.6 Produções culturais e a guerra

Não só o lazer das crianças foi colorido com tonalidades bélicas. Os adultos também consumiram e construíam produções culturais que remetiam à Segunda Guerra. Muitas foram as formas: poesias, livros, artes plásticas, esculturas, fotografias, teatro, música. Perpassaremos brevemente por algumas dessas produções culturais, estabelecendo suas ligações com a guerra.

Muitos sambas foram escritos diretamente sobre a guerra no Brasil. Vale lembrar que nesse período existiram esforços institucionais do Estado Novo para transformar o samba como um símbolo de brasilidade e de união das raças. Um samba descido do morro e que ganhava as indústrias fonográficas. Assim, o carnaval governamental não era o das ruas, mas dos salões e dos desfiles de escolas de samba. Mas, o samba de morro, assim como o carnaval de rua não deixaram de acontecer, enquanto manifestações populares.

Vários sambas foram compostos alinhados à ideologia trabalhista do Estado Novo, como o famoso caso do Bonde de São Januária (Wilson Batista) em que fala que a “boêmia não dá camisa a ninguém”. O eu lírico narra, na letra, que abandonara a malandragem, a qual é crime para o Estado Novo, e teria virado operário. Com a guerra esse deu lugar, por sua vez, ao soldado. O samba-choro de Henricão e Rubens Campos denominado *Dever de um Brasileiro* fez essa substituição: “Deixei de ser sambista para ser soldado/ Troquei o violão por um bom fuzil /Não esperei a Pátria me chamar, o prazer é todo meu/ Em defender meu Brasil”.

A música é de 1943, portanto ainda em momento anterior do Brasil enviar soldados para as batalhas, mas no mesmo ano em que a FEB foi criada, em agosto. *Dever de um brasileiro* não foi uma exceção. Várias músicas foram compostas no Brasil sobre a guerra, como *Eu vou partir* (Chico Perdigão), *A Marcha Patriótica* (Marcelo Paranaguá)⁴¹⁶, *O Grito da Nação* (Dircinha Batista), *O V da Vitória* (Torres e Florêncio), *Sabemos lutar*, *Prece de paz*, *Marcha Cívica*, *Canção do Expedicionário*, *Que passo é esse Adolfo?*, *Adolfito Mata-mouros*, *China Pau*⁴¹⁷ e tantas outras. No livro *Quem foi que inventou o Brasil*, Franklin Martin dedica um capítulo inteiro às músicas de guerra no Brasil e compila um total de 63.⁴¹⁸ É preciso ressaltar que nem todas elas apresentam

⁴¹⁶ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.179-198.

⁴¹⁷ BARROS, *A Guerra dos artistas*, p.86-87.

⁴¹⁸ MARTIN, Franklin. *O Brasil na guerra. Quem foi que inventou o Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017. Disponível em: <https://www.quemfoiqueinventouobrasil.com/cap04> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

uma visão positiva sobre a guerra. *A guerra lá na Ôropa* (Nhá Zefa e Serrinha), por exemplo, critica a inflação no Brasil durante a guerra.

Podemos identificar o carnaval como um exemplo ainda mais considerável. Cabo Laurindo foi um personagem presente em diversas músicas de 1943 a 1945. Sua primeira aparição foi na música *Laurindo* (Herivelto Martins) feita para o carnaval de 1943, com o personagem ainda sem aparecer como cabo. Nessa música, Laurindo sobe o morro gritando que a Praça Onze não teria acabado e convocando, então, para que a escola de samba ensaiasse na próxima quarta-feira. A Praça Onze era palco do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro. A música refere-se ao projeto, não concretizado, de destruição da praça para construção, no lugar, da Avenida Presidente Vargas.⁴¹⁹ Wilson Martins e Jorge Castro aproveitaram o sucesso da música de Herivelto e resolveram dar sequência à história do personagem, o tornando Cabo, na música *Lá vem Mangueira*, também composta em 1943. A música começa com batuques que lembram tambores de fanfarra de desfiles militares. A letra apresenta o sambista mobilizado pelo esforço de guerra e, ao mesmo tempo, o desejo de que o carnaval não parasse pela ausência do Cabo, pois “o povo precisa sambar”.

A permanência do carnaval em tempos de guerra foi assunto muito controverso e debatido desde a entrada no Brasil no conflito, em agosto de 1942. As argumentações contrárias partiam do pressuposto que mediante tamanha tragédia mundial não haveria motivos para se festejar. O personagem Cabo Laurindo, ao contrário, se pronuncia nesta música pela continuidade dos desfiles.

Em fevereiro de 1944, Martins Capistrano⁴²⁰ escreve para *Fon-Fon* uma crônica, como é denominado pela revista o texto que ocupa o lugar do seu editorial, chamado *A tristeza do Carnaval*. Nesse texto, o autor diz que desde que a guerra começou o carnaval no Brasil estaria “sem vibração e sem alegria” e que esse ano teriam mais um carnaval “melancólico e desolado”. Capistrano desenvolve dizendo que o brasileiro seria solidário a dor e isso se refletia na tristeza e amargura dos novos versos carnavalescos. Diz, ainda, que o Brasil foi vítima dos traíçoeiros nazifascistas quando afundaram nossos navios mercantes. Conclui, então, que “daí o desalento do carioca nos últimos folguetos de Momo e a tristeza deste novo carnaval, que se apresenta silencioso e taciturno, com receio, talvez, de magoar a sensibilidade nacional.” Pela interpretação do autor, o

⁴¹⁹ Várias outras músicas abordaram o tema, como *Rancho da Praça Onze* (Chico Anyisio e João Roberto Kelly) e *O Samba não morre* (Quatro Ases e Um Curinga), ambas compostas anos mais tarde. A praça não foi demolida, como foram várias casas ao redor dela, desalojando muitas famílias, mas ela diminuiu consideravelmente de tamanho.

⁴²⁰ *Fon-Fon*, 19 de fevereiro de 1944.

sofrimento da guerra provocaria sentimentos tão profundos no Brasil capazes de modificar as letras e também de desanimar um símbolo nacional, o carnaval. O carnaval, de certo, se utiliza das vivências como matéria para seus sambas enredos. Natural, portanto, que a guerra, a qual tornava-se assunto da ordem do dia, ganhasse muitas letras de samba naqueles anos.

Com o envio de brasileiros para os *fronts*, a partir de julho de 1944, os debates tornam-se ainda mais acirrados. Em dezembro daquele ano cogitaram fortemente em suspender as festividades do ano seguinte. Os sambistas, então, se mobilizam para defender, em suas letras, a permanência do carnaval.

Haja Carnaval ou Não (Eu Vou Cantar), composta por Pedro Caetano e Claudionor Cruz em 1944 e *Sabotagem no Morro*, de Haroldo Lobo e Wilson Batista, do ano posterior, condenam a ideia de cancelar o carnaval. A primeira proclama que tendo ou não carnaval “eu vou cantar!/ Sem um tamborim na mão/ Não hei de ficar.” Portanto, afirma que não respeitaria caso o carnaval fosse cancelado, pois os blocos populares sairiam de qualquer forma. A música de 1945, por sua vez, como o título já indica, chega a acusar a ação do governo de sabotagem ao povo. Enumera os esforços que teriam sido despedidos durante todo um ano para o desfile do Salgueiro: o dinheiro e tempo gastos, a composição do samba, o sonho desperdiçado. Além disso, estaria tudo destruído, com tamborins e cuícas no chão e estandarte rasgado. O quase choro com a notícia demonstraria a tristeza mediante a sabotagem. Quem sabota, trai.⁴²¹

Mesmo com os calorosos debates, os carnavais continuaram a acontecer no Brasil durante a guerra. As tentativas de cancelamento do evento corresponderam também a outros ideais do Estado Novo além da própria ocorrência da guerra. Partia das iniciativas do Estado Novo a ressignificação do carnaval como símbolo nacional e sua disciplinarização, substituindo as festas desordenadas de ruas pelas elitistas de salão e, sobretudo, pelos desfiles organizados e enfileirados em locais voltados para isso. O carnaval deveria ser “civilizado”, segundo essa concepção, diminuindo a herança indígena e negra presente em suas práticas.⁴²² Portanto, mesmo o carnaval acontecendo, houve diversas restrições governamentais, como a proibição ao uso de máscaras e certas vestimentas e a censura prévia das machinhas, além de cortes e reduções de verbas.

As oposições ao carnaval baseavam-se, sobretudo, na argumentação do respeito ao sofrimento causado pela guerra. E também do desperdício de recursos, tempo e energia em um

⁴²¹ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.84.

⁴²² *Ibidem*, p.179-198.

período em que tudo deveria voltar-se aos esforços de guerra. Como já vimos, as horas de trabalho poderiam inclusive ser alongadas e férias encurtadas. Os “soldados da produção” poderiam parar para festejar? Isso acarretaria um atraso na produção de guerra.

A reivindicação popular de sair nas ruas, sob ameaça que sairiam de qualquer jeito, foi vitoriosa. As pessoas precisariam daquele sorriso, de sambar, como Cabo Laurindo teria afirmado na letra de *Lá vem a Mangueira*. Tom Jobim chega à conclusão semelhante mais de dez anos depois: “A gente trabalha o ano inteiro/ Por um momento de sonho pra fazer a fantasia/De rei ou de pirata ou jardineira /E tudo se acabar na quarta-feira”.

Reivindicou-se a manutenção dessa fantasia, desse riso, desse samba no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial. O que, para nós, não significa a ausência de preocupação com a guerra, mostrada, por exemplo, nas letras das músicas. Também em bonecos de Hitler e Mussolini que eram linchados nos carnavais de rua, tal qual Judas o é nas festas cristãs do Sábado de Aleluia. Preocupação revelada também em todos outros aspectos que exploramos no nosso capítulo.

O carnaval de 1945 aconteceu e alguns meses depois a guerra chegou ao seu fim. Com o encaminhamento para a vitória dos Aliados apareceram novas representações do Cabo Laurindo. Dessa vez, por meio da composição de Haroldo Lobo e Wilson Batista, Laurindo regressa da guerra, “coberto de glória/ trazendo garboso no peito a Cruz da Vitória”. A música ainda narra que as escolas de samba – Salgueiro, Mangueira, Estácio, Matriz – estariam preparando uma homenagem a ele. O sambista volta como herói. Uma última música dessa sequência foi composta também em 1945, por Wilson Batista e Germano Augusto, *Comício em Mangueira*. Nela Laurindo abdica o lugar de herói, atribuindo-o aos batuqueiros que tinham morrido na guerra pela vitória. A Mangueira também faria parte dessa história de guerra por meio de seus integrantes enviados ao *front* e que perderam suas vidas.

Inegável perceber que a guerra servia não só de matéria para a composição das letras, indicando o quanto esse era um assunto importante para os músicos, mas também na própria musicalidade. Não raro os arranjos das composições remetiam aos tambores dos exércitos. As letras apontavam para alinhamentos ou críticas, ainda que essas últimas fossem comedidas e pontuais. A censura existia, o que faz que questionemos até em que medida críticas seriam aceitas. Ao mesmo tempo, existia incentivo para composições ufanistas. A própria existência da guerra, por sua vez, alimentou debates sobre a existência ou não do que já era uma das principais festas populares, o carnaval. A manifestação do povo garantiu o direito de ocupar as ruas e de manter suas práticas

festivas, ainda que sobre vigia e regulamentação governamental. Aqui, novamente, vemos a guerra presente no cotidiano.

A música sofreu implicações com a guerra também nos Estados Unidos. Uma música cria a personagem da Rosie the Riveter (a rebidadeira), composição de Redd Evans and John Jacob Loeb e cantada pela banda The Four Vagabonds. Além de criar aquela foi considerada a personagem ícone da mulher trabalhadora na indústria de guerra, contribuiu para a mobilização do *Womanpower* – força de trabalho feminina. Versava justamente sobre a mulher que trabalha para acelerar a vitória e proteger seu amado namorado Charlie, o qual está à serviço, na Marinha.

Assim como no Brasil, nos Estados Unidos, a guerra não serviu apenas de inspiração para letras. Ela também interferiu na prática. Com a mobilização massiva de homens para a guerra as orquestras estadunidenses passaram a abrir mais espaço para mulheres musicistas. Antes de 1940, poucas mulheres conseguiram emprego nas principais orquestras e a essas poucas era reservado principalmente os postos de arpistas ou violinistas. A maioria das musicistas tocava em orquestras só para mulheres. Durante a guerra, as mulheres passaram a ocupar cargos nas orquestras mais importantes e tocando instrumentos que antes eram considerados masculinos. Na *National Percjstral Association*, por exemplo, o número de mulheres subiu de 15% para 50% naqueles anos. Com o retorno dos homens após a guerra, a porcentagem caiu para 25%, ainda assim 10% a mais do que antes.⁴²³

Artistas em geral eram incentivados a abandonarem seus trabalhos usuais, assim como os civis, para ingressarem nas forças armadas. Tal qual a história do personagem Cabo Laurindo, muitos artistas estadunidenses abandonaram Hollywood para ingressar nas Forças Armadas. Os mocinhos dos filmes, durante a guerra, começaram a ser interpretados por homens mais velhos, uma vez que os jovens, mais aptos para a guerra, deveriam estar alistados.⁴²⁴ Homens viris e jovens que não cumpriam seu dever civil de servir à pátria na guerra eram altamente julgados. Alguns artistas resolveram, então, demonstrarem sua mobilização prestando serviços voluntários aos Estados Unidos. Esse é o caso do ator Humphrey Bogard que usava seu iate particular para fazer patrulhamentos em Los Angeles. E também do maestro Arthur Fiedler que ajudava a patrulha do estuário de Boston Harbor.⁴²⁵

⁴²³ HARTMANN. *The home front and beyond*, p.89.

⁴²⁴ *A Cigarra*, fevereiro de 1944.

⁴²⁵ National Arquivos, Records of the Office of Civilian Defense.

Atores e músicos cediam direitos autorais e cachês para o serviço de guerra nos Estados Unidos.⁴²⁶ Eram os grandes responsáveis pela divulgação e arrecadação em campanhas de bônus de guerra, viajando inclusive em turnês para tal finalidade.⁴²⁷ Por algumas vezes, em iniciativas muito peculiares, sexualizadas e estranhas, como o caso que se segue. Em 12 de outubro de 1942, a revista *Life*⁴²⁸ divulgou que teria ocorrido um *War-stamp tease*. Tal qual o nome pode indicar, tratava-se de um *streap-tease*. A atriz Dorothy Partington, que tinha no momento 19 anos, aparecia para a plateia vestida de uma tiara, capa, top, saia e buque, todos formados de *war stamps* – selos de guerra. Enquanto a atriz ficava parada e sorria, o cantor Harry Richman leiloava seus itens para “colecionadores de selos da Broadway”, como são chamados pela revista. Assim que são vendidos, ela vai sendo despida, até que fique apenas de “trajes de banho”: um sutiã e uma calcinha, além de sapatos e acessórios, mas esses ignorados pela reportagem. Apesar de contar com 9 fotografias, expondo o passo a passo do despir da atriz, a parte verbal da reportagem não explicita o teor sexualizante e objetificante do ato. Ele é descrito como um perfeito “balanço entre entretenimento e patriotismo”. Uma de suas peças foi vendida por vinte e cinco mil dólares. Enquanto sua saia era retirada a legenda anuncia que Dorothy nem piscava. A sensação que se passa é que a expressão da atriz vai tornando-se de desconforto. Na última cena, estando a atriz apenas de lingerie, a legenda informa que não se ouvia nenhum assóvio na “patriótica plateia”, indicando sinal de respeito. As feições de incomodo da atriz, junto à ideia objetificadora de um *streap-tease* nos levam a crer que as motivações da plateia não seriam tão patrióticas assim. A guerra torna-se um espetáculo. A ocorrência do *war streap-tease* não é de se surpreender, pois a sua ocorrência atende a mesma lógica de objetificação da mulher contida nas *pin-ups* norte-americanas.⁴²⁹

A mobilização de civis famosos também visava descontrair e desestressar os oficiais das forças armadas. A United Services Organization (USO) foi criada a partir de uma requisição do governo estadunidense para diversas organizações privadas para dar comodidade, apoio e diversão aos militares em folga ou em trânsito.⁴³⁰ Como muito soldados estariam reclamando de estarem com saudades de casa (*home sick*), o entretenimento e a hospitalidade das cantinas serviam para

⁴²⁶ *Fon-Fon*, 28 de março de 1942.

⁴²⁷ YELLIN. *Our mother's war*, p.80. BARROS, *A Guerra dos artistas*.

⁴²⁸ *Life*, 12 de outubro de 1942. Tradução nossa.

⁴²⁹ *Pin-ups* eram mulheres representadas (por fotografias ou ilustrações) altamente sexualizadas, visando a distração do Exército.

⁴³⁰ Segundo reportagem da revista *Life*, de seis agências de bem estar nacional juntaram forças para formar a USO. Seriam elas: YMCA, YWCA, Jewish Welfare Board Salvation Army, National Travelers Aid Association e National Catholic Community Service. *Life*, 29 de junho de 1942.

motivar os combatentes. Em 4 de julho de 1941, a USO foi incorporada pelo governo. Seu funcionamento dependia tanto de verbas públicas como de doações. A ligação com o governo não deveria ser divulgada, aparecendo apenas as iniciativas particulares.⁴³¹ O voluntariado era a chave da organização. Serviços de mídia e entretenimento foram chamados a contribuir de forma gratuita, bem como civis a se voluntariarem para os trabalhos necessários.

A USO organizava *camp shows*, alimentações, lazer e área de descanso, tanto dentro dos Estados Unidos como fora. Em uma reportagem, vários serviços são enumerados: cinema, dança, jogos, turismo, ping-pong, quebra-cabeça, alimentação, espaços para descanso, fazer a barba e até mesmo ter suas meias costuradas. Importante dizer que a USO também providenciava mulheres voluntárias para servir os soldados, costurar as meias e realizar as atividades de entretenimento, sendo, por exemplo, as parceiras para as danças.⁴³²

Bob Hope, importante apresentador estadunidense, apresentou vários USO Shows, na Califórnia.⁴³³ Paulette Foddard cantou em uma festa da USO. Rosalind Russel, no Texas. Gertrude Lawrence, em Nova York. Judy Garland, in St Louis. Peças da Broadway também eram interpretadas em diversas unidades da USO, como a peça *Out of a Frying Pan* e a *Junior Miss*. Outras tantas eram criadas exclusivamente para a USO.⁴³⁴ Os shows sediados em bases militares eram chamados de *camp shows*. Um conjunto mantido pelo exército estadunidense, por exemplo, apresentou para os soldados em uma base militar perto da Itália.⁴³⁵

Celebridades eram retratadas servindo os oficiais na USO não apenas com seus trabalhos usuais artísticos, mas também auxiliando-os nas demais tarefas: servindo comida, conversando, dançando com eles, distraíndo-os. Os sabonetes Woldbury fizeram uma longa campanha fotografando artistas servindo as forças armadas estadunidenses.⁴³⁶ Até no Brasil a ação dos famosos foi divulgada em revistas de variedades, como quando a *Fon-Fon* publicou uma foto fornecida pela Inter-Americana da artista Bette Davis servindo soldados e marinheiros nos Estados Unidos.⁴³⁷

⁴³¹ BARROS, *A Guerra dos artistas*, p.103.

⁴³² *Life*, 27 de abril de 1942.

⁴³³ Podemos encontrar várias destas performances no YouTube. BOB HOPE USO SHOW 1943 - "I'll Be Seeing You" - Stockton Air Field. 1 vídeo (2min49) Roy Peres. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2owSx5pOvtY> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

⁴³⁴ *Life*, 23 de março de 1942.

⁴³⁵ *Fon-Fon*, 20 de janeiro de 1945.

⁴³⁶ Ver, por exemplo *Life*, 12 de outubro de 1942; *Life*, 3 de agosto de 1942.

⁴³⁷ *Fon-Fon*, 15 de janeiro de 1944.

As ações não se limitavam aos estabelecimentos físicos da USO, como as cantinas. Várias reportagens ressaltam idas de famosos à bases militares ou o contrário, visitas de soldados ao mundo dos artistas, como parte também desse lazer. Essas reportagens e propagandas relatam muito mais que hospitalidade, um flerte entre famosas e soldados, como forma de motivá-los e elevar a moral deles. A atriz Bárbara Mosby foi representada em uma publicidade recepcionando soldados e marinheiros, com os quais passeava de mãos dadas.⁴³⁸

Janet Blair teria convidado soldados do Callan Camp- Calif para passarem um dia juntos. Outras atrizes aparecem com eles nessas fotografias: Mojerie Lord, Dorothy Moore, Helen Blizard, Iris Adrian. Pelas legendas das 12 fotos, o leitor é informado que eles teriam feito um tour em Hollywood, almoçado, jantado, ido à praia, à uma boate, andado de patins e dançado. *Life* se diz favorável a esse tipo de convite das atrizes de Hollywood.⁴³⁹ Menos de dois meses depois, a mesma revista publicou outra reportagem de outra atriz de Hollywood, Majorie Woodworth, em visita a um campo do Exército dos Estados Unidos perto da praia Southern California. Curiosamente o título da fotorreportagem é *Aqui está um guia feminino para entreter os soldados*.⁴⁴⁰ As oito fotos são legendadas descrevendo as ações da atriz como conselhos do guia às demais mulheres, como “você deve dar as mãos para os soldados e correr pegando onda, gritando de felicidade” ou “você deve gostar da comida do Exército, como Majorie gostou”.⁴⁴¹

Outra atriz, Marilyn Hare, também foi fotografada durante visita ao Exército. Segundo a reportagem ela teria um projeto de elevação da moral (*morale building project*) dos soldados. E como seria esse projeto? Como ela pretendia ajudar aqueles homens? Distribuindo dez mil beijos para elevar seus espíritos. A revista apresenta, então, 14 fotos da beijoqueira, inclusive uma com um fã/soldado desmaiado após o beijo. Havia filas para receber beijos e vários soldados suspirantes.⁴⁴² O flerte insinuado para entreter soldados muda de patamar com a atriz beijoqueira.

No final de 1942 a USO criou sua primeira versão adaptada no Brasil, a Cantina dos Marinheiros, no Rio de Janeiro, por iniciativa de norte-americanos que moravam no Brasil⁴⁴³. Depois estabeleceu unidades em Salvador, Maceió, Recife, Natal, Fortaleza, São Luiz e Belém. Essas visavam atender os militares estadunidenses que residiam nas bases brasileiras. Em 6 de

⁴³⁸ Publicidade do Woldbury soap, *Life*, 12 de outubro de 1942.

⁴³⁹ *Life*, 27 de abril de 1942.

⁴⁴⁰ *Life*, 6 de julho de 1942. Tradução nossa.

⁴⁴¹ *Ibidem*.

⁴⁴² *Life*, 2 de março de 1942.

⁴⁴³ BARROS, *A Guerra dos artistas*, p.9.

janeiro de 1943 o governo brasileiro inaugurou sua própria versão da USO, as Cantinas dos Combatentes, também operantes com os conceitos de *camp shows* e cantinas.⁴⁴⁴ Diferente dos Estados Unidos, o Brasil não contava com forte tradição de voluntariado e, por isso, a versão brasileira era altamente oficializada, sendo administrada e organizada pela LBA. Ela contava com funcionários públicos e recursos ao seu dispor, ainda que com muito menos verba do que a norte-americana. Ainda assim, boa parte do serviço das cantinas brasileiras era feita por voluntários mobilizados pela LBA, principalmente da alta sociedade. Artistas de palco, rádio e entretenimento de uma forma mais geral contribuíam gratuitamente nas cantinas, considerando, assim, fazer a sua parte no esforço de guerra.⁴⁴⁵ Pelo forte teor governamental, a LBA passava a impressão de que as cantinas eram, na verdade, locais de propaganda do Estado Novo.⁴⁴⁶ As cantinas brasileiras ofereciam lanches, refrescos, cigarros, serviços de barbearia, livros, jogos e outras diversões. Podiam conter cassinos, salões de dança, salas de descanso, leitura, sinuca, etc.

Algumas ideias brasileiras foram apropriadas pelas cantinas estadunidenses. Uma delas foi a iniciativa de Assis Chateaubriand em sugerir caravanas de artistas que apresentassem tanto para as tropas estadunidenses quanto para as brasileiras. A adesão e solidariedade dos artistas era vista como parte do espírito de sacrifício, cumprimento de uma missão patriótica. O entretenimento dos soldados, por sua vez, possuía a finalidade de aliviar as tensões e de mantê-los ocupados nas horas de folga. Ao mesmo tempo, tinha função disciplinadora e de mobilização de voluntariado, altamente anunciados na mídia,⁴⁴⁷ tanto no Brasil como nos Estados Unidos. Tivemos acesso à várias reportagens, fotografias e publicidades divulgando as ações da USO e das cantinas.

A moda também sofreu influências e interferências da guerra. Nos Estados Unidos, as roupas femininas deveriam mostrar os ideais de mobilidade e liberdade, sendo, ainda, mais condizentes com os novos papéis que mulheres ocupavam nos trabalhos de guerra. As vestimentas se tornavam mais simples, confortáveis e com menos apelo sexual.⁴⁴⁸ Mas, consideravam importante que as mulheres não perdessem sua feminilidade.

⁴⁴⁴ Diversos foram os artistas que se apresentaram no Brasil para as forças armadas, seja por uma estadunidense ou brasileira. Alguns deles são Al Jolson, Humphrey Bogart, Paulette Goddard, Frederick MArch, Ilona Massey, Ari Barroso, Quarteto de Bronze, Rosina Pagã, Trio de Ouro (Nilo Chagas, Dava Oliveira e Herivelto Martins), Jararaca e Ratinho, Linda Batista, Virginia Lane e outros. Cf. *Ibidem*.

⁴⁴⁵ *Ibidem*, p.110.

⁴⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁴⁷ *Ibidem*, p.122.

⁴⁴⁸ HARTMANN. *The home front and beyond*, p.195.

Os cabelos, ainda que permanecessem longos, passaram a ser presos com turbantes, bandanas ou faixas, assegurando a segurança nas fábricas. A própria personagem Rosie the Riveter possui uma bandana vermelha de bolinhas brancas em seus cabelos. Uma reportagem da revista *Life* a qual ganha a capa de 24 de agosto de 1942 apresenta mulheres com cabelos um pouco mais curtos. A reportagem é sobre o chapéu “Johnny Jeep”, um estilo de chapéu que teria sido criado para o Exército e teria ganhado o gosto dos civis. Ao mesmo tempo que várias tendências reivindicavam para si ligações com a guerra, muitas vezes haviam críticas sobre a desconexão com um efetivo esforço de guerra e também sobre a ideia de sacrifício a partir do consumo. Afinal, como comparar o sacrifício do consumidor com o sacrifício dos soldados, os quais viviam as barbaridades de uma guerra e, inclusive, se arriscavam a perder a vida? Uma mulher que servia as forças armadas dos Estados Unidos (*servicewoman*), ao ser indagada se teria comprado os chapéus civis (*civilian hats*) em entrevista para imprensa respondeu: “você se importaria se não terminássemos essa conferência com uma nota de leviandade?”⁴⁴⁹. A moda em tempos de guerra se pintava com cores bélicas e apropriava muitos de seus símbolos.

O consumo de roupas e sapatos nos Estados Unidos também foi afetado por conta da escassez de materiais, priorizados nesse momento para a indústria de guerra. Metal, nylon, borracha e couro tinham seu uso limitado. O governo teria encomendado a um estilista, Stanley Marcus, a criação de um novo estilo, que se chamou chique patriótico (*patriotic chic*). As regulamentações governamentais padronizavam e limitavam a largura e comprimento das saias, além de banir babados e pregas, que eram tidos como desperdício de matéria prima. Para poupar os corantes, as cores dos sapatos também sofreram regulamentações oficiais, só podendo ser fabricados em quatro cores: preto, branco, marrom e bronze. A partir de 1944, o consumo também foi limitado à dois pares por pessoa.⁴⁵⁰

Na contramão da restrição de consumo de sapato nos Estados Unidos, o governo Vargas realizou campanha durante a guerra para calçar os brasileiros. Em maio de 1944, foi lançado um calçado popular chamado “Coordenação”. A campanha oficial visava diminuir os números de brasileiros descalços que, segundo tal concepção, indicavam para um baixo nível de civilização e educação.⁴⁵¹

⁴⁴⁹ *Ibidem*, p. 41.

⁴⁵⁰ *Ibidem*, p.196.

⁴⁵¹ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.194.

O fato de andar descalço já se tornava preocupação em relação à saúde pública brasileira desde, pelo menos, o início do século XX. Em 1914, Monteiro Lobato associado com o médico Cândido Fontoura, lançou o Almanaque Fontoura. Nele, o personagem Jeca- Tatuzinho⁴⁵² aparecia doente, fraco, pálido, preguiçoso, pois tinha uma vida miserável e sem quaisquer hábitos saudáveis e higiênicos. Assim, teria se contagiado com Amarelão. Após tomar o Biotônico e a Ankilostomina Fontoura, ficou forte, bonito e corado, passou a ter vontade de trabalhar e cuidar de suas terras e, por isso, também se enriqueceu. Largou a bebida, começou a usar botinas e cuidar da higiene pessoal. O ato de andar descalço é determinante na trama, pois esse é o meio da contaminação do Amarelão. O almanaque foi um enorme sucesso. A primeira edição atingiu dez milhões de exemplares. Sua 75ª edição alcançou a impressionante cifra de oitenta e quatro milhões de exemplares. O personagem Jeca-Tatuzinho também atuava no rádio, dando conselho às crianças sobre a importância das regras de higiene e de manter hábitos saudáveis, como, por exemplo, de andar calçado.

Três décadas depois ainda havia enorme parcela da população brasileira que andava descalça, 35 milhões, segundo estimativas⁴⁵³. Na revista *Vida e Saúde* o fato era atribuído à herança indígena e africana, reforçando o argumento de que andar descalço era indicativo de baixo índice de civilização⁴⁵⁴, numa perspectiva completamente eurocêntrica, racista e eugênica. E que desconsiderava as diferenças culturais. A campanha governamental vinha, então, oferecendo a população de baixa renda a condição de comprar calçados de baixo custo visando a superação de um passado considerado incivilizado e deseducado. O hábito remeteria à escravidão, portanto, seria malvisto.

Portanto, vemos que as políticas governamentais relativas ao calçado foram exatamente opostas nos Estados Unidos e no Brasil, tendo o primeiro país a intenção de limitar o consumo e o segundo, de incentivar. Elas respondiam as condições e necessidades internas, que diferiam nos dois países.

⁴⁵² Monteiro Lobato criou o Jeca Tatu em um de seus livros *Urupês* em 1914. Esse era um típico trabalhador rural, pobre e averso dos hábitos de higiene. Devido a isso, o personagem possui amarelão e outros males. O autor, então, apropria esse personagem aos produtos Fontoura, já que a temática se associava.

⁴⁵³ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.196.

⁴⁵⁴ *Vida e Saúde*, nº 10, out.1944, p.9 *apud* CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p.196.

Figura 15:



Fonte: Fon-Fon, 30 de março de 1940

A moda também sofreu influências da guerra no Brasil. A revista brasileira *Fon-Fon* publica a reportagem *A Moda e a Guerra* em março de 1940.⁴⁵⁵ Nela, apresenta três fotografias vindas de Paris, as três focadas em uma única modelo e ambientadas em um cenário que remete a um abrigo antibombas, deixando evidente sacos de areia (usados para conter o fogo causado por bombas incendiárias), uma escada e um telefone. Em duas dessas fotos a modelo, que interage com o cenário, porta a mesma indumentária: um macacão que, pela legenda, já que as fotos são em preto e branco, descobrimos ser verde militar e uma faixa nos cabelos. Na outra, ela veste um sobretudo e carrega consigo uma bolsa cilíndrica metálica onde os parisienses levavam uma máscara antigás. O pequeno texto informa o leitor que “mesmo diante da guerra, nos abrigos antiaéreos de Paris, a mulher não esquece a vaidade e a preocupação da moda”. A França que era a maior influência de moda para o Brasil, continuava a influencia-lo durante a guerra. Mais do que só mostrar como eram as novas modas parisienses, elas também eram de certa forma apropriadas pelas as brasileiras.

Já em 1942⁴⁵⁶, uma reportagem-anúncio (figura 16) ainda na *Fon-Fon*, denominada *A guerra dita moda*, sugere que garotas estivessem copiando o traje da marinha estadunidense, inclusive com usando as insígnias, em modelos de *tailleur*. Na foto a moça está pintando suas unhas com o esmalte Peggy, fator realçado pelo texto. Podemos questionar se de fato moças estariam

⁴⁵⁵ *Fon-Fon*, 30 de março de 1940.

⁴⁵⁶ *Fon-Fon*, 8 de agosto de 1942.

realmente confeccionando uniformes para uso civil ou se aquela seria apenas uma estratégia argumentativa de propaganda. Inclusive porque, por mais que se pretenda aparentar naturalidade, a foto não é um flagra de uma moça fazendo suas unhas e sim de uma fotografia de estúdio, pousada. De toda forma, a frase que a introduz é muito significativa: “a guerra está servindo de motivo para as últimas inovações da moda.”

Figura 16:



Fonte: *Fon-Fon*, 8 de agosto de 1942.

Nos anos de guerra a seção denominada *Feminino* da mesma revista estava repleta de modelitos em verde-militar e contendo as faixas e turbantes no cabelo, ainda que passassem por apropriações e releituras. Em 1942,⁴⁵⁷ a revista *Fon-Fon*, vai sugerir um modelo de vestimenta que não se refere diretamente à guerra, mas a recente opção brasileira de alinhamento político. Apresenta, então, um vestido com um bordado pequeno, no peito, de duas bandeiras cruzando os cabos: uma do Brasil e outra dos Estados Unidos. Um segundo vestido teria seu corpete inteiro, do ombro à cintura, com as listras e estrelas da bandeira norte-americana. Essa sugestão de modelo é feita em outubro daquele ano, dois meses depois que o Brasil tinha entrado em guerra ao lado dos Estados Unidos. Em Blumenau a guerra não só buscou referências dos Aliados como também repeliu o que remetia aos inimigos. Os homens que possuíam bigode semelhante ao de Hitler foram

⁴⁵⁷ *Fon-Fon*, 17 de outubro de 1942.

pressionados a fazerem uma “limpeza no rosto”, enquanto manifestantes exaltados xingavam os alemães.⁴⁵⁸

No Brasil, nos Estados Unidos e também em outros países, como vimos a menção à França e a Inglaterra, a moda mudava-se buscando adequar à nova realidade de guerra com mulheres trabalhando em fábricas e escassez de produtos, por exemplo. Os novos modelos de vestuário, ao mesmo tempo, tinham suas estéticas inspiradas na própria guerra – como o uso do verde militar e os nomes dados aos produtos. Nas seções de moda ainda era ressaltado que a guerra seria fator decisivo na simplicidade e leveza dos modelos. Estariam utilizando linho, panamá e shantung, tipos de tecido, devido ao racionamento. “É a necessidade de submeter aos ditames da economia a escolha do tecido, o feitio, o uso e a própria finalidade da indumentária.”, completa uma matéria em revista brasileira.⁴⁵⁹

É inegável ainda que os centros consagrados da moda, como é o caso de Paris, tivessem mudado as produções de moda para atender uma necessidade imediata, como o uso de máscaras com a guerra, os novos padrões de beleza circulavam e influenciavam a moda em outros países. E, por certo, a influência mútua entre evento político e guerra pode ser percebida em vários outros momentos históricos. Um ato político de grande importância interfere na forma como concebemos todas as outras esferas da vida. Paris durante a Primeira Guerra Mundial, por exemplo, teria também adotado características bélicas nas vestimentas, o que leva Étienne Sauthier a concluir que “a guerra parece assumir uma frivolidade cortês, por exemplo, tingindo a moda e o gosto indumentário. [...] A moda está sempre presente, mesmo quando é muito bélica.”

No Brasil e nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra, a guerra tanto serviu de inspiração para as criações da moda quanto impôs mudanças nela por escassez de produtos e por sugerir vestuários mais condizentes com as necessidades do contexto. A moda pode, inclusive, ser usada como forma de demonstrar engajamento e apoio político. Nos Estados Unidos durante a guerra, os selos de guerra ocuparam um pouco esse lugar. A capa da revista *Life Magazine* de 22 de junho de 1942 apresenta a *Noiva War Stamps*. Na reportagem que informa sobre a capa, é dito que os buquês de selos estavam se tornando moda nos Estados Unidos, chamados por *Victory-stamp bouquets*. Muitas garotas estariam doando seu tempo livre para vender esses buquês. Uma cesta grande, cheia deles, acabava em menos de meia hora na 5ª Avenida de NY. A reportagem

⁴⁵⁸ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.35.

⁴⁵⁹ *Fon-Fon*, 19 de dezembro de 1942.

informa, ainda, que a moda de buquês de selos de guerra estariam agora ganhando o gosto das noivas.⁴⁶⁰

Figura 17:



Fonte: *Life*, 22 de junho de 1942

Além das roupas, as decorações também adotaram temas bélicos. A revista *House & Garden* publicou dicas de como decorar a casa utilizando materiais para *blackout*. As janelas ganharam um novo componente nas casas estadunidenses para além dos panos durante os treinamentos. Aqueles que tinham algum membro da família servindo, colocavam estrelas azuis nas janelas. Caso morressem, colocavam então uma estrela dourada.⁴⁶¹ Janelas de civis também ganhavam adesivos a partir de inspeção da *Air Raid Wardens* – patrulha aérea da Civilian Defense. Se as donas de casa declarassem que a família estava fazendo o melhor para o esforço de guerra, a casa recebia um adesivo de “*V Home*” – o que significava que seria uma casa contribuinte para a vitória.⁴⁶² No Brasil, as vitrines passaram a remeter a guerra. Muitas delas colocavam, lado a lado, os retratos de Vargas e de Roosevelt, além do V da vitória.⁴⁶³

Enquanto exploramos a guerra adentrando à franja do cotidiano no Brasil e nos Estados Unidos, perpassamos alguns exemplos de produções culturais sobre ou em resposta à guerra na música, no teatro, nos shows, na moda e nas histórias em quadrinho. Mas poderíamos nos estender

⁴⁶⁰ *Life*, 22 de junho de 1942.

⁴⁶¹ Iniciativa da organização Gold Star Mothers of America. YELLIN. *Our mother`s war*, p.33.

⁴⁶² MILLER. *The war that never came*, p.16.

⁴⁶³ *Publicidade* (P&N), dezembro de 1944.

falando das artes plásticas, da fotografia⁴⁶⁴, da poesia⁴⁶⁵, da literatura⁴⁶⁶... Deixamos entrever, também, a atuação da mídia, pois ela, em seus mais variados meios, também se ocupou de falar da guerra, muitas vezes mediando discursos oficiais. Rádio, filmes, cinejornais, jornais, revistas, publicidades, todos esses meios também participaram do esforço de guerra, inserindo-se em discursos políticos e pretendendo ser úteis ao país. Como diz o historiador Orlando de Barros,

Cada qual, em sua especialidade, procurou provocar adesão, euforia patriótica, orgulho e confiança na capacidade das forças armadas. E também procuraram estimular o sentimento nacional, apoiaram o regime e exaltaram a pessoa de Vargas, incentivando a mobilização, mas, igualmente, trouxeram resignação diante das privações do racionamento de alimentos e da falta de produtos essenciais, e consolaram nos momentos tristes, trazendo certa sedação dos sentidos diante da violência e das tragédias das batalhas.⁴⁶⁷

E o mesmo vale para os Estados Unidos no apoio ao governo Roosevelt. As produções culturais, incluindo as midiáticas, trataram de explicitar apoios e inserir-se no esforço de guerra. Isso porque, em uma guerra total, cada um deve ter seu papel mediante a guerra. E o das mídias era de informação e mobilização. Acabavam por ajudar a criar, desta forma, imagens sobre a guerra.

O poeta Carlos Drummond de Andrade teria chegado a declarar que tirava inspiração dos jornais para confecção de seus poemas. O poeta teria acompanhado passo a passo o desenrolar da Segunda Guerra Mundial pelos periódicos, cinema e rádio. A mídia o fez criar imagens vivas sobre o conflito, o possibilitando descrevê-lo com riqueza de detalhes em seus poemas.⁴⁶⁸ Afinal, as informações chegavam aos espectadores principalmente por meio das mídias. Uma publicidade presente dos chapéus Mallory publicada na *Life Magazine* chega a dizer que as menções da guerra nas revistas chegavam a ser exaustivas:

Cansado de imagens de guerra?

Nesta revista, você tem visto centenas de imagens de guerra durante os últimos anos. Ao ver essas imagens, a guerra não parecia mais perto? E às vezes essas fotos de guerra não

⁴⁶⁴ FLAMIANO. Japanese American Internment in Popular Magazines; MAUAD, Ana Maria. Fotografia e a cultura política nos tempos da Política da Boa Vizinhança. In: *Anais do Museu Paulista*. São Paulo. N. Sér. v. 22, n. 1, jan.-jun. 2014, p. 133-159.

⁴⁶⁵ As revistas de variedades publicaram várias poesias tanto de civis como de oficiais. A revista *Fon-Fon*, por exemplo, tinha como de costume sessões que apresentavam crítica literária. O leitor mandava seus poemas e o colunista comentava sobre o mérito ou falta de talento do mesmo. Vários desses poemas versavam sobre a guerra. A Revista *Life*, por sua vez, em várias ocasiões divulgava produções dos próprios oficiais nos campos de batalha: músicas, poesias, pinturas, etc. Um interessante estudo sobre poesia de guerra no Brasil é realizado por Murilo Marcondes Moura, que analisa as produções de Carlos Drummond de Andrade, Oswald de Andrade, Cecília Meireles e Murilo Mendes. Apesar do foco nas produções de brasileiros, o autor por vezes trás análises de poesias feitas por autores de diversas localizações. A abordagem é inédita e interessante. MOURA, Murilo Marcondes de. *O mundo sitiado: a poesia brasileira e a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Editora 34, 2016.

⁴⁶⁶ YELLIN. *Our mother's war*.

⁴⁶⁷ BARROS. *A Guerra dos artistas*, p.22-23.

⁴⁶⁸ MOURA. *O mundo sitiado*, p.103-150.

despertam em você uma onda de raiva - ou uma onda de patriotismo - ou uma consciência culpada porque nós, em casa, podemos fazer tão pouco em comparação com o que eles estão fazendo lá fora?

Mas bem mais importante, quando você deixou de lado esta revista, também deixou de lado sua raiva, seu patriotismo ou sua consciência?

Bem, mesmo se você fizesse, isso seria apenas humano. Todos nós já fizemos isso - mesmo sabendo que, para vencer a guerra agora no menor tempo possível, devemos ser constantes e incansáveis em cada um de nossos deveres do *home front*.

Uma maneira de provarmos que nossa raiva, nosso patriotismo e nossa consciência estão constantemente nos estimulando a um esforço maior para comprar títulos de guerra (*War bonds*) regularmente - todos os dias - em quantias maiores do que no ano passado.

Pois a guerra ainda não foi ganha - e mesmo assim foge agora de seu dever de comprar mais bônus de guerra está indiretamente prolongando a guerra. Vamos apressar o dia em que as imagens de guerra desaparecerão desta e de todas as outras revistas. ⁴⁶⁹

Essa interessante publicidade do *Mallory hats* deixa entender que a abordagem feita pelas revistas da guerra chegava a ser exaustiva, principalmente pela reprodução de fotografias e outras imagens. O anúncio dividia página com uma parte de uma matéria sobre uma peça teatral com temática bélica que estava sendo apresentada para o Exército Americano. Condizente com seu texto, a própria peça publicitária não continha imagens, exceto por seis estrelas vermelhas abaixo do título e um chapéu do Tio Sam juntamente ao nome da empresa, que ancora a ideia de convocação da população estadunidense para cumprir com seu dever patriótico de acelerar o final da guerra, fazendo o que fosse possível no *home front*, principalmente por meio da compra de *war bonds*. Afinal, o sacrifício interno pareceria “tão pouco” comparado ao do *front* externo. Essa publicidade nos interessa particularmente agora por explicitar: que a guerra era representava exaustivamente nas revistas; por dizer que essas representações provocavam sentimentos nos leitores – de raiva, patriotismo ou culpa; por provocar que esse sentimento fosse convertido em ação.

Neste capítulo, utilizamos as revistas e principalmente as publicidades contidas nelas como janelas que nos possibilitaram pensar em como a guerra foi introduzida na vida brasileira e estadunidense. A publicidade, ao lançar mão de uma mensagem conotada, mune as palavras e as imagens dos sentidos que são construídos social e historicamente.⁴⁷⁰ Ou seja, a associação de elementos bélicos às práticas, hábitos e bens faz sentido em um determinado contexto sócio-histórico em que a guerra é a grande temática da ordem do dia e as práticas culturais se nutrem de seus elementos e valores. Isso faz da propaganda integrante e uma das consolidadoras de uma

⁴⁶⁹ *Life*, 6 de março de 1944. Tradução nossa.

⁴⁷⁰ BARTHES, *Sociedade, imaginação, publicidade*, p.104-110.

cultura de guerra, munindo-se de um vocabulário de guerra para se referir à venda de produtos e à legitimação da guerra.

Se a guerra habitava a preocupação dos brasileiros e estadunidenses daquela época e era assunto central, deixa então de ser apenas uma guerra tida como distante, para ser uma guerra cotidiana. E, como vimos na introdução, a mundialização dos meios de comunicação, a qual construía uma esfera pública internacional, contribuía para aumentar a sensação de proximidade da guerra. O rádio da marca Zenith publicou uma série de propagandas mencionando essa sensação em frases como “Os grandes acontecimentos mundiais que a história registra hoje são trazidos para o lar doméstico...”.⁴⁷¹ Ele ainda foi apresentado em uma peça publicitária que falava que o rádio seria capaz de receber as notícias dos acontecimentos históricos do mundo, como a guerra, o esporte e a música.⁴⁷² E, em um terceiro anúncio, era representada uma mulher que se sentia perto do marido através das notícias da guerra na Europa transmitidas pelo rádio que a transportaria, de forma metafórica, ao campo de batalha.⁴⁷³ Outra mulher, casada com um soldado estadunidense enviado para combate, no início de 1944, escreveu uma carta a ele dizendo colecionar toda notícia de guerra que ela teria acesso. Tinha uma vida inteira do marido da qual ela parecia não fazer parte e que desconhecia.⁴⁷⁴ Mas, as notícias davam a sensação de proximidade da guerra e, portanto, do marido.

Nesse ponto cabe-nos também indagar qual mundo seria esse que as pessoas se sentiam pertencentes. As notícias veiculadas não contemplavam o mundo inteiro, porque centradas na Américas. A comoção gerada por Pearl Harbor não é comparada com nenhum outro ataque. Avançar contra os europeus seria, para aqueles atores, diferente de atacar as Américas [“nós, americanos”] e ver a guerra se aproximar. As mídias faziam uma seleção do que deveria ser notícia e o mundo “conhecido” e divulgado por elas era limitado tanto por condições quanto por interesses. Dessa forma, muito mais que um sentimento de mundo, a circulação de notícias incentivava um pan-americanismo. Uma dessas publicidades que afirma a mundialização da notícia corrobora para nossa perspectiva. Trata-se da empresa de aviação Lynconming, cuja publicidade fala que “as maravilhas do cinema, do rádio, das revistas e jornais trouxeram o mundo para mais perto”. Logo adiante completa: “e seu nobre e profundo sentimento americano estará mais próximo de todos

⁴⁷¹ *Seleções*, junho de 1942.

⁴⁷² *Seleções*, junho de 1942.

⁴⁷³ *Seleções*, março de 1944.

⁴⁷⁴ YELLIN. *Our mother's war*, p.11.

nós”.⁴⁷⁵ Muitas vezes essa identificação resumia-se à criação de laços identitários entre estadunidenses. Neste caso, porém, a publicidade circulou no Brasil e provavelmente remeteria aos cidadãos de todas as Américas.

A guerra se tornava cotidiana para além dos discursos, como apontamos pela mobilização da sociedade civil. E apesar de tratarmos de ambos países em conjunto nessa tese, Brasil e Estados Unidos, esperamos que esteja ficando claro também as diferenças de proporções. O volume de soldados enviados, programas, pessoal e dinheiro investidos na guerra pelos Estados Unidos é muito superior ao brasileiro, como já explorado. O que faz, inclusive, que a existência guerra no Brasil seja questionada pela historiografia, enquanto o *home front* estadunidense, não.

Então, de que guerra nos referimos quando falamos da Segunda Guerra Mundial no Brasil? Alguns historiadores já trabalharam com a temática da Segunda Guerra Mundial no Brasil, como Roney Cytrynowicz⁴⁷⁶, Marlene de Fáveri⁴⁷⁷, Márcio José Pereira⁴⁷⁸, Luiz Antônio Pinto Cruz e Lina Maria Brandão de Aras.⁴⁷⁹ Em comum entre todos eles estão duas questões. Primeiramente, todos eles trabalham a Segunda Guerra Mundial selecionando um recorte espacial regional: São Paulo, Santa Catarina, Curitiba e Alagoas. Em segundo lugar, trabalham com o cotidiano, fator ressaltado desde os títulos os quais, sem exceção alguma, contêm esta palavra. Ainda que reconheçamos ser impossível cobrir todas as especificidades de um país tão diverso, acreditamos que em certa medida existia semelhanças na forma em que os brasileiros experienciavam a guerra e nas imagens que criavam sobre a mesma. Com base nesses e em outros estudos, além da análise de revistas que circulavam por todo o país, apontamos algumas das maneiras em que a guerra foi percebida como próxima, mesmo que longe geograficamente dos campos de batalha (condição que a assemelha aos Estados Unidos).

Embora o confronto fosse distante, os brasileiros passaram por diversas mobilizações de guerra, como mostramos com a compra de bônus de guerra, o alistamento, a formação de enfermeiras, os *blackouts*, o racionamento de carne, pão, sal e combustíveis, a suspensão dos direitos trabalhistas para aumentar a produção para guerra, a chamada batalha da borracha, a deportação e perseguição de imigrantes, os campos de concentração brasileiros, a expropriação de

⁴⁷⁵ *Seleções*, maio de 1944.

⁴⁷⁶ *Ibidem*.

⁴⁷⁷ FAVÉRI. *Memórias de uma (outra) guerra*.

⁴⁷⁸ PEREIRA. Curitiba e a “guerra do cotidiano”.

⁴⁷⁹ CRUZ; ARAS, “A guerra já chegou entre nós!”.

empresas estrangeiras, depredação de outras, a formação de instituições destinadas à guerra – como a Legião Brasileira de Assistência, etc. Mobilizações essas que, ainda que com proporções menores, aproximam-se às vividas nos Estados Unidos. Ainda assim, alguns dizem que a guerra não teria sido tão notada no Brasil.⁴⁸⁰ Entretanto, é pouco provável que pelo menos os habitantes dos maiores centros urbanos brasileiros não a tenham percebido, uma vez que ela estava no cerne das atenções do mundo público, de discussões casuais às políticas governamentais, dos diários adolescentes⁴⁸¹ aos periódicos de grande circulação.

Nos inspiramos em grande medida no livro de Oliver Compagnon. Ao narrar os impactos da Primeira Guerra Mundial no Brasil e na Argentina o autor se debruça não só nas discussões acerca da neutralidade e da economia, mas também das diversas implicações e transtornos da guerra no dia a dia. Analisa, para isso, manifestações sobre a guerra em canções, poemas, literaturas de cordel, letras de tango, jogos de guerra para crianças, dados sobre as doações à Cruz Vermelha Francesa, pedidos de alistamento voluntário. Em paralelo com a obra do autor, conseguimos perceber que também a Segunda Guerra Mundial foi preocupação para muito mais atores do que exclusivamente para aqueles que combateram em *fronts* da guerra. As conclusões do autor sobre a participação do Brasil e da Argentina na Primeira Guerra Mundial coincidem com as conclusões deste capítulo sobre a participação do Brasil e Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial. Segundo Compagnon, aqueles países mobilizaram-se apesar da distância e participaram plenamente de uma beligerância global cujas fronteiras ultrapassam a geografia europeia dos campos de batalha.⁴⁸²

Defendemos que durante a Segunda Guerra foi elaborada e difundida uma cultura de guerra no Brasil e nos Estados Unidos. Explicitamos neste capítulo, portanto, como foram produzidos significados e valores atrelados à guerra, tanto nas práticas sociais – trabalhistas, na divisão de trabalho por gênero, na alimentação, na mudança da rotina, nos alistamentos, no serviço voluntário, na relação com os imigrantes, etc. – quanto nas produções culturais – na arquitetura, na moda, na música, no cinema, no teatro, na publicidade, etc. Inserimos, portanto, a publicidade como um veículo entre muitos que constituiu e foi constituído pela cultura de guerra. Ao se propor a falar

⁴⁸⁰ SCHNAIDERMAN, Boris. “Minha guerra: lembranças de um soldado”. In: COGGIOLA, Osvaldo (org) Segunda Guerra Mundial: um balanço histórico. São Paulo: Samã: Universidade de São Paulo, 1995.

⁴⁸¹ CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*.

⁴⁸² COMPAGNON, Oliver. O adeus à Europa: A América Latina e a Grande Guerra. tradução de Carlos Nougué. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.

sobre o evento bélico, a publicidade se inseriu no discurso político por meio de um vocabulário de guerra, muitas vezes visando mediar políticas governamentais.

A ideia deste capítulo surgiu enquanto pesquisávamos no Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda – DEIPs para tentar observar como a censura operava nas revistas e publicidades no Brasil. Outra possibilidade nos foi descortinada a partir dos documentos ali encontrados, a de se compreender o que era a guerra no Brasil (também buscar o mesmo para os Estados Unidos) e como então a cultura de guerra possibilitava a existência de publicidades que falavam sobre o evento. O tópico “guerra” era legitimado e ganhava espaço nas mais diversas esferas da vida e produções culturais. Com isso, não só era normalizado sua aparição como também esperado que os mais diferentes meios falassem sobre a guerra.

Nesses arquivos brasileiros de censura e propaganda, nos escritórios voltados para a guerra nos Estados Unidos, nas revistas de variedades e nas bibliografias especializadas percebemos como a guerra estava imbricada no cotidiano. A maior metonímia disso, para nós, é um caso encontrado nos arquivos do DEIP-SP, de 10 de outubro de 1943. A polícia de Niterói prendeu dois ladrões de galináceos já conhecidos por esses roubos no Rio de Janeiro. Foram encontrados com eles catorze galinhas, três canários e um papagaio, os quais foram levados para a Seção de Furtos e Roubos, aonde improvisaram um aviário para aguardar que seus donos fossem os procurar. O documento é narrado de forma praticamente anedótica e seu desfecho merece reprodução.

Os galináceos, os canários e o papagaio não estranharam a nova residência. As galinhas cacarejam familiarmente, os canários trina e o papagaio fala à vontade. Hoje, os policiais que montam guarda àquela Seção de Furtos e Roubos tiveram sua atenção voltada, aliás, alertada pela conhecida saudação nazista “heil Hitler, heil Hitler”. Foi um verdadeiro escândalo. Os policiais trataram de indagar donde provinha a saudação nazista e dirigiram-se para o local em que o papagaio se encontrava e este, sem cerimônia, repetiu a saudação agora com mais ênfase: ‘Heil Hitler, heil Hitler’. O fato causou sensação. As autoridades fluminenses estão empenhadas em saber que casa os laráprios roubaram o estranho papagaio, afim de chamar seu dono nazista à fula.

Parece piada, mas trata-se de um ofício enviado do DEIP-RJ para o DEIP-SP, devidamente arquivados em encadernações das Pautas de Serviço sob cabeçalho da Agência Nacional – São Paulo – Departamento de Imprensa e Propaganda de São Paulo. Portanto, a anedota é oficial. O que faz a polícia de Niterói divulgar a notícia para o DEIP-RJ e este circular, como de costume, para os diversos DEIPs era que o caso deixava de ser apenas de furto de galinhas para enquadrar-se como crime político. Não só os ladrões detidos passavam a ser investigados, como os antigos proprietários do papagaio. O cenário é hilário de se imaginar, com os gritos do papagaio causando

reboição na delegacia. A anedota nos provoca reflexão de como a guerra se inseria em âmbitos tão diversos, tão cotidianos quanto a repetição de um papagaio, as brincadeiras infantis e as confecções de itens de moda citadas anteriormente.

Se o papagaio gritava, alguém lhe ensinou. Por idolatrar o Führer. Ou não. O objetivo poderia não ser o de uma filiação política, poderia ser outro. Irritar um vizinho, por exemplo. Detalhes que nos fogem. Ainda assim, a simples existência de um papagaio que saúda o líder alemão e a escolha de alguém por ensiná-lo justamente essas palavras, demonstra como a guerra estava inserida em práticas banais e cotidianas. Percebemos, então, que em momentos de crise ocorre um alargamento da esfera pública e temas diretamente do âmbito da política ganham centralidade na discussão e representação cotidiana. A cultura de guerra gerou, em certa medida, um cotidiano militarizado e ajudou a dissolver as fronteiras entre o *front* interno e externo, característica fundamental de uma guerra total. A publicidade entra aqui mobilizada, ou seja, se oferecendo para que seja útil à guerra, e mobilizadora, visando angariar apoio da sociedade.

O foco do capítulo, dessa forma, foi perceber a existência de uma cultura de guerra, como ela foi engendrada e divulgada, inserindo a publicidade como parte constituinte e constituída daquela. Problematizamos, portanto, a relação da publicidade com a cultura de guerra, sem isolá-la das demais práticas sociais que produzem significados e valores e das produções culturais. A mídia teria alimentado a percepção de guerra e ajudaria na colocação desse *topos* na centralidade da ordem do dia, tendo as revistas e as publicidades grande relevância na difusão de representações sobre a guerra.

CAPÍTULO 2: PELA DEFESA DO AMERICAN WAY OF LIFE: OFFICE OF WAR INFORMATION, WAR ADVERTISING COUNCIL E UMA MENSAGEM DE GUERRA EM CADA PUBLICIDADE ESTADUNIDENSE

Juntos, esses dois temas - lutar pelo American way e vencer pelo American way - combinaram-se para sugerir, de forma bastante contundente, sua própria interpretação da Segunda Guerra Mundial. Simplificando, a guerra foi vista como um teste, talvez o teste do American way of life. E se o American way of life passasse neste teste - ele merecia nunca mais ser questionado.

Frank W. Fox

No capítulo anterior argumentamos a existência de uma cultura de guerra a qual a publicidade, em movimento simultâneo, se nutria enquanto participava de sua construção. O cotidiano passava a ter cores bélicas, se tornava militarizado. Por um lado, a existência dessa cultura de guerra se desdobra em formas espontâneas, uma vez que o contexto é matéria para a cultura, bem como para as produções culturais. E a cultura, por sua vez, é a forma com que os sujeitos atribuem sentido à vivência histórica. A publicidade de guerra, como já analisamos, é antes de tudo uma publicidade de circunstância.

Por outro lado, a massiva recorrência de algumas representações também pode ser atribuída à existência de projetos políticos voltados para a cultura em tempos de guerra, a exemplo dos projetos publicitários do Office of War Information (OWI), Office of Coordination of Inter-American Affairs (OCIAA) e o projeto nacionalista brasileiro. Neste e nos próximos capítulos iremos analisar tais projetos e perceber as diferentes funções que atribuíam à guerra e, assim, justificavam a importância da mobilização. “Por que lutar?”, “o que defender?”, “o que está ameaçado?” e “como contribuir?” eram perguntas recorrentes e que recebiam múltiplas respostas, as quais estavam ligadas aos motivos considerados legítimos para a mobilização social ao fazê-la se vincular a imaginários, representações e visões de mundo próprios de determinadas realidades sócio-históricas. Essas respostas indicam, ainda para diferentes formas em que esses projetos publicitários se inseriam no discurso político, reagindo uns aos outros, mas que geravam resultados distintos. Percebemos, portanto, as diferentes formas pelas quais esses atores perceberam e refletiram sobre a guerra.

Dedicamos este segundo capítulo às publicidades veiculadas na *Life* e integrantes do projeto publicitário do Office of War Information em parceria com o War Advertising Council e outras agências governamentais estadunidenses analisando como as publicidades deste país foram

escaladas como parte do esforço de guerra governamental, partindo do pressuposto que elas mobilizariam a população dos Estados Unidos a contribuir com a guerra, seja no *front* externo ou no *front* interno.

O status e espaço que a publicidade ocupava na sociedade estadunidense era controverso. Principalmente depois da quebra da bolsa de Nova York, a função da publicidade estava sendo muito debatida – e criticada. Movimentos de consumidores questionavam a veracidade do que era anunciado e demandavam por regulamentação governamental. As publicidades estavam falhando em fornecer informações aos consumidores sobre os produtos e, por isso, eram consideradas culpadas pelos gastos desnecessários da população.⁴⁸³ Além disso, eram questionadas as funções econômicas da publicidade em relação à democratização do acesso de produtos de massa. Ao contrário desta concepção, era atribuída à publicidade uma parcela de responsabilidade pela criação de monopólios e de mercados pouco competitivos.⁴⁸⁴

A revista estadunidense *Life* que veiculava as publicidades analisadas neste capítulo, selecionava quais anunciantes aceitariam ou não publicar, pois teriam que ser condizentes com as políticas da revista, deixando entrever, desta forma, que existia uma linha editorial que agia também sob estes conteúdos. Segundo seus editores, os publicitários não estariam familiarizados com estas práticas de seleção de anunciantes por parte do periódico.⁴⁸⁵ A revista teria uma política de publicação de publicidades que atentaria para a pesquisa de reputação e de qualidade do produto a ser anunciado, pois não os interessava que seus leitores “corressem perigo de saúde ou financeiro”.⁴⁸⁶ Afinal, quando um anúncio prejudicial e de mal gosto aparecia, os leitores reclamavam com a revista. Dessa forma, havia um filtro moral do que publicar, analisando cuidadosamente principalmente propostas de anúncios de drogas e bebidas.⁴⁸⁷ O ato de filtrar quais

⁴⁸³ STOLE, Inger L. *Advertising at war: business, consumers, and government in the 1940s*. Champaign: University of Illinois Press, 2012, p. 8; ADKINS COVERT, Tawnya J. *Manipulating images: World War II mobilization of woman through magazine advertising*. Lanham: Lexington Books 2011, p. 7.

⁴⁸⁴ STOLE, *Advertising at war*, p.17, 22. A função da publicidade de introduzi novos produtos, encorajar a competição e liderar a produção de massa, permitindo preços mais competitivos estava sendo questionada desde os anos 1930 por movimentos de consumidores. *Ibidem*, p.36.

⁴⁸⁵ New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Life, Ata da primeira reunião da “Stillman Committee on Advertising Standards & Pratices”. 30 de março de 1939; New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Life, Carta de Isabella Van Meter, assistente do editor, para Kenneth Cheetham. 6 de novembro de 1940; New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Life, Relatório “Report on drug and cosmetic advertising in Time Inc Publications made on behalf of Time Incs Advertising Committee”. Sem data.

⁴⁸⁶ *Sic*. New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Life, Carta de Isabella Van Meter, assistente do editor, para Kenneth Cheetham. 6 de novembro de 1940

⁴⁸⁷ New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Life, Relatório “Report on drug and cosmetic advertising in Time Inc Publications made on behalf of Time Incs Advertising Committee”. Sem data.

produtos e anúncios seriam publicados, demonstra uma necessidade de avaliação das publicidades, sendo que muitas delas eram consideradas como enganosas ou imorais.

Nesse cenário de ataques, os publicitários tiveram que enfrentar mais um desafio. Com a ocorrência de uma guerra total, em que grande maioria das indústrias se voltava para a produção de suprimentos de guerra e interrompia sua produção corriqueira, o mercado consumidor precisava lidar com a escassez de produtos. As companhias que se mantiveram em produção para fins civis não teriam a necessidade de concorrer pela preferência, pelo contrário, o cenário era de escassez. A manutenção dos anúncios era questionada tanto por causa da ausência de competição das companhias pelos consumidores, como também pelo fato que, diante de uma guerra, as pessoas não deveriam ser incentivadas a gastar e sim a poupar e investir suas economias em bônus de guerra.

A propaganda comercial ainda era vista como antipatriótica, afinal, a verba gasta pelas companhias em campanhas publicitárias poderia ser empregada em algo que beneficiasse a guerra de forma mais direta,⁴⁸⁸ sendo a publicidade tida como um desperdício em todos os sentidos.⁴⁸⁹ Essa concepção era compartilhada pelas próprias revistas que veiculavam os anúncios. O grupo editorial da *Life* problematizou a publicação que considerava excessiva de publicidade em 1942, cuja produção demandava mão de obra qualificada, meios de transporte, maquinaria e etc., os quais deveriam estar empregadas no esforço de guerra.⁴⁹⁰ As revistas estadunidenses sofriam com restrições governamentais de economia de papel de imprensa, escassos em tempo de guerra, sendo obrigadas a diminuir seu volume de páginas. A *Life* sofreu reduções de páginas em novembro de 1942 e em 1943, o que gerou também redução de publicidades. Além do problema de falta de papel de imprensa, a revista *Life* diminuiu o número de anúncios em seus exemplares baseando-se na ideia de que quando a revista tinha de 73 a 80 páginas de anúncios, ela possuiria um padrão monótono. Cogitaram, para isso, reduzir em 15% o número de publicidades para o próximo ano, o que significaria também a redução de 10% do papel consumido. Em que pese essa diminuição na entrada de verbas oriundas da publicidade, a *Life* estava disposta a arcar com certo prejuízo para zelar com as peças publicitárias que circulavam na revista tendo em vista as concepções pejorativas

⁴⁸⁸ STOLE, *Advertising at war*, p.12, 36 e 72; ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p. 10.

⁴⁸⁹ STOLE, *Advertising at war*, p. 28.

⁴⁹⁰ New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, *Life*, Documento em folha timbrada da Time, assinada pelo vice-presidente Howard Black, 18 de novembro de 1942.

vigentes sobre as propagandas comerciais.⁴⁹¹ A profissão dos publicitários, por sua vez, precisava naquele momento de se reinventar, para não implodir.

A experiência da Primeira Guerra Mundial já havia ensinado aos norte-americanos a fazer outro tipo de publicidade, a institucional.⁴⁹² Mesmo sem produtos, as publicidades deveriam continuar sendo feitas para manter os nomes das marcas nas cabeças e nos corações dos consumidores. Por isso o nome de publicidade institucional, anunciava-se não os produtos, mas a empresa em si. Já naquele evento, as publicidades nos Estados Unidos ajudaram a vender bônus de guerra, a construir e elevar a moral e a reputação nacional.⁴⁹³ Foram 5 as principais séries publicitárias desenvolvidas naquele período: ganhar a guerra; América⁴⁹⁴ primeiro; mulheres na indústria; segurança em primeiro lugar; conservação de recursos humanos.⁴⁹⁵ Essas temáticas foram recorrentes também na Segunda Guerra, somadas à muitas outras.

Os publicitários, durante a Primeira Guerra Mundial, serviram como consultores do governo, oferecendo seus conhecimentos em psicologia, propaganda e design a serviço do esforço militar estadunidense.⁴⁹⁶ Com o estopim da Segunda Guerra, os publicitários estudaram os planos desenvolvidos entre 1917-1918 para elaborar uma nova estratégia de anúncios,⁴⁹⁷ levando em conta os novos desafios que enfrentavam. A situação agora era mais profunda, tanto em termos de gastos com a guerra quanto em relação às críticas a continuação da publicidade. A construção de projetos publicitários sobre a guerra também levou em conta os usos da publicidade realizados por outros países, como Inglaterra e Canadá, para avaliarem como deveriam criar seu próprio modelo, o que funcionaria e o que se distanciaria da realidade estadunidense.⁴⁹⁸

⁴⁹¹ New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Life, Carta para Howard Blak e Andrew Keiakell, 9 de novembro de 1943.

⁴⁹² STOLE, *Advertising at war*, p.12; ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.5.

⁴⁹³ FOX, Frank W. *Madison Avenue goes to war: the strange military career of American advertising 1941-1945*. Provo, Utah: Brigham Young University Press, 1975, p. 47. Segundo Fox, durante a Primeira Guerra Mundial os publicitários contribuíram com mais de 25.000.000 dólares para a Creel Committee em espaço para o esforço de guerra dos Estados Unidos.

⁴⁹⁴ Como explicitado na introdução, utilizamos os adjetivos pátrios estadunidense e norte-americano para se referir aos cidadãos dos Estados Unidos. Entretanto, quando aparecem em nossas fontes *America* ou *american* optamos por manter a tradução literal de América e americanos nas citações e resumindo o seu uso somente nessas circunstâncias.

⁴⁹⁵ Nara, Record Group 208, Carta de W. W. Wilmont, da agência publicitária Wilmont Company, para Archibald MacLeish, director do Office of Facts and Figures. 27 de abril de 1942.

⁴⁹⁶ GHILANI, Jessica L. DeBeers: "Fighting Diamonds": Recruiting American Consumers in World War II Advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 2012, v.32 (3), p. 225.

⁴⁹⁷ Nara, Record Group 208, Plano assinado por William H. Hankin, da Digest, endereçado para Stephen T. Early, secretário do presidente dos Estados Unidos. Sem data.

⁴⁹⁸ Nara, Record Group 208, AFF Public Relations Division. Plan for Publicity and Public Relation Campaign for the Program of The AFF Directorate of Flying Safety. Assinado por Arthur I. Ennis, cornel do Air Corps, The Public

Em agosto de 1940, mais de 50 dos principais anunciantes dos Estados Unidos já haviam utilizado a temática da guerra e da defesa em suas publicidades por iniciativa própria, tendência que foi sendo seguida por várias outras companhias. Estas propagandas eram principalmente institucionais e ressaltavam os papéis das empresas no esforço de guerra e, portanto, na defesa nacional.⁴⁹⁹ Caso parassem de anunciar, corriam o risco de que seus produtos fossem substituídos pelas companhias que mantinham suas produções normais. Essas companhias que haviam sido atingidas apenas indiretamente pela preparação para a entrada na guerra, por sua vez, usavam o tema apenas como forma de chamar a atenção de seu público.⁵⁰⁰ Um bom exemplo é o das publicidades de cigarro, as quais comumente tinham como única menção à guerra as ilustrações de soldados fumando.

Como a publicidade é um constructo social ela também possui historicidade. Em cada momento sócio-histórico existem os elementos que são esperados de serem encontrados nas propagandas comerciais, pois confeririam legitimidade às mesmas. Por vezes, essa legitimidade é associada, dentre outros, ao nome do médico que desenvolveu determinado produto, ao endereço do laboratório, aos dados científicos, às premiações que o produto ganhou, à aprovação do produto por alguma autoridade internacional. Da mesma forma, algumas imagens também passam a legitimar os anúncios comerciais.⁵⁰¹ Quando grande parte dos anúncios abordavam a guerra, passa a ser esperado que os outros o façam também. Enfim, a publicidade ganha legitimidade, assim, para se inserir nos discursos sobre a guerra.

Assim, muitas companhias adotaram a guerra como temática a ser abordada nos anúncios. O uso de símbolos nacionais estava tão frequente que o governo dos Estados Unidos resolveu regular quando e como a publicidade poderia representar bandeiras e uniformes militares, peças que deveriam ser autorizadas previamente pela Marinha ou Exército.⁵⁰² Desde dezembro de 1941

Relations Officer. 30 de abril de 1942; Nara, Record Group 208, The Department of Commerce Comments on the Report "War-time paid government advertising", recebido pelo Office of Facts and Figures. 31 de março de 1942; Nara, Record Group 208, Boklet How to Make Posters That Will Help Win the War. Recommendations based on a study of Canadian War Posters by YOUNG & RUBICAM, Inc. for the National Advisory Council on Government Posters of the Graphics Division, Office of Facts and Figures, Washington, D.C. Sem data; New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Life, 5 de Janeiro de 1942. Advertising and the war; LEFF, Mark H. The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II. *Journal of American History*, vol. 77, n. 4, Março de 1991, p.1314.

⁴⁹⁹ STOLE, *Advertising at war*, p.38.

⁵⁰⁰ STOLE, *Advertising at war*, p.39.

⁵⁰¹ SANT'ANNA, Denise Benuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. Projeto História, São Paulo, n. 14, fev. 1997.

⁵⁰² STOLE, *Advertising at war*, p.42.

já encontramos publicitários enviando provas de peças para agências governamentais, pedindo aprovação para aquelas publicidades de guerra.

Um mês antes do ataque à base norte-americana, em novembro de 1941, aproximadamente 700 líderes da indústria de publicidade e executivos de mídia haviam se reunido com membros do governo Roosevelt para discutir o papel da publicidade para a economia.⁵⁰³ Logo após a declaração estadunidense de guerra ao Eixo, o Office of Product Management contatou esses líderes pedindo assistência para as campanhas de *home front*, voltadas para a mobilização interna.⁵⁰⁴ Tal fato foi visto como surpresa para a área publicitária, uma vez que ela estava recebendo duros tratamentos governamentais. O governo passava a considerar, assim, que a publicidade poderia ajudar a ganhar a guerra a partir da divulgação de campanhas internas. A formulação de projetos publicitários sistematizados partiu, então, de um esforço conjunto entre as agências publicitárias e as agências governamentais dos Estados Unidos. Sistematizados, pois as temáticas da defesa já apareciam dispersas e sem articulação desde agosto de 1940, como iniciativa exclusivamente particular.

A Association of National Advertisers (ANA) e American Association of Advertising Agencies (AAAA), duas associações publicitárias nacionais norte-americanas, criaram na virada de 1941 para 1942 o Advertising Council para defender a publicidade das críticas sofridas⁵⁰⁵ e pensar o papel da publicidade mediante a guerra.⁵⁰⁶ Anunciado oficialmente apenas em março de 1942, o Advertising Council era um conselho publicitário que funcionava como uma instituição privada de relações públicas adjunta ao governo para o esforço de guerra,⁵⁰⁷ com o objetivo de “vender a guerra para o público”.⁵⁰⁸ O conselho era composto de 10 membros representantes das agências publicitárias, 3 da indústria de jornais e 2 das revistas nacionais.⁵⁰⁹

Desde 1941, as propagandas comerciais começaram a incorporar mensagens atreladas à venda de bônus de guerra.⁵¹⁰ Nos primeiros meses de 1942 as mídias já estavam recheadas de publicidade de guerra. Após a constituição do conselho o volume de publicidades de guerra

⁵⁰³ LEFF, The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II, p. 1309; STOLE, *Advertising at war*, p.44.

⁵⁰⁴ STOLE, *Advertising at war*, p.47.

⁵⁰⁵ ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.12.

⁵⁰⁶ *Ibidem*, p.59.

⁵⁰⁷ STOLE, *Advertising at war*, p.12, 14.

⁵⁰⁸ HONEY, Maureen. Recruiting Women for War Work: OWI and the Magazine Industry During World War II. *A Journal of American Culture*, Vol. 3, (Spring 1980), p.48; STOLE, *Advertising at war*, p. 48-50.

⁵⁰⁹ STOLE, *Advertising at war*, p. 50.

⁵¹⁰ *Ibidem*, p. 41.

aumentou consideravelmente. Um estudo em revistas de grande circulação mensais e femininas semanais apontou que cerca de 40% das publicidades que foram publicadas entre maio e setembro de 1942 teriam referências à guerra.⁵¹¹ Entretanto, poucas delas seguiam as orientações do Advertising Council. O conselho realizou estudos sobre a reação do público aos diversos temas de guerra que apareciam nos anúncios, para criar padrões mais assertivos para a publicidade estadunidense.⁵¹²

O Advertising Council nasceu trabalhando em parceria com o serviço de informações de guerra, que na época era feito pelo Office of Facts and Figures (OFF), cujo diretor da Advertising Division era Ken R. Dyke, chefe do setor publicitário da companhia Colgate-Palmolive. Já em maio de 1942, o OFF havia concluído que os publicitários precisariam de orientações para produzirem peças alinhadas aos ideais governamentais. Segundo eles, os publicitários não sabiam o que fazer e seus anúncios estariam causando mais prejuízo que bem à mobilização de guerra.⁵¹³

Meses depois o Advertising Council passou a funcionar atrelado – embora independente – ao Office of War Information (OWI), o qual foi criado em 13 de junho de 1942 sob ordem governamental do presidente Franklin Delano Roosevelt e dirigido por Elmer Davis, um famoso comentarista de rádio. Dyke passou, então, a dirigir o Bureau de Campaigns do OWI, divisão a qual tinha contato direto com o Advertising Council.

Essa agência foi de extrema importância para a mobilização da população dos Estados Unidos para a guerra, sua posterior desmobilização e reinserção no mercado de trabalho, principalmente por meio de produção de informações, propaganda oficial e orientação das mídias. Os principais objetivos do OWI eram “prover informações confiáveis ao público interno e aos estadunidenses fora do país, desenvolver campanhas públicas pertinentes ao esforço de guerra, e finalmente gerir informações inclinadas ao propósito propagandístico”⁵¹⁴. O OWI era a principal agência de informações de guerra dos Estados Unidos, tanto no âmbito interno quanto externo, o qual passou a coordenar várias outras agências de informação que o antecederam, como o Office

⁵¹¹ STOLE, Inger L. Persuasion, patriotism and PR: US advertising in the Second World War. *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 5, n.1, 2013, p.27-46. Inger Lisbeth Stole é comunicóloga e professora da University of Illinois.

⁵¹² STOLE, *Advertising at war*, p. 57.

⁵¹³ Nara, Record Group 208, Memorando confidencial da Advertising Division do Office of Facts and Figures assinado por William E. Lewis e Ken R. Dyke, 14 de maio de 1942.

⁵¹⁴ RODRIGUES, Pauline Blitzer. *Propaganda de guerra e publicidade: expectativas para a (re)conversão econômica estadunidense no fim da Segunda Guerra Mundial (1944-1945)*. 2015. Dissertação (Mestrado em História Social) – Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015, p.33.

of Civilian Defense (maio de 1941) e o Office of Facts and Figures (fim de 1941).⁵¹⁵ Ele ainda trabalhou por diversas vezes em parceria com o Office of Coordinator of Inter-American Affairs, agência que abordaremos no capítulo seguinte.

A denominação do Office of War Information, a qual remetia à informação, é bastante curiosa, uma vez que sua correspondente durante a Primeira Guerra Mundial tinha o nome de Office of War Propaganda.⁵¹⁶ Dentre as principais atribuições do OWI estavam promover informações confiáveis sobre a guerra aos estadunidenses, desenvolver campanhas em prol do esforço de guerra e realizar propagandas⁵¹⁷ ideológicas pró-Aliados – acima disso, difusoras *do American way of life* – e antinazifascistas. Entretanto, o OWI, como todo governo estadunidense, negava que o país realizasse propaganda. Propaganda ideológica seria coisa da Alemanha nazista, coordenada por Goebbels.⁵¹⁸ Diferente dos mesmos, os Estados Unidos fariam informação. Ou, no máximo, relações públicas. A propaganda nazista seria contra os ideais norte-americanos de liberdade de expressão e de democracia, uma vez que era considerada capaz de manipular e levar as massas a fazerem o que governadores demagogos desejavam. Portanto, não seria conveniente à um país que criou sua identidade baseada nesses ideais admitir o uso de práticas similares. Mas, ainda que não admitissem, os Estados Unidos investiram pesado em propaganda ideológica e contrapropaganda nos anos de guerra, disseminando-as nos mais diferentes meios culturais.

Praticaram também a censura, havendo uma agência governamental específica para isso, o Office of Censorship, e um escritório, o Bureau of Public Relations.⁵¹⁹ Além disso, outras agências pretendiam realizar o controle das produções culturais referentes à guerra, sendo constantes as demandas que faziam aos meios, o envio de modelos, de guias, os pedidos de aprovação prévia e etc. O Office of War Information, por exemplo, pretendia que todas as publicidades que referissem à guerra passassem antes pelo seu escritório, para serem aprovadas. Entretanto, essa orientação não correspondeu à prática, pois não foi possível o controle de todas as inúmeras peças.⁵²⁰ Várias companhias enviavam esquetes e provas para as agências governamentais, as quais muitas vezes voltavam com críticas, sugestões de mudança e adequações aos planos oficiais. As revistas ainda ajudavam as agências nesse trabalho. A *Life*, por exemplo, trocou correspondências com o Office

⁵¹⁵ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p.33.

⁵¹⁶ ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.9.

⁵¹⁷ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p.33.

⁵¹⁸ FOX, *Madison Avenue goes to war*, p.15.

⁵¹⁹ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p.33.

⁵²⁰ *Ibidem*, p.4.

of Facts and Figures⁵²¹, Office of Censorship⁵²² e com o War Advertising Council⁵²³ pedindo diretrizes para a censura da publicidade.

O OWI orientava as outras agências governamentais e as mídias sobre como e o que representar, mesmo que muitas vezes suas orientações não fossem seguidas. Suas campanhas voltadas para o público interno, as quais estavam sob responsabilidade de uma seção do OWI denominada Domestic Branch⁵²⁴, atingiam as mais variadas mídias como jornais, pôsteres, outdoors, livros, revistas, rádio, cinema e publicidade.⁵²⁵ Havia escritórios responsáveis para formular e executar os projetos voltados para cada um deles. No caso específico das publicidades, o Bureau of Campaigns do OWI criou em agosto de 1942 – portanto dois meses após o início de suas atividades – a Advertising Division, uma divisão voltada exclusivamente para elas, ajudando a facilitar as atividades do Advertising Council.⁵²⁶

O OWI atribuiu a esse conselho a função de planejar e coordenar todas campanhas de informação nas publicidades. O Advertising Council também deveria interagir com todas as agências governamentais para providenciar as séries promocionais e auxílios publicitários que as mesmas necessitassem. Deveria ainda monitorar tanto os temas dos textos quanto das ilustrações a serem usados nas mais variadas campanhas.⁵²⁷ O Advertising Council realizava a ponte entre as agências publicitárias e as agências governamentais.

Nos sete primeiros meses de funcionamento do Advertising Council, ele ajudou a criar mais de 400 publicidades voltadas para o esforço de guerra, além de formular pôsteres e folhetos sobre

⁵²¹New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Advertising and the war, 05 de Janeiro de 1942.

⁵²²New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Carta de Jonh H. Sorrells, Diretor Assistente do Office of Censorship, para Eric Hodgins, vice-presidente da Editora Time. 21 de fevereiro de 1942.

⁵²³New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Memorando para os membros do Magazine Marketing Service. 12 de julho de 1943.

⁵²⁴ Existia ainda uma seção voltada para as relações internacionais, chamada Foreign Branch. No caso específico do Brasil, o OWI trabalhava em conjunto com o Office of Coordinator of Inter-American Affair.

⁵²⁵ Para mais informação sobre funcionamento e organograma do OWI ver RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p. 42, 50.

O caminho realizado pelos projetos publicitários governamentais voltados para o público interno então era: OWI deputy diretor > OWI planing & review board > OWI Program Mananger > Office of War Programs > Advertising Council > Advertising Agencies. A ligação externa, por sua vez, inciava-se com a ponte que Bureau of Campaigns do OWI entre as agências federais e as agências publicitárias, sondando quais campanhas necessitavam. Após isso convidavam o Advertising Council para participarem, o qual discutiam o projeto e avaliavam como a indústria publicitária poderia ou não ajudar em sua execução. Depois disso, os membros designados do Advertising Council ficavam responsáveis em escolher uma ou mais das 400 agências que se voluntariaram para executar a campanha, as quais deveriam submeter os planos preliminares, as cópias, layouts e demais materiais para aprovação prévia do conselho. STOLE, *Advertising at war*, p.64.

⁵²⁶ STOLE, *Advertising at war*, p. 56

⁵²⁷ STOLE, *Advertising at war*, p.61.

cada uma das muitas campanhas para incentivar que os publicitários participassem, de forma voluntária e individual. O Departamento do Comércio dos Estados Unidos estimou que até novembro de 1942 os publicitários já haviam doado mais de 3 milhões entre folha de trabalho, tempo, espaço para anúncios e produções para o governo.⁵²⁸

Um ano e meio após os Estados Unidos entrarem na guerra, o OWI sofreu grande corte em seu orçamento⁵²⁹, o que lhe demandou que confiasse mais ainda no Advertising Council, deixando que ele assumisse maior autonomia nos projetos publicitários. Neste momento, então, o conselho muda de nome, passando a chamar-se War Advertising Council (WAC- Conselho de Publicidade de Guerra). O novo nome demarca sua orientação diretamente ligada ao esforço de guerra, reafirmada na criação do slogan *A war mesage in every ad* (Uma mensagem de guerra em cada publicidade).⁵³⁰ Vinte e sete agências oficiais utilizaram-se dos serviços do WAC⁵³¹, como a Women`s Bureau, War Manpower Commission, Office of Civilian Defense, War Production Board, Red Cross, USO, Army, Navy e Air Force Recruiting. Em 1942, o WAC havia se envolvido em 14 campanhas, cada uma delas contendo várias séries com grande número de peças publicitárias. No final de 1944, o número de campanhas havia crescido para mais de 62, com os quais a comunidade publicitária investiu mais de 800 milhões de dólares em tempo, espaço e talento.⁵³²

Essas campanhas versavam sobre diversas temáticas, como alistamentos, coleta e economia de materiais estratégicos para uso na indústria bélica – metais, borracha e gordura –, conservação, racionamentos, venda de bônus e selos de guerra, nutrição – ensinando a substituir alimentos em falta, comer de forma nutritiva e plantar hortas da vitória, por exemplo –, elevação da moral nacional, manutenção da estabilidade econômica, luta contra inflação, prevenção de incêndios, dentre muitas outras. Visavam ainda guiar os consumidores nos seus gastos e prepara-los para a reconversão econômica no pós-guerra.⁵³³

⁵²⁸ STOLE, *Advertising at war*, p.66.

⁵²⁹ O corte foi realizado na primeira metade de 1943, após o OWI ser fortemente atacado por membros do partido Republicano. Para eles, o OWI havia se tornado um órgão de propaganda do governo Roosevelt e do New Deal e até mesmo uma desculpa para livrar seus membros do serviço militar STOLE, *Advertising at war*, p.112.

⁵³⁰ STOLE, *Persuasion, patriotism and PR*; STOLE, *Advertising at war*, p.115; New-York Historical Society, Time Inc., *Life* Editorial Records, Memorando para os membros do Magazine Marketing Service. 12 de julho de 1943.

⁵³¹ STOLE, *Advertising at war*, p.50, 151.

⁵³² STOLE, *Advertising at war*, p.151, 152.

⁵³³ STOLE, *Advertising at war*, p. 38.

Pudemos ver alguns de seus exemplos no capítulo anterior. Como foram confeccionadas campanhas publicitárias atreladas às mais variadas políticas governamentais para o *home front*, as publicidades estadunidenses tornaram-se valiosas fontes para a história do cotidiano em tempos de guerra. As propagandas no Brasil, por sua vez, não representaram as políticas oficiais relacionadas ao *front* interno, como o blackout, os bônus de guerra, etc. Por isso, não analisamos o mesmo número de publicidades em português e em inglês no capítulo anterior. O que não indica a ausência de representação de guerra em publicidades presentes em revistas brasileiras, como veremos mais adiante, mas, uma outra forma de fazê-las. Equilibramos a mobilização de fontes brasileiras e estadunidenses naquele capítulo adicionando outros documentos além das publicidades, os quais nos permitiam analisar o cotidiano militarizado e a cultura de guerra em ambos os países.

O principal objetivo do War Advertising Council foi assegurar o direito das companhias de anunciarem durante a guerra e, assim, garantir a sobrevivência da área publicitária. Considerando os gastos com a publicidade como patrióticos e indispensáveis ao esforço de guerra, o WAC pleiteava junto ao Treasury Department (Departamento do Tesouro dos Estados Unidos) que esses gastos fossem e continuassem sendo livres de taxas.⁵³⁴ O conselho visava tornar a publicidade um suporte importante na luta dos Estados Unidos contra o Eixo.⁵³⁵ A propaganda comercial não só seria capaz de divulgar mensagens de campanhas governamentais ligadas à guerra, como também era argumentado que ela seria um pilar da sociedade livre e democrática⁵³⁶ conforme o modelo liberal. Ou, porque não dizer, como uma defensora e difusora do *American way of life*. A publicidade foi vista como capaz de “vender a América para os americanos”⁵³⁷

Durante a escassez dos produtos anunciados, portanto, as publicidades divulgariam mensagens oficiais, cumprindo, ao mesmo tempo, com um serviço patriótico, livrando as marcas das empresas do esquecimento e reforçando um modelo de vida. Ao desempenhar este papel, tido como essencial, a publicidade conquistou um aumento em seu status e, conseqüentemente, diminuíram as críticas dos movimentos de consumidores.⁵³⁸

O War Advertising Council pediu para que publicitários e agências publicitárias usassem por conta própria os anúncios comerciais para instruir a população civil sobre como mudar o

⁵³⁴ STOLE, *Advertising at war*, p. 14; FOX, *Madison Avenue goes to war*.

⁵³⁵ STOLE, *Advertising at war*, p. 14.

⁵³⁶ *Ibidem*, p.14.

⁵³⁷ Segundo Roy F Irvin, importante publicitário da American association of Advertising Agencies *apud* STOLE, *Advertising at war*, p.37.

⁵³⁸ STOLE, *Advertising at war*, p.13.

comportamento em prol do esforço de guerra. Juntamente com o OWI, eles elaboraram estudos sobre a recepção das publicidades e diversos relatórios. Produziam, baseados nos dados coletados, materiais de divulgação para companhias e agências publicitárias, como o panfleto *A plan for business to use one of its principal tools to help win the war* (Um plano para os negócios usarem uma das suas principais ferramentas para ajudar ganhar a guerra)⁵³⁹ e os guias que eram publicados mensalmente: *Guide to War-Time Advertising* (Guia para Anunciar em Tempos de Guerra) e o *War Guide for Advertisers* (Guia de Guerra para Publicitários). Esses explicitavam as campanhas, orientavam como deveriam ser executadas e publicavam exemplos de peças publicitárias bem sucedidas.

Muitas vezes sugeriam slogans e esquetes, visando que as publicidades produzidas estivessem alinhadas aos interesses governamentais.⁵⁴⁰ Outras vezes, os guias eram formulados pelas associações publicitárias nacionais, as quais visavam cooperar com o WAC e as políticas oficiais. Este é o caso do *Guide for Wartime Advertising Policies* (Guia para Políticas de Publicidade em Tempos de Guerra) produzido pela Advertising Federation of American (AFA – Federação de Publicidade da América).⁵⁴¹ Foram organizadas até mesmo exposições de peças que veicularam alguma das campanhas do *home front* seguindo os as orientações dos guias, como é o caso da *Wartime Advertising Exhibit*⁵⁴² (Exibição de Publicidades em Tempo de Guerra) ou da *Advertising goes to war*⁵⁴³ (A publicidade vai à guerra).

A confecção de guias era prática comum, ultrapassando em muito o universo da publicidade. Outras ramificações do OWI também os formularam para os meios os quais eram responsáveis, como o rádio⁵⁴⁴ e as revistas. O Magazine Bureau (Escritório de Revistas), por exemplo, divulgava o *Magazine War Guide* (Guia de Guerra para as Revistas), para coordenar as informações sobre a guerra destinados aos leitores. Este escritório levou crédito por pelo menos 433 histórias sobre mulheres que entraram na linha industrial de produção para a guerra e 400 histórias sobre recrutamento nas forças armadas em 200 revistas de grande circulação, entre março

⁵³⁹ ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.12.

⁵⁴⁰ Isso não impediu, contudo, que algumas vezes o próprio OWI e também o OCIAA entrassem em conflito com a política externa do governo Roosevelt. ROSENBERG, Emily S. *Spreading the American Dream: American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945*. New York : Hill and Wang, 1982.

⁵⁴¹ Nara, Record Group 208, Boletim Especial da Advertising Federation of America denominado Advertising Industry sets 39-point code to help war effort. 1 de março de 1942.

⁵⁴² STOLE, *Advertising at war*, p.59, 124.

⁵⁴³ Exposição situada no New York Museum of Science and Industry in Rockefeller Center.

⁵⁴⁴ Nara, Record Group 208, Radio War Guide. Office of Facts and Figures. 27 de abril de 1942.

de 1943 e agosto de 1945.⁵⁴⁵ Somente no mês de agosto de 1944, 455 artigos foram publicados seguindo alguma das direções do guia.⁵⁴⁶ Tanto a *Life* – suporte para as publicidades analisadas neste capítulo – quanto a *Reader's Digest* – versão originária e em inglês da revista *Seleções*, suporte das publicidades analisadas no capítulo seguinte – receberam do OWI material básico para artigos que falassem de trabalho de guerra, luta, sacrifício, inimigos e Nações Unidas.⁵⁴⁷

Além dos guias, o Office of War Information em parceria com o War Advertising Council criava o que era chamado de “*formula ads*” (“publicidades fórmula”). Consistia em uma publicidade já pronta, contento mensagem ligada a uma das campanhas governamentais, como venda de bônus de guerra, por exemplo. Cada “publicidade fórmula” era então oferecida a uma companhia, que apenas adicionava sua logomarca no final da mesma e comprava espaço nas mídias para divulgá-las. As companhias funcionavam como patrocinadoras e difusoras da mensagem oficial.⁵⁴⁸

Antes mesmo da criação do OWI, a Advertising Division da OFF já acreditava que os publicitários poderiam ajudar o governo com dois tipos de campanha. A primeira delas consistia em temas governamentais utilizados na programação normal de anúncios de determinada empresa em revistas, jornais, rádios, outdoors, cartas, dentre outras. Essas temáticas seriam presentes tanto nas ilustrações quanto nos textos e títulos voltados para o esforço de guerra. Ainda incluíam caixinhas, textos suplementares ou logotipos importantes para determinada campanha, como na venda de bônus de guerra ou nos recrutamentos.⁵⁴⁹ O outro tipo de campanha que o OFF, no início de 1942, visava que os publicitários contribuíssem era pela divulgação de peças especialmente preparadas pelo governo, a qual contaria como patrocínio das empresas anunciantes, espaço e tempo doados pelos publicitários e pela mídia ou adquiridos pelo governo quando de recrutamento para exército, marinha ou serviço civil.⁵⁵⁰

Mesmo com todas essas iniciativas, muitos publicitários escreviam ao WAC reclamando de falta de orientações sobre como realizar as campanhas,⁵⁵¹ ou pedindo mais instruções. Em 23

⁵⁴⁵ HONEY, Recruiting Women for War Work: OWI, p.49.

⁵⁴⁶ ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.57.

⁵⁴⁷ Nara, Record Group 208, Statement of Accomplishments: Bureau of Operations. Budget Justifications: Bureau of Operations. 1942-1943.

⁵⁴⁸ ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.104.

⁵⁴⁹ Nara 1129 Memorando confidencial da Advertising Division do OFF assinada pelo Willian E Lewis e por Ken R. Dyke, 14 de maio de 1942

⁵⁵⁰ *Ibidem*.

⁵⁵¹ STOLE, Persuasion, patriotism and PR, p. 30.

abril 1943, a *Direct Advertising*, periódico voltado para área publicitária, escreveu para o Office of Facts and Figures perguntando sobre o que a agência governamental considerava como uma propaganda patriótica. Eles iriam publicar artigo sobre isso e queriam ter certeza que estavam divulgando informações corretas.⁵⁵² Se tal dúvida explicita, por um lado, uma vontade de se alinhar às concepções governamentais, por outro, demonstra que naquele momento essas concepções não estavam claras nem mesmo para os publicitários, os quais confeccionavam as peças.

Outras vezes, a crítica ao WAC passava pela direção oposta: não mais de falta de orientação, mas por excesso de intervenção, considerando o conselho como autoritário.⁵⁵³ De fato, o WAC realizou pressão sobre a indústria publicitária para que doasse seu tempo e talento, a direcionando para formulação de representações favoráveis. Em seu discurso, ressaltava o caráter voluntário de adesão. Entretanto, se houvesse recusa em participar, as companhias eram consideradas antipatrióticas. O conselho escreveu para todos anunciantes estadunidenses com uma renda anual maior de que 100 mil dólares, solicitando suporte no projeto *A war message in every ad*.⁵⁵⁴

O próprio conselho trabalhava para o governo de forma voluntária, sem ser remunerada.⁵⁵⁵ Os custos de seu funcionamento eram arcados pelo investimento de veículos de mídia, publicitários e agências.⁵⁵⁶ Dessa forma, estariam cumprindo seu papel no esforço de guerra. Ao publicizar os sacrifícios das indústrias e se falar como o comércio teve que se mobilizar para a guerra, era passada a sensação de que todos estariam juntos na luta contra o nazismo.⁵⁵⁷ A publicidade é a face pública do comércio,⁵⁵⁸ portanto a maneira de explicitar sua cooperação.

A questão da igualdade de sacrifícios não passou, entretanto, acriticamente pelos movimentos de trabalhadores dos Estados Unidos, como bem demonstrou o historiador Mark Leff. Os operários e movimentos sindicais estadunidenses criticaram de forma veemente a demanda de sacrifícios aos trabalhadores de guerra, os quais teriam que se doar mais e empobrecer-se, ao passo que as empresas se enriqueciam. Enquanto isso, a publicidade tentava convencer o público que a redução no padrão de vida que estariam sofrendo seria em nome da economia democrática,

⁵⁵² Nara, Record Group 208, Carta de Brad Stephens, director da agência publicitária Direct Advertising, para Archibald MacLeish, director do Office of Facts and Figures. 23 de abril de 1942.

⁵⁵³ STOLE, *Persuasion, patriotism and PR*, p. 30.

⁵⁵⁴ STOLE, *Advertising at war*, p. 116.

⁵⁵⁵ STOLE, *Persuasion, patriotism and PR*, p. 29; LEFF, *The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II*, p. 1310; STOLE, *Advertising at war*, p.50.

⁵⁵⁶ Nara, Record Group 208, The Advertising Council: A Statement of its functions and objectives. Sem data.

⁵⁵⁷ STOLE, *Advertising at war*, p. 38.

⁵⁵⁸ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p. 46.

portanto, os sacrifícios seriam justificáveis.⁵⁵⁹ A publicidade da Royal Typewriter, companhia que produzia máquinas de escrever, é um bom exemplo disso. Recortamos um fragmento de seu texto:

Agora nós sabemos o que “Guerra Total” significa... e nós apoiamos! [...] Igual a maioria dos americanos, nós não entendíamos o que isso significa: “going all out” (nos mobilizarmos completamente) ... jogarmos tudo o que nós temos na batalha. Agora nós compreendemos que guerra total significa mais que isso... Isso significa sacrifício, inconveniência e trabalho duro para cada um de nós.⁵⁶⁰

A publicidade afirma que o desconhecimento havia sido transformado em informação e apoio. Que a guerra total partiria de dois pressupostos: todos se dedicarem e se dedicarem completamente. Aqui, os conflitos sociais não aparecem e o sacrifício é tido como uma ação conjunta e igual para todos. Em algumas publicidades, o tamanho do sacrifício é supervalorizado. Em outras, relativizado. Uma publicidade de pneus fala que abrir mão de produtos novos só é um grande sacrifício para aqueles que vivem de coisas pequenas. Mas, ao contrário, seria um sacrifício muito pequeno se as pessoas se focassem nos grandes objetivos, como o de um mundo comandado por pessoas livres.⁵⁶¹ Aqui, portanto, o tamanho do sacrifício é relativizado ao se pensar a grandeza do objetivo.

A própria concepção de sacrifício da sociedade civil foi questionada. Muitos estadunidenses não sentiam que estariam se sacrificando, como as publicidades tanto ressaltavam.⁵⁶² As mudanças no *home front* não seriam comparadas aos sacrifícios dos soldados nos campos de batalha.

Quem pode estimar o custo de uma estrela dourada nas janelas; ou de corações vazios em casa? Quem pode dar de volta a vida a um jovem homem que estava em chama com seus sonhos e planos de juventude?

Nós pessoas seguras em casa seguras contra bombas e balas... O que nós fizemos até agora, o que nós temos feito para merecer o sacrifício de vida de mesmo um homem? Você pode honestamente dizer que tem se sacrificado para comprar bônus de guerra?

Nós temos alcançado uma fase de confronto nessa guerra... Vamos confrontar à nós mesmos. Pergunte a si mesmo “O que eu tenho feito hoje que um garoto americano morreria por mim?” Então compre um bônus de guerra extra!

Essa mensagem é uma contribuição pela The Prudential Empresa de Seguro da América⁵⁶³

Aqui, uma “publicidade fórmula” questiona a igualdade do sacrifício. Em detrimento de algumas peças que apostaram na complementariedade e na concepção de que o *home front* sacrifica-se tanto quanto o *front* externo, esta publicidade apela para a culpa. Seu primeiro

⁵⁵⁹ LEFF, The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II.

⁵⁶⁰ *Life*, 20 de abril de 1942, p.43. Tradução nossa.

⁵⁶¹ Publicidade da Goodrich. *Life*, 9 de fevereiro de 1942, p.3.

⁵⁶² LEFF, The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II.

⁵⁶³ *Life*, 3 de julho de 1944, p. 10.

parágrafo remete às vidas perdidas nos campos. A estrela dourada nas janelas era um símbolo de que um membro daquela família havia morrido na guerra.⁵⁶⁴ O mesmo sentido da morte é remetido pelas metáforas dos corações vazios e dos sonhos perdidos. A publicidade, então, indaga se o público estaria merecendo o sacrifício e se sacrificando igualmente àquele que perde a vida. Algum sacrifício seria correspondente à morte? Comprar bônus de guerra seria a forma sugerida para compensar essa desigualdade. Será realmente que essas vidas assim seriam compensadas? O sentimento de culpa por estar se fazendo pouco e de desigualdade prevalece ao se terminar de ler o anúncio. Outras vezes, é questionado se poderia ser considerado que o *home front* faria qualquer sacrifício.

Figura 18:



Fonte: *Life*, 14 de dezembro de 1942, p.6.

... e você fala em “sacrifícios”! [título]

Talvez você tenha ouvido alguns deles...

As pessoas que reclamam porque elas não podem ter sua marca de café sempre – ou porque o corte correto da carne está escasso.

O homem que “se sacrifica” uma semana de férias para comprar um Bônus de Guerra ou dois, e a mulher que “desiste” de um novo chapéu para investir seu dinheiro no Bônus de Guerra.

A próxima vez que você ouvir esse tipo de conversa, responda assim...

“Sacrifício? Tem alguma coisa que você possa fazer para corresponder a coragem dos nossos lutadores? Tem algum ‘sacrifício’ que você pode fazer para igualar ao do homem que dá sua vida?

“Você não ‘sacrificou’ nada quando você compra um Bônus de Guerra. Você terá de volta \$4 de cada \$3 que você investir. Você fica absolutamente seguro – com o compromisso

⁵⁶⁴ YELLIN, Emily. *Our mother's war*. American Woman at home and at the front during World War II. New York: Free Press, 2004. p.33.

da nação mais forte do mundo atrás de você. Você tem a segurança do futuro. Você não pode perder.”

Para ganhar essa guerra nós americanos precisamos comprar Bônus de Guerra. Nós devemos dar aos nossos garotos os navios, tanques, armas e aviões que eles precisam para vencer. Não só com o dinheiro que “sobra”, mas com cada moeda e dólar que nós pudermos lutar juntos.

Vamos esquecer o interesse, a segurança e a proteção. VAMOS GANHAR ESSA GUERRA!

Cada dólar que você colocar em Bônus de Guerra é um seguro de vida para nossos garotos. Isso é o que conta! Na vida desses garotos está a salvação do nosso país.

Então não deixe ninguém falar para você sobre “sacrifícios”!

[na caixa abaixo] Fatos sobre bônus de guerra

1.Bônus de Guerra custam \$18,75 para qual você recebe \$25 em 10 anos – ou \$4 para cada \$3.

2.Bônus de Guerra são o investimento mais seguro do mundo – garantido pelo Governo dos Estados Unidos.

3.Bônus de Guerra podem ser feitos no nome de 1 ou 2 pessoas, como coproprietários.

4.Bônus de Guerra não podem diminuir de valor. Se eles forem perdidos, o Governo vai providenciar novos.

5.Bônus de Guerra podem ser sacados, em caso de necessidade, após 60 dias.

6.Bônus de Guerra começam a pagar juros após 1 ano e meio.

Keep on Buying War Bonds (Continuem Comprando Bônus de Guerra)

Publicado em cooperação com as indústrias de drogas, cosméticos e aliadas de Vicks Vaporub⁵⁶⁵

Esta peça trata-se de uma “publicidade fórmula” patrocinada pelo Vicks Vaporub, marca de medicamentos. A imagem apresenta um piloto cujo avião teria caído em alto mar e estaria afundando. Grudado à sua carcaça, o piloto tenta avistar salvamento. Logo a seguir o título provoca: “e você fala em sacrifícios!”. O piloto estaria se sacrificando. Os soldados mortos deram sua vida. Agora, quem deixa de consumir produtos ou lazer para comprar bônus de guerra não estaria fazendo qualquer sacrifício.

Ainda mais que o bônus de guerra equivaleria à uma poupança, uma vez que os estadunidenses teriam o dinheiro de volta após o fim da guerra acrescidos de rendimentos, como o anúncio explicita detalhadamente. Comprar bônus de guerra seria o mínimo que os civis fariam pelos combatentes – lembrando que dentre eles estariam muitos familiares e conhecidos. Também para a proteção de si mesmos, uma vez que os soldados estariam “lutando pela salvação de nosso país”. A publicidade supõe que seu público-alvo possua renda excedente para gastos supérfluos, como chapéu e viagens, e que deveria então investi-la em bônus de guerra.

A culpa é um elemento constante nas publicidades que retratam a guerra, pois o apelo patriótico é de apoiar a guerra estando aonde estiver. Mas, o fato de não estar na guerra, enquanto

⁵⁶⁵ *Life*, 14 de dezembro de 1942, p.6. Tradução nossa.

outros, causa por si só uma tensão e um conflito nesse conceito de cidadania: há uma hierarquização nos tipos de mobilizações. As publicidades oscilam entre o desejo de manter a normalidade, inclusive no consumo, e negar a normalidade assumindo um papel mobilização da indústria da propaganda.

Existia uma crítica ao uso do termo sacrifício por parte da sociedade dos Estados Unidos, encontrando algumas vezes ressonância até nas publicidades, como nas acima mostradas. Por vezes, os soldados se sentiam incomodados com as representações presentes nas publicidades, a qual julgavam como ofensivas.⁵⁶⁶ Segundo um soldado estadunidense, “as publicidades colocam os ‘sacrifícios’ de comprar bônus em paridade com os sacrifícios que os garotos enfrentam nas trincheiras. Isso é *nonsense* – e eu não culpo o cidadão dos Estados Unidos se ele ler isso e bufar.”⁵⁶⁷ Os soldados também se ressentiam de publicidades que escolhiam representar os campos de batalha de forma glamurosa e excitante, enquanto eles conviviam com a morte e as barbaridades da guerra.⁵⁶⁸ Desgostavam que a guerra fosse representada de forma irreal, como no anúncio que colocava os soldados no meio de uma missão encarando as pernas de uma paraquedista.⁵⁶⁹ Um anúncio que tinha como título a pergunta de quem tinha medo de uma máquina mortífera alemã foi arrancado da revista por um piloto bombardeiro estadunidense, o qual respondeu “eu tenho”. Todo esquadrão assinou e foi mandando de volta aos anunciantes como sinal de desagrado.⁵⁷⁰ As representações eram, segundo os soldados, irreais. E seus sacrifícios, incomparáveis.

Apesar das críticas, havia muitas produções de discursos mencionando o sacrifício de todos na luta para a defesa dos Estados Unidos, inclusive nas peças publicitárias, como veremos no decorrer do capítulo. O sacrifício civil estaria pautado não só na privação do consumo, mas na mudança da dinâmica trabalhista, no racionamento dos bens mais essenciais, como alimentares, no engajamento em trabalho voluntariado e no cumprimento de qualquer determinação que o governo proclamasse ser em nome da defesa.

⁵⁶⁶ New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Carta de 27 de outubro de 1943 de Sheldon para Herry Luce, de um soldado estadunidense para seu irmão. Encaminhada, em 12 de novembro de 1943, para membros da editora Time.

⁵⁶⁷ New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Carta de 27 de outubro de 1943 de Sheldon para Herry Luce, de um soldado estadunidense para seu irmão. Encaminhada, em 12 de novembro de 1943, para membros da editora Time.

⁵⁶⁸ STOLE, *Advertising at war*, p.108.

⁵⁶⁹ STOLE, *Advertising at war*, p.110.

⁵⁷⁰ STOLE, *Advertising at war*, p.109.

O governo estadunidense acreditava que ninguém dominava mais a técnica do convencimento e moldava melhor a opinião pública do que os publicitários, papel também autoatribuído pelos próprios publicitários. Esses defendiam que haviam dominado a arte de chamar atenção, causar convicção e ação através de suas mensagens, produzidas com textos e imagens.⁵⁷¹

A publicidade teria se desenvolvido dizendo aos estadunidenses o que e como fazer, não apenas em relação ao consumo, mas à educação, hábitos, civilização, conforto, modernidade...⁵⁷² Se a função primordial da publicidade, portanto, era o convencimento, seria a hora dela prestar seu papel à nação norte-americana. Era hora da publicidade se redimir e demonstrar sua utilidade, sua importância social. A publicidade passou a promover uma visão sobre o que seria a guerra e a justificá-la para os cidadãos estadunidenses.⁵⁷³ Por que os Estados Unidos deveriam participar dela? Quais seriam os significados da vitória? Dessa forma, ao se preocupar com essas questões a publicidade começava a entrar no terreno dos discursos políticos sobre a guerra.

A Advertising Division do Office of Facts and Figures acreditava que a publicidade teria sido uma das principais influenciadoras dos hábitos, ações e pensamentos das pessoas em tempos de paz. Em memorando confidencial defendia, ainda, em maio de 1942, que a publicidade poderia tornar-se um fator importante no cumprimento dos objetivos dos tempos de guerra se ela seguisse as mesmas linhas e fosse bem coordenada. Isso porque os publicitários seriam capazes de divulgar as necessidades da guerra psicológica.⁵⁷⁴

No entreguerras a publicidade teria se aproximado de áreas como psicologia e sociologia, desenvolvendo novas técnicas, pesquisas de opinião e hábitos de consumo como forma de buscarem legitimidade, apoiados na cientificidade. Se em tempos normais a propaganda seria capaz de influenciar o consumo, agora ela poderia persuadir as pessoas a se mobilizarem em prol das campanhas governamentais, apelando não mais para o consumo, mas, ao contrário, para que economizassem e investissem em bônus de guerra.⁵⁷⁵ Muitas publicidades continham inclusive um campo dedicado ao *pledge* (compromisso) de não consumo e desperdício, convidando as donas de casa a assiná-lo, como sinal de patriotismo. Ao comprarem estritamente o necessário também contribuiriam para conter a inflação.

⁵⁷¹ ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.10, 60.

⁵⁷² FOX, *Madison Avenue goes to war*, p. 12.

⁵⁷³ FOX, *Madison Avenue goes to war*, p.11.

⁵⁷⁴ Nara, Record Group 208, Memorando confidencial da Advertising Division do OFF assinada pelo Willian E Lewis e por Ken R. Dyke, 14 de maio de 1942

⁵⁷⁵ Nara, Record Group 208, Livroto Advertising sells war bonds, publicado pela Revista Collier's. Sem data.

Vale lembrar que naqueles anos⁵⁷⁶ as teorias da comunicação acreditavam que a sua eficácia dependia quase que exclusivamente da eliminação de ruídos e consideravam a intenção do emissor como a determinante para a produção de sentido, desconsiderando, portanto, as interpretações e apropriações do receptor. Um dos principais teóricos da comunicação daquele período, o qual defendia a manipulação por meio do que denominava como teoria hipodérmica (pois a mensagem seria injetada diretamente nos cérebros dos receptores), Harold Lasswell, inclusive teria ajudado nos debates e nas formulações dos projetos publicitários dos Estados Unidos, trocando cartas com as agências governamentais.⁵⁷⁷

O OWI também considerava a publicidade como uma via de mão única – saindo do emissor, hegemônico, e atingindo o receptor – e não em termos de circularidade cultural, como defendemos. Partindo de tal pressuposto, todas as ações desenvolvidas pela agência governamental visavam atingir e moldar o público alvo para que agissem de acordo com seus objetivos.⁵⁷⁸ O OWI aliado ao WAC, portanto, sancionou o uso da cultura popular como ferramenta de propaganda política, agindo sobre a opinião pública.⁵⁷⁹

A importância da publicidade repousava na crença de que a guerra também era psicológica, ou seja, para se entrar na guerra e ganha-la, seria importante levar as pessoas a concordarem com aquela mobilização. A atenção com a psicologia das massas apontava para produção de peças que deveriam mexer com as emoções dos leitores. Dentre outros elementos, os discursos das publicidades de guerra envolviam uma promessa de futuro no pós-guerra e uma ameaça em caso de vitória do Eixo. A publicidade, que seria capaz de “mexer com o psicológico”, foi então vista como “arma da guerra moderna”⁵⁸⁰. Termo, inclusive bastante usado naquele período para diversos contextos. Educação, cultura, direito, música, todos estes em algum momento foram mencionados como armas de guerra, armas da boa vizinhança ou variações semelhantes. Afinal, a cultura era

⁵⁷⁶ STOLE, *Advertising at war*, p.12; FOX, *Madison Avenue goes to war*, p. 1-9. Os teóricos da mídia mais conhecidos na época como Lasswell (criador da teoria hipodérmica) e Joseph Klapper (teoria dos efeitos limitados), ambos estadunidenses, ressaltavam que as respostas à propaganda não seriam racionais e que o público seria passível de manipulação. FOX, *Madison Avenue goes to war*, p.4.

⁵⁷⁷ SALDIER, Darlene J. *Americans all: good neighbor cultural diplomacy in World War II*. Austin: University of Texas Press, 2012, p. 15; STOLE, *Advertising at war*, p.154.

⁵⁷⁸ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p. 39.

⁵⁷⁹ HONEY, *Recruiting Women for War Work: OWI*, p51.

⁵⁸⁰ FOX, *Madison Avenue goes to war*.

tida como ferramenta fundamental de educação das massas, sendo capaz de guia-las para os fins desejados. Dessa forma, a batalha torna-se uma “batalha pela mente dos americanos”.⁵⁸¹

Houve divergências quanto ao uso publicidade como veículo para divulgação de campanhas oficiais de guerra.⁵⁸² Alguns núcleos acreditavam que os publicitários, empresas e veículos midiáticos deveriam doar seu espaço, tempo e serviço para o uso governamental. Outros, que o governo deveria arcar com os custos de propagandas oficiais, pois não seria certo um Estado democrático misturar seus assuntos com empresas. Havia quem questionasse se a verba publicitária investida pelo governo nas mídias poderia indicar o favoritismo do governo em relação a umas e em detrimento das que não recebessem os anúncios. Os veículos de comunicação, por sua vez, temiam que a doação de espaços para uso governamental pudesse prejudicar aqueles que se recusassem a participar das campanhas, levando, inclusive, a ameaça à liberdade de imprensa, à integridade das notícias e editoriais. O uso de propaganda paga poderia colocar os periódicos sobre controle político do governo, uma vez que os aqueles dependiam (e dependem) em grande maioria da verba publicitária. Por sua vez, essa dependência dá aos anunciantes certo poder sobre os veículos.⁵⁸³

O diretor do OWI, Elmer Davis, compartilhou preocupação em carta à Dorothy Ducas, chefe da sessão de revistas daquela agência. Segundo Davis, diferentemente do que o rádio fazia, os jornais e revistas nunca teriam dado espaço gratuito para o governo. Portanto, fugia do comum tal solicitação governamental. O diretor ainda temia que os periódicos pudessem achar que ao fornecerem um espaço gratuito, já estariam cumprindo com a sua parte no esforço de guerra e, assim, fizessem menos editoriais referindo ao evento. Elmer Davis acreditava que poucas publicidades poderiam ser tão efetivas quanto os artigos e editoriais produzidos de forma voluntária pelos periódicos.⁵⁸⁴

Mídias e publicitários, por sua vez, questionaram também o motivo pelo qual o governo pagasse aos demais fornecedores de matérias (como as indústrias que imprimiam os bônus de guerra, que fabricavam os uniformes ou até mesmo para produtores cinematográficos, como é o

⁵⁸¹ Nara, Record Group 208, Budget Justifications: Bureau of Operations. 1942-1943.

⁵⁸² Sobre a discussão que antecede imediatamente o período estudado se o programa cultural deveria ser independente ou instrumento dos propósitos governamentais e de propaganda ver ROSENBERG, *Spreading the American Dream*, p.205.

⁵⁸³ STOLE, *Advertising at war*, p.94 e seg.

⁵⁸⁴ Nara, Record Group 208, Memorando de Dorothe Ducas, chefe da Magazine Section, para Elmer Davis, diretor do Office of War Information. 3 de setembro de 1942.

caso de Walt Disney), mas quando se tratava da imprensa, pretendiam que eles doassem tempo, espaço e trabalho. O OWI foi contrário à propaganda paga pelo governo, principalmente por questões orçamentárias, considerando que a doação seria um dever patriótico da imprensa e dos publicitários.⁵⁸⁵ As campanhas, então, se efetivaram por meio de trabalho voluntário dos publicitários e doação de espaços pelas mídias.

Ainda houve calorosa discussão sobre a possibilidade das publicidades serem isentas de taxas do imposto de renda, uma vez que estariam cumprindo uma função patriótica.⁵⁸⁶ Os contrários a tal medida argumentavam que se isso ocorresse, elas acabariam sendo pagas pelos cidadãos, os quais arcaria com as taxas maiores dos impostos em detrimento da isenção daqueles.⁵⁸⁷ Os publicitários saíram vitoriosos nessa batalha, conquistando em maio de 1942 e garantindo durante todo o período da guerra a isenção sobre as publicidades, desde que não fossem gastos exorbitantes.

Fato é que, mesmo que o uso de propaganda comercial como ferramenta política não fosse unanimidade, diversas agências governamentais se valeram da estrutura publicitária para divulgar suas campanhas de mobilização da população. Realizava-se, então, o uso político das publicidades ao mesmo tempo do uso comercial da política, uma vez que os publicitários viam nessa nova função da publicidade a salvação de sua profissão.

2.1 Uso comercial da política e uso político do comercial

O projeto oficial publicitário beneficiava ao mesmo tempo, então, o governo, as empresas e os publicitários. O governo havia demandando cooperação das empresas anunciantes e das agências publicitárias para divulgar mensagens oficiais, um uso político da publicidade. Por outro lado, as empresas aproveitavam daquelas publicidades, vistas como essenciais e serviços prestados à pátria, para manterem suas marcas nas mentes dos consumidores. Muitas indústrias mobilizadas para o esforço de guerra consequentemente interromperam a sua produção de bens para uso civil. Se estas parassem de anunciar, corriam o risco de serem esquecidas e substituídas por aquelas que não estavam cooperando com a produção de guerra. Portanto, saíam do evento penalizadas por não cumprirem uma função patriótica. Realizar publicidade institucional, ressaltando o papel da

⁵⁸⁵ STOLE, *Advertising at war*, p. 94 e seg.

⁵⁸⁶ FOX, *Madison Avenue goes to war*, p. 35.

⁵⁸⁷ STOLE, *Persuasion, patriotism and PR*, p. 28; STOLE, *Advertising at war*, p. 54.

empresa na guerra e divulgando mensagens oficiais, por outro lado, elevaria o status das indústrias mobilizadas. E fariam tudo isso com isenção de taxas.

As mídias impressas, por sua vez, dependiam na maioria das vezes⁵⁸⁸ da renda proveniente de venda de espaços publicitários. A queda de número de anúncios, exigiria que os periódicos aumentassem em um terço o número de membros assinantes para manter seu caixa,⁵⁸⁹ o que seria bem difícil. Portanto, também era de interesse dos veículos midiáticos a permanência das publicidades, ainda que os produtos fossem escassos.

O trabalho e, conseqüentemente, a remuneração dos publicitários dependiam da continuidade da existência de demandas por anúncios. As publicidades de guerra começaram a ser realizadas como iniciativa particular de alguns publicitários os quais contavam que atrelar o nome da marca à proteção da nação seria uma boa estratégia de publicidade institucional. Colocar a temática de guerra nos anúncios paulatinamente tornou-se uma forma de chamar atenção dos consumidores, sendo feita mesmo pelas indústrias que não estavam diretamente ligadas à guerra. Portanto, as publicidades de guerra começaram a ser divulgadas sem relação com o governo.

Quando ele solicitou a participação das agências publicitárias no esforço de guerra, tal tipo de publicidade já estava circulando há praticamente um ano nos Estados Unidos. A divulgação de mensagens oficiais seria a justificativa perfeita para a continuidade dos anúncios e para fugir das críticas. A publicidade de guerra, nesta ótica, seria um serviço prestado ao país, à democracia – na luta contra o Eixo – e à própria indústria da publicidade, a qual conseguiria se manter em funcionamento e justificar sua importância. A partir da construção de um papel nacional, houve a elevação do status da publicidade. Dessa forma, a existência de publicidades de guerra indica a ação tanto de iniciativas patrióticas e de alinhamento ao governo quanto de interesses próprios da indústria publicitária. Os publicitários se configuravam, assim, como atores históricos engajados em projetos individuais e coletivos.

Os publicitários acreditavam que ao se mobilizarem para a guerra, provariam sua utilidade social e nunca mais precisariam defender o lugar da publicidade na economia estadunidense, contornando, portanto, anos de crítica ao setor.⁵⁹⁰ Para isso, deveriam ressaltar a função patriótica

⁵⁸⁸ Na maioria das vezes porque existem outras formas de financiamento editorial, como a versão original da *Reader's Digest* que se mantinha exclusivamente com a venda de assinaturas e exemplares. Ainda existem publicações financiadas pelos próprios editores, movimentos artísticos ou partidos políticos.

⁵⁸⁹ Nara, Record Group 208, The Department of Commerce Comments on the Report "War-time paid government advertising", recebido pelo Office of Facts and Figures em 31 de março de 1942. Apêndice A.

⁵⁹⁰ LEFF, *The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II*, p. 1309.

da publicidade, combinada com a estratégia de fazer com que ela fosse legitimada pelo público e pelo governo.⁵⁹¹ Mas, não deveriam aparentar que estariam tirando proveito da situação.⁵⁹² Portanto, ao mesmo tempo em que houve um uso político das publicidades houve também um uso comercial da política.

Mesmo assim, a iniciativa privada chegou a ser acusada de falso patriotismo, uma vez que a participação nas campanhas oficiais trazia recompensas a ela. Isso significa que parte da população acreditava que o uso de temas de guerra não estava associado à proteção nacional e sim ao aumento de vendas e lucro das próprias empresas.⁵⁹³ E essa crença tinha certa correspondência com a realidade. Em pesquisa realizada na segunda metade de 1943, a manutenção da marca nas mentes dos consumidores apareceu como maior motivação para que os publicitários produzissem mensagens de guerra. Objetivos diretamente ligados às demandas estatais também apareceram, porém com menor porcentagem.⁵⁹⁴

Encaramos que a motivação patriótica e a econômica não são necessariamente excludentes entre si. Ainda mais neste caso, quando o governo trabalha entrelaçado à iniciativa privada⁵⁹⁵ e possui como uma de suas principais bandeiras a defesa e expansão do setor privado e a manutenção dos lucros. Desta forma, os interesses publicitários e governamentais coincidiam em muitos aspectos. As publicidades de guerra entrelaçavam patriotismo e relações públicas, sacrifícios e interesses próprios.⁵⁹⁶ Colaborar com um governo fazia parte de uma escolha política, portanto indicava para um alinhamento de ideias. A divulgação e tradução das mensagens oficiais em formato de publicidade é uma mimese⁵⁹⁷, que faz com que essa atribua novos sentidos à campanha idealizada pelo governo. Transformar ideias em textos e imagens, simplificando-as e mediando-as para finalidade de grande circulação, é um esforço do intelecto que contribui, dessa forma, para a formação de representações sobre o que é a guerra, por que a lutar e como contribuir.

Muitas publicidades, por sua vez, utilizavam a temática da guerra desvinculadas às campanhas e orientações oficiais, para realizar aquilo que foi chamado como publicidade de

⁵⁹¹ STOLE, *Advertising at war*, p. 46.

⁵⁹² *Ibidem*, p. 37.

⁵⁹³ FOX, *Madison Avenue goes to war*.

⁵⁹⁴ STOLE, *Advertising at war*, p.123

⁵⁹⁵ MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. *Quando a guerra é um negócio*: F. D. Roosevelt, Iniciativa Privada e relações interamericanas durante a II Guerra Mundial. Curitiba: Editora Prismas, 2014.

⁵⁹⁶ LEFF, *The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II*.

⁵⁹⁷ Utilizamos aqui o conceito de mimese de Ricoeur, já explicitado na introdução. RICOEUR. Paul. O que é um texto. In: _____. *Do texto a acção: ensaios de hermenêutica II*. Porto: Rés, s.d. p. 88.

“*business as usual*” (negócios funcionando como habitualmente). Estas publicidades normalmente eram de empresas que não estavam envolvidas no esforço de guerra e que aproveitavam o prestígio e o status de representações militarizadas para vender seus produtos, sem atentar para as intenções governamentais. O que pode apontar para dois motivos: a escolha política de não contribuir com o que foi pedido, com determinada campanha **ou** a má interpretação da orientação oficial.

Muitas vezes as campanhas oficiais (como de nutrição ou de coleta de metal) eram de difícil ligação com muitos produtos, os quais não tinham nenhuma relação com a temática. Por isso, muitos anunciantes preferiam continuar com suas próprias criações de temas de guerra do que atender as demandas das campanhas solicitadas pelo WAC.⁵⁹⁸ Portanto, os usos comerciais da política poderiam ou não serem vinculados aos interesses oficiais. Se o War Advertising Council fez enorme esforço para recomendar como os publicitários deveriam anunciar, ele não tinha poder sobre a produção final para poder barrar os abusos do uso de temas de guerra.⁵⁹⁹

O próprio WAC havia percebido a diferença no grau de alinhamento às campanhas oficiais das peças publicitárias, classificando-as em 5 grupos. O primeiro era composto das publicidades “*All Out*” (significa literalmente total e faz menção ao termo *all-out war*, sinônimo de *total war*, guerra total). Essa primeira categoria corresponde às publicidades dedicadas a promover as campanhas governamentais, seguindo inteiramente as instruções do WAC. Apenas 2% das publicidades foram classificadas como integrantes deste grupo pelo WAC, em 1944. A segunda categoria, com 6%, foi denominada de “*Double Barreled Job*” (trabalho duplo) e era atribuída às publicidades que dedicavam o maior espaço de suas peças para a temática de guerra, mas, ao mesmo tempo, vendiam a marca. 4% das publicidades foram classificadas como “*Sneak Punch*” (nome de um golpe de luta que consiste em esquivar-se e socar), aquelas que habilmente incorporaram temas de guerra com a finalidade de vender seus produtos. Enquanto isso, 20% delas foram consideradas “*Plug in a Slug*” (plugue em um *slug* – termo usado na época para frases de efeito, quase como slogans, insígnias e caixinhas padronizadas. O que denominamos aqui como selos nas publicidades, seria enquadrado pelo linguajar publicitário da época como um *slug* ou *drop-in*. Ao que tudo consta, estes são termos em desuso atualmente pela área). Essas eram as publicidades que mencionavam apenas brevemente temas de guerra, como em caixas laterais ou

⁵⁹⁸ Em setembro de 1943 apenas um terço das publicidades impressas em jornais coincidiam com o guia do War Advertising Council. STOLE, *Advertising at war*, p.103, 124.

⁵⁹⁹ STOLE, *Advertising at war*, p.103.

no final do texto. A última categoria foi denominada “*Business as Usual*” (negócios funcionando como habitualmente) que abrangia as publicidades que ignoravam completamente as demandas do WAC. Este teria sido o maior grupo, contando com 68% das publicidades.⁶⁰⁰

Segundo a *Advertising and Selling*, revista voltada para a área comercial e publicitária, se um terço das publicidades veiculadas em periódicos nos Estados Unidos possuíam a temática da guerra, apenas uma em cada oito efetivamente estava mobilizada para o esforço de guerra, sendo integrante de uma das três primeiras categorias.⁶⁰¹ O War Advertising Council e o OWI, entretanto, consideravam também as publicidades que possuíam apenas selos, insígnias ou slogans como capazes de mobilizar a população.⁶⁰²

Foi observado o uso político das publicidades e o uso comercial da política nos demais projetos publicitários estudados nesta tese, como veremos nos capítulos a seguir. Por enquanto, focaremos no caso interno norte-americano, em que houve uma parceria entre setor público e privado para a confecção de publicidades de guerra, as quais atendiam, ao mesmo tempo, interesses de ambos. O governo ajudava a expandir a influência externa estadunidense por meio do crescimento das empresas ao mesmo tempo em que os negócios ajudavam o governo a efetivar os interesses nacionais.⁶⁰³ Era argumentado que para arcar com os altos custos financeiros da guerra, os Estados Unidos precisariam recompensar em atividades comerciais e para ter comércio, precisariam de publicidade.⁶⁰⁴ Não à toa, a Segunda Guerra Mundial foi chamada de “*profitable war*” (guerra lucrativa)⁶⁰⁵, uma vez que incentivou bastante o setor privado dos Estados Unidos, inclusive em detrimento da classe trabalhadora.⁶⁰⁶

Os gastos com publicidade subiram de 2,2 bilhões de dólares de 1941 para 2,9 bilhões de dólares em 1945.⁶⁰⁷ Em outubro de 1943 existia cerca de 60% mais publicidades em todas as mídias do que antes da guerra começar, segundo o Departamento de Comércio dos Estados Unidos.⁶⁰⁸

⁶⁰⁰ Pesquisa realizada na primavera estadunidense de 1944 (março a maio), STOLE, *Advertising at war*, p.127-136.

⁶⁰¹ *Advertising and Selling* apud STOLE, *Advertising at war*, p.136. É importante ainda ressaltar que esses números variam. Segundo Adkins Covert, 39,4% das publicidades nas revistas de 1943 analisadas pela pesquisadora possuíam temática de guerra ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.100.

⁶⁰² ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.104.

⁶⁰³ ROSENBERG, *Spreading the American Dream*.

⁶⁰⁴ FOX, *Madison Avenue goes to war*, p. 45.

⁶⁰⁵ Termo usado por um soldado em carta para seu irmão, a qual foi encaminhada, em 12 de novembro de 1943, para membros da editora Time. New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Carta de Sheldon para Herryys Luce. 27 de outubro de 1943

⁶⁰⁶ LEFF, *The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II*.

⁶⁰⁷ ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.13.

⁶⁰⁸ STOLE, *Advertising at war*, p.77.

Ainda que o comércio para finalidades civil tenha diminuído consideravelmente, a maioria das empresas recuperaram as perdas de lucros causados pela depressão. Assim como foi bom para as empresas, a guerra foi boa para os publicitários, uma vez as conjunturas da guerra fizeram com que elas canalizassem mais de seu orçamento em publicidade.⁶⁰⁹ Os publicitários, por sua vez, também investiram até o final da guerra mais de 1 bilhão de dólares em recursos e talento nas mais de 150 campanhas oficiais voltadas para o *home front*, encorajados pelo WAC.⁶¹⁰

Tamanho investimento de certo gerou bons resultados. As publicidades de guerra encorajaram os estadunidenses a gastarem mais de 800 milhões de dólares em bônus de guerra, a plantar 50 milhões de hortas da vitória, a doarem milhões para a Cruz Vermelha e o National Funds (Fundo Nacional), a combater a inflação, a recrutar pessoas para alistamento militar e para indústria de guerra, a difundir informações sobre várias campanhas oficiais voltadas ao esforço de guerra.⁶¹¹ Embora possamos afirmar que a publicidade participou da mobilização de civis estadunidenses, é impossível precisar o tamanho de sua influência sob a sociedade, uma vez que aquela agia de forma conjunta com diversas outros meios de mobilização, como discursos políticos, programas de rádio, filmes, livros, artigos de jornais, revistas e etc. Além das mídias, existe também as influências sociais por parte de família, igreja, amigos, escolas, partidos políticos e demais grupos.⁶¹²

Relativizamos a relação causa-efeito entre publicidade-mobilização, pois não é possível coloca-la como a determinante para tais números, descolando-a de todo um contexto que a ultrapassa de mobilização e de uma cultura de guerra. Ao passo que também não podemos negar sua influência. Citamos na introdução um dos indícios de sua influência: 40% das fichas de inscrição para United States Cadet Nurse Corps haviam mencionado uma campanha de anúncios de revista. Para além de casos isolados, podemos pensar as publicidades como um dos mediadores das mensagens oficiais, a qual se inseria na vida cotidiana em hábitos frequentes, como de ler ou folhear periódicos, e em grande número, repetindo as mensagens de uma mesma campanha em várias peças de um mesmo exemplar de uma revista. O objetivo das campanhas publicitárias

⁶⁰⁹ Aqui me refiro tanto à questão da isenção de taxas para publicidades quanto aos limites de lucros impostos às empresas em tempos de guerra. ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.13.

⁶¹⁰ STOLE, *Persuasion, patriotism and PR*, p.40, 41.

⁶¹¹ STOLE, *Persuasion, patriotism and PR*, p. 40, 41.

⁶¹² GRAMSCI, Antonio. A formação dos intelectuais. In: Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982, p. 3-23.

organizadas pelo OWI em parceria com o WAC e contando com a iniciativa particular foi bem sucedido: elas de fato incentivaram os cidadãos estadunidenses a se mobilizarem para a guerra.

2.2 Inspirando os estadunidenses: uma mensagem de guerra em cada publicidade e um papel para cada cidadão

A publicidade foi vista como capaz de auxiliar no esforço de guerra informando, ao mesmo tempo, todas as pessoas.⁶¹³ Seria indispensável que as mensagens das campanhas oficiais chegassem a todos, uma vez que, na guerra total, cada pessoa deveria assumir seu papel. E havia um papel para cada pessoa, levando em conta múltiplas intersecções identitárias: o gênero, a raça, a idade, o estado civil, a classe... Esse papel poderia ser de assumir algum cargo em alguma indústria de guerra ou se voluntariar para alguma organização. As campanhas oficiais orientavam, também, algumas mudanças que deveriam ser realizadas no cotidiano, como já mencionamos. Tantas foram as campanhas que na época houve o trocadilho baseado no papel essencial desempenhado pela publicidade: a chamaram de *aidvertisement*⁶¹⁴, acrescentando na grafia correta do inglês para publicidade (*advertisement*) um i, o que tornaria o início da palavra *aid* (ajuda).

Os anúncios, portanto, deveriam mostrar a mobilização não apenas nos campos de batalha, representando soldados, enfermeiras e cenas bélicas, mas também no cotidiano interno, como o *home front* ajudaria a ganhar a guerra. Eram esses os termos envolvidos nas campanhas: ajudar a ganhar a guerra, ajudar a acelerar o final da guerra, ajudar a chegar à vitória. Uma revista voltada à área publicitária chegou a aconselhar que esta seria a maneira que a publicidade faria a sua parte: “Nada para vender? Temos a vitória para vender na maior luta em que já estivemos.”⁶¹⁵ A vitória em si torna-se produto. Por outro lado, teriam concluído que as pessoas se atrairiam pelas publicidades envolvidas nas campanhas oficiais, como na venda de bônus de guerra, exatamente pela razão oposta: essas publicidades se dirigiriam as pessoas como cidadãos, não como consumidores.⁶¹⁶ E como cidadãos, teriam dever de defender a pátria. Apela-se, portanto, para o patriotismo.

⁶¹³ Nara, Record Group 229, Carta de William L. Chenery, editor da revista Collier's, para John E. Lockwood, Coordinator of Inter-American Affairs – Departamento do Comércio. 16 de dezembro de 1943.

⁶¹⁴ STOLE, *Advertising at war*, p.109.

⁶¹⁵ Nara, Record Group 208, Boletim Piters`Inks reports to its advertisers: How advertising can help win the war. Sem data.

⁶¹⁶ Nara, Record Group 208, Livreto Advertising sells war bonds, publicado pela revista Collier's. Sem data.

Dessa forma, a publicidade serviria como um eficiente veículo de comunicação voltada para um público amplo proporcionando que ele tivesse acesso às informações governamentais para contribuir com o esforço de guerra dos Estados Unidos. As publicidades deveriam “educar e inspirar todos estadunidenses à plena participação na guerra”.⁶¹⁷ Mas como fazê-lo?

Os formuladores do projeto publicitário para os Estados Unidos encontraram a resposta na representatividade. Para mobilizar a população interna para serviços necessários no *home front*, era preciso que essas pessoas comuns também aparecessem nas publicidades. Então mulheres e homens, voluntárias e operárias, adultos, idosos e crianças deveriam e foram representados nas mais diversas funções. As publicidades deveriam demonstrar como todos se encaixariam na guerra, (sendo comum aparecer em publicidades o termo *fit*). Uma brochura denominada *A war message in every ad* ressaltava exatamente este ponto: com a guerra entrando no período do *all-out* (mobilização total), a publicidade teria sido designada pelo governo como capaz de alcançar o objetivo de unir todos os homens e mulheres do *home front* para darem suporte às forças armadas, informando aos leitores aquilo que eles precisariam e gostariam de saber sobre como cumprir seu papel na “marcha pela vitória final”.⁶¹⁸

Nem “todos” eram representados nas publicidades, entretanto. Raramente apareciam negros em publicidades, bem como pessoas que aparentavam pertencer às classes baixas, pois tal imagem romperia com o ideal harmônico que elas visariam passar. O Eixo seria a única ameaça que o país enfrentaria. Conflitos sociais internos eram omitidos. Portanto, a desigualdade social e a segregação racial não poderiam aparecer. A cultura de guerra é excludente e seletiva.

As publicidades em revistas também não chegavam a todos, apesar de seu grande alcance. 60% da população lia revistas. Então, 40% não lia. A taxa de analfabetismo era baixa, de aproximadamente 2,9%.⁶¹⁹

Entretanto, havia a pretensão de que todos deveriam ser representados e orientados. Em maio de 1942, a Advertising Division do Office of Facts and Figures tinha sugerido seis temas os quais deveriam aparecer nas publicidades para orientar os estadunidenses: 1) Por que nós estamos lutando? 2) Contra quem estamos lutando. 3) Quem são nossos aliados na luta. 4) Como cada um de nós pode lutar no *home front*? 5) O que devemos abrir mão para ganhar a luta. 6) O trabalho dos

⁶¹⁷ The Advertising Council, *A Plan for Business*, 21. *apud* ADKINS COVERT, *Manipulating images*, p.61.

⁶¹⁸ New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Memorando para os membros do Magazine Marketing Service. 12 de julho de 1943.

⁶¹⁹ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p. 10, 11.

soldados no *front*. Após enumerá-los, a carta assinada por Ken Dyke prossegue: “Claro que o nosso maior problema é manter nossa produção alta, mas é de igual importância que nós inspiremos nosso povo com o conhecimento do motivo pelo qual estamos lutando, para que eles tenham a vontade de usar os materiais de guerra os quais a indústria produz”.⁶²⁰ Acredito aqui que ao se referir a usar os materiais de guerra, Ken Dyke não falava sobre o consumo dos produtos das indústrias em si. Materiais de guerra são usados na guerra. Portanto, falava do desejo de lutar, participar, se mobilizar, fazer parte do esforço de guerra.

Ao mesmo tempo em que as agências governamentais já solicitavam que as publicidades explicitassem como cada um poderia ajudar, munindo os estadunidenses de informações sobre o esforço de guerra, a demanda também aconteceu ao inverso. Uma pesquisa de opinião conduzida pela Association of National Advertisers, em novembro de 1943, revelou que 76% do público entrevistado desejava que as publicidades combinassem informações sobre os produtos com instruções sobre o papel dos civis no esforço de guerra.⁶²¹

Em fevereiro do ano anterior, a revista *Advertising Age* já havia identificado o desejo da população em saber o que estaria sendo feito no *home front* para ajudar os soldados a combaterem os inimigos nos campos de batalha. Identificando que a curiosidade da população estadunidense seria a mesma tanto para o *front* externo quanto para o *home front*, a revista sugere um plano de ação: “as empresas e a indústria têm uma história factual, verdadeira e inspiradora para contar, que irá fortalecer a fé e a confiança do povo no *American way of life*, e uma história, conseqüentemente, que terá uma repetição constante por meio de publicidade educacional.” Essa história seria a do sacrifício das fábricas, as quais se voltaram para a produção para a guerra, abandonando seus negócios costumeiros, para cumprir sua parte na aceleração da vitória.⁶²² Com a ideia do sacrifício das empresas, a mensagem passada era de que todos estavam juntos em prol de uma causa comum.

Saber quais eram as ações no *home front* que ajudariam os Estados Unidos a ganhar a guerra inspirava as pessoas a desejarem e efetivamente contribuírem com tais medidas. Melhores resultados aconteciam quando as publicidades contavam mais ou menos as mesmas histórias, com

⁶²⁰ Nara, Record Group 208. Carta de Ken Dyke, chefe da Advertising Division do OFF, para Miss Katherine Stroud. 21 de maio de 1942. (grifo no original)

⁶²¹ “People Think Manufacturers Are Doing a Good Job,” *Consumer News Digest*, November 30, 1943, 4, CEWP, Box 62, Folder 1, 4. *Apud* STOLE, *Advertising at war*, p.124.

⁶²² “Beck Outlines Wartime Tasks for Advertising,” *Advertising Age*, February 23, 1942, 33. *apud* STOLE, *Advertising at war*, p.109. Tradução nossa.

apelos semelhantes⁶²³, explicando os sacrifícios e produzindo representações para as diversas campanhas oficiais conforme orientações do WAC e das agências governamentais.

Vimos no capítulo anterior algumas publicidades que davam exemplos de como civis poderiam ajudar no esforço de guerra: como na publicidade da General Motors (figura 2), que fala da complementariedade entre *home front* e *front* externo; na publicidade do creme Ponds (figura 3) que visa a mobilização feminina; do Ethyl (figura 7), que apresenta vários civis contribuindo de formas distintas; ou a seguradora The Mutual Life (figura 8), que fala que os homens que não poderiam servir as forças armadas ainda poderiam voluntariar na Civilian Defense. Algumas das publicidades que se dedicavam a alguma campanha específica apresentavam detalhadamente o que e como os civis deveriam fazer.

Outras peças, por sua vez, se dedicaram justamente a mostrar que todas as pessoas teriam um papel que deveriam cumprir. Sim, deveriam. Várias publicidades remetem ao **dever** de defender a pátria, à **obrigação** de um cidadão para com seu país. Apresentaremos duas, das quais analisaremos brevemente apenas no que tange ao elemento levantado. Quase dois anos as separam, ambas publicadas na revista *Life*. Entretanto, elas têm uma temática em comum: a guerra total exigia uma mobilização de todas as pessoas.

A primeira publicidade, da General Eletric, empresa de eletrodomésticos, recebeu o título “Essa luta é um caso da família” (figura 19). Seguindo o título havia um parágrafo geral: “Escute, Eixo! Você está contra os melhores soldados do mundo e os melhores trabalhadores! Seus pais, mães, irmãs e irmãos também estão todos fazendo seu máximo pela Vitória. Aqui nós somos apenas uma família lutadora... 130.000.000 de nós!”.⁶²⁴

⁶²³ STOLE, *Advertising at war*, p.116.

⁶²⁴ *Life*, 24 de agosto de 1942. Tradução nossa.

Figura 19:



Fonte: *Life*, 24 de agosto de 1942

O texto principal sugere o preparo dos Estados Unidos: tanto os seus soldados, quanto os trabalhadores seriam os melhores. A imagem principal é de uma mulher uniformizada que, pelo botom no chapéu, revela-se ser dar forçar aéreas dos Estados Unidos. O país teria a seu favor o engajamento de toda a população, segundo o texto. A publicidade segue apresentando 8 quadros, todos eles compostos de fotografia e texto. Em cada um deles alguma família ou pessoa apresenta uma forma com que estaria contribuindo com o esforço de guerra.

No primeiro quadro uma família é apresentada e é mencionado que os pais trabalhariam na indústria de guerra. A segunda imagem é de um garoto coletando sucatas de materiais estratégicos destinados à indústria de guerra. O texto completa que o menino estaria agora destinando suas moedas não mais para compra de refrigerante, mas para selos de guerra. Uma das moças estava se voluntariando em organizações criadas para a guerra. No quarto quadro, ficamos sabendo que um dos filhos da senhora fotografada estaria servindo em Pearl Harbor. A mãe, então, “patrioticamente” teria assumido um emprego em uma fábrica com a intenção de fazer coisas que ajudassem “nossos meninos a ganharem a guerra, é um grande conforto para mim”. Na quinta imagem, aparece uma família cujo pai havia sido sargento durante a Primeira Guerra Mundial e agora servia como trabalhador de guerra na fábrica da General Electric (GE). A mãe, por sua vez, dava sua contribuição concluindo um curso de Primeiros Socorros, além de um sobre nutrição doméstica, este último ofertado pela GE. A sexta imagem mostra uma dona de casa que, após seu

filho se alistar na marinha, se tornou trabalhadora de guerra, também em uma fábrica da GE. A sétima foto é do General Electric Home Institute, lugar que oferecia cursos para as empregadas de suas fábricas e esposas dos empregados sobre nutrição, compra de comidas e conservação de eletrodomésticos. Eram voltados apenas às mulheres, o que demarca uma nítida concepção da divisão do trabalho baseada no gênero. Na imagem, há um cartaz de uma campanha governamental: “*US needs us Strong. Eat Nutritional Food*” (Os Estados Unidos precisa que estejamos fortes – com a brincadeira com a palavra “US”: abreviatura para United States e também usado para o pronome pessoal do caso oblíquo “nos” – Coma comida nutritiva) além da faixa com os dizerem *United we stand* (Unidos nós permanecemos). O último quadro fala sobre a conservação dos eletrodomésticos e aonde ir caso necessite de reparos, uma vez que seria impossibilitada a compra de novos até o final da guerra. Todas essas famílias comporiam, na verdade, uma única e grande família, a estadunidense. Ao colocar todos compatriotas como parte de uma mesma família, o anúncio apela pela unidade e pelo sentimento de laços.

A publicidade encerra-se com um retângulo maior composto por desenho e texto, o qual sugere que todos os trabalhadores adotassem o dia do pagamento como o dia de comprar bônus de guerra. Uma empregada doméstica segura bônus de guerra, sugerindo que ela também deveria mobilizar parte de seu salário para isso, ignorando que talvez este fosse precário e suficiente apenas para sobrevivência.

Essa ação ajudaria a acelerar a vitória, segundo o anúncio. A condição de vida no futuro seria melhor, facilitada pelos novos eletrodomésticos que seriam desenvolvidos no pós-guerra, valendo-se das pesquisas e tecnologias desenvolvidas para o evento. Muitas empresas aproveitam para sugerir que o bônus de guerra fosse visto como uma forma de economizar para adquirir os produtos daquela marca no futuro, quando o governo devolvesse o dinheiro investido.⁶²⁵

Dessa forma, a publicidade dá vários exemplos de como as pessoas poderiam se mobilizar, citando, inclusive, realidades distintas: quem se voluntaria em organizações, quem continua como dona de casa, os trabalhadores de fábricas, crianças, quem se alista nas forças armadas... Habilmente, o anúncio costurou todas as mobilizações com ações ofertadas pela General Electric a qual ofertou cursos, ofereceu empregos e voltou suas indústrias para produção para a guerra. Dessa

⁶²⁵ Nara, Record Group 208, Livroto Advertising sells war bonds, publicado pela Revista Collier's. Sem data.

forma, a publicidade mostrava que tanto os cidadãos, quanto a própria companhia estariam cumprindo com seu papel, exercendo seu dever para acelerar a vitória.

Figura 20:



Fonte: *Life*, 3 de janeiro de 1944

A segunda publicidade foi patrocinada pelo refrigerante Seven-Up (figura 20). Podemos perceber que, ao contrário da anterior, o produto mal é mencionado, aparecendo apenas o nome da empresa que faz o anúncio ser publicado. Na classificação do WAC seria, portanto, uma *All-out Advertising* (publicidade total). Possivelmente, inclusive, trata-se de uma propaganda feita pelo conselho e apenas patrocinada pela empresa, o que eles chamavam de “publicidade fórmula”, como vimos.

Você está apoiando/dando cobertura aos nossos lutadores?

Ninguém pode te dizer como, sendo um civil, você pode fazer sua parte para vencer esta guerra. Cabe a você e a sua consciência... sua consciência que te estimula para a resposta para uma questão: “Você está dando cobertura aos nossos lutadores com tudo que você tem?”

Eles oferecem suas vidas por você e as pessoas que você ama!

A próxima vez que você olhar no rosto de uma criancinha, preocupe-se sobre seu futuro.

A próxima vez que se juntar em The Star Spangled Banner [hino nacional dos Estados Unidos], preocupe-se que vida será se a Old Gloria [bandeira dos EUA] não acenar mais “Sobre a terra dos livres e o lar dos valentes?” [trecho do hino]

A próxima vez... Não, escute agora a voz dentro de você. “Você está realmente... você está realmente dando cobertura aos lutadores?”

A publicidade faz um apelo emocional aos cidadãos, apelando para sua consciência em termos de deveres e reciprocidade: os soldados estariam lutando por você e pelas pessoas que você

ama e, em contrapartida, você deveria fazer tudo que pudesse para apoiá-los. A publicidade ainda recorre ao patriotismo ao citar o hino nacional norte-americano justamente na parte em que fala que os Estados Unidos seria a terra dos livres e dos valentes. A Segunda Guerra Mundial estaria sendo travada como uma guerra pela liberdade.

Segundo o anúncio, ninguém deveria dizer como os cidadãos devem se mobilizar. Tal fator é muito interessante, pois, como vimos, era de interesse das campanhas governamentais e também da população a divulgação de informações claras sobre o que e como fazer para contribuir. Mas, tais informações não são suprimidas da publicidade. Elas apareceram em forma de exemplos, em que oito personagens oferecem suas ações como inspiração aos demais. A mulher usou suas economias para comprar bônus de guerra. Um garoto, entregador de jornais, vendia selos de guerra. O moço que trabalhava com munições não faltou nem chegou atrasado nenhum dia em seis meses de emprego. O senhor, já idoso e com dois filhos no Exército, ordenhava 10 vacas todos os dias, de manhã e de noite. Um homem teria doado sangue seis vezes. A senhora denunciou um “canalha” que a ofereceu carne sem descontar nos pontos de racionamento. A mulher cultivou frutas e vegetais e conservou-os em 116 potes. O homem, equipado com capacete da Civilian Defense, faz duas vezes por semana um turno de 8 horas de ronda de vigia em seu avião particular.

A ideia é que, através do exemplo, os cidadãos se inspirassem à também se mobilizar para o esforço de guerra. Objetivo semelhante foi desenvolvido com histórias contadas em revistas de variedades. Um documento encontrado nos arquivos da *Life* e denominado *Alguns pensamentos sobre a Magazine Campaign* (campanhas nas revistas), datado de 7 de outubro de 1942 e não assinado, apresenta tal raciocínio. Ele se inicia defendendo que as revistas poderiam tirar inspiração das publicidades, as quais desde muito tempo teriam se utilizado de testemunhos de consumidores sobre os produtos em vez de simplesmente dizer que eram bons ou certos. Da mesma forma, sugerem que os testemunhos poderiam ser usados para divulgar a guerra para a população.

Deixe que as pessoas que estão realmente trabalhando e se sacrificando no *home front* e portanto a contraparte das forças combatentes no campo (o que mais um soldado faz senão trabalhar e se sacrificar - isso é lutar). Deixe essas pessoas que estão lutando no *home front* explicarem a seus semelhantes por que estão lutando. Deixe-nos descrever seu tipo de luta em termos inspiradores para o benefício daqueles que não viram a luz, como exemplos para aqueles que estão no *home front* se igualarem.⁶²⁶

⁶²⁶ New-York Historical Society, Time Inc., Life Editorial Records, Some Thoughts For Magazine Campaign. 7 de outubro de 1942. Tradução nossa.

Portanto, o testemunho de pessoas normais, iguais aos consumidores, serviria para inspirá-los, pois ofereceriam, através do exemplo, ensinamentos de como agir durante a guerra. Segundo o documento, o espírito e a confiança das pessoas na vitória não estaria correspondendo com suas ações, pois não estariam alcançando os resultados esperados. E isso acontecia tanto pelo desconhecimento de como poder ajudar, que não estaria bastante especificado e claro nas campanhas oficiais, quanto pela carência de exemplos a se inspirar.

A *Life* é apontada, então, como modelar, pois, teria alcançado o posto de uma das revistas de maior sucesso ao produzir conteúdos sobre pessoas normais fazendo coisas normais em comunidades normais. As pessoas normais não usariam como exemplo a vida de pessoas “anormais”. E os soldados seriam anormais para elas, no sentido em que eles têm “a oportunidade de heroísmo que não é oferecida para as pessoas normais de casa”. Agora, se as pessoas pudessem ler “exemplos de heroísmo” de pessoas como elas mesmas, ou seja, civis tentando ajudar a vencer a guerra no *home front*, esse seria o tipo de inspiração que as permitiria a duplicação do exemplo.

O documento encerra, então, sugerindo o uso desses testemunhos. Segundo ele, a publicidade deveria carregar fatos (“o que precisa ser feito” e “o que eu posso fazer por isso”), mas também, e em sua maior parte, exemplos de pessoas no *home front* (“o que eles têm feito” e “qual o motivo de fazerem”). Suas ações precisariam ser publicizadas para mostrar que esta seria uma guerra do povo e não deveria ser gerida inteiramente do topo. Por isso, acha perigoso incitar emoções. Elas viriam por conta própria.

Além das publicidades, é sugerido que fossem feitos editoriais e reportagens sobre os heróis do *home front*, bem como cerimônias públicas. Seria de extrema importância desenvolver a ideia de vitória a partir do *home front*, principalmente porque as campanhas como de bônus de guerra e economia de gorduras para fins alimentares, naquele momento, não tinham atingido ainda as cifras desejadas.⁶²⁷ Se em outubro de 1942 reclamaram da falta de mobilização da população, depois, por diversas vezes, as autoridades brindam que campanhas ultrapassaram as expectativas. Então, podemos constatar que o decorrer da guerra somado aos pesados investimentos do governo Roosevelt em propaganda, com o auxílio do setor privado, encontraram ressonância nas expectativas da população ou de grande parcela dela, a qual decidiu se mobilizar.

⁶²⁷ New-York Historical Society, Time Inc., Life Editorial Records, Some Thoughts For Magazine Campaign. 7 de outubro de 1942.

É interessante pensar nas modificações ocorridas com a guerra total. Existe a pretensão e efetiva mobilização de todos setores de uma sociedade para seu esforço de guerra. Essa mobilização se deu utilizando dos meios de comunicação de massa como um de seus pilares e partindo da concepção de que a sociedade de massas poderia ser facilmente manipulada e conduzida para fins determinados. E isso não só em estados autoritários como a Alemanha nazista, a Itália fascista, ou o Brasil estadonovista, mas também em ditos democráticos como os Estados Unidos de Roosevelt.

2.3 Por que lutamos? Pela liberdade e pela democracia

Na maioria das vezes o *home front* aparece nas fontes da época como tendo função igualmente ou praticamente tão importante – a valoração varia – aos campos de batalha. Por isso, seria fundamental que a população se inspirasse em experiências de pessoas como eles, os quais ressaltariam como e o porquê de se mobilizar. A razão que impulsiona os sacrifícios é o tema central desta tese, o qual perpassa todos os quatro capítulos. Essas justificativas explicitam o que era considerado como legítimos por uma sociedade, bem como o que temiam perder – portanto, deveriam proteger – e o que almejavam conquistar com a vitória.

Na primeira metade de 1942, pesquisas revelaram que um terço da população não sabia a razão pela qual os Estados Unidos estariam lutando. Sem saber os motivos, muito pouco provável que a população se engajasse em esforços de guerra.⁶²⁸ Por isso, as campanhas oficiais incentivaram tanto que o motivo de se lutar aparecesse nas produções culturais.

De fato, várias publicidades adotaram “Por que lutamos?” como temática central, muitas vezes aparecendo inclusive nos títulos. Em outras, aparecia como um dentre os elementos mencionados, intencionalmente colocado nos anúncios.

⁶²⁸ STOLE, *Advertising at war*, p.52

Figura 21:



Fonte: *Life*, 5 de julho de 1943.

Eu cresci em uma trincheira [título]

[...]Eu não sabia na época pelo que estava lutando... mas eu sei agora. Não estou me enganando.

Não estou lutando por glória ou medalhas ou grandes desfiles com fita adesiva e papel caindo como uma tempestade de neve.

Não estou lutando para enfiar minha religião ou minhas ideias na garganta de alguém.

Não estou tentando criar uma nova ordem mundial ou um estado dos sonhos.

Aqui você entende isso rápido. Em uma trincheira, você tira as coisas...

E estou lutando pelo meu lar!

Pelo direito de voltar para casa, para a cidade, a turma, a garota, o emprego que eu tinha antes de ir para a guerra. Casa na América, onde a liberdade de expressão significa que um homem pode reclamar ou elogiar como achar melhor... onde a liberdade de culto e ser livre do medo não são apenas conversa, mas são tidas como garantidas. América, onde posso viver como os meus viveram ... onde nosso modo de vida sempre nos trouxe coisas novas e melhores... e onde há liberdade de oportunidade para cada homem planejar, construir e crescer ao máximo de suas habilidades!

Isso é casa... isso é a América para mim.

Continue assim até eu voltar.

Aqui na Nash-Kelvinator, nós estamos construindo um gigante de 2.000 cavalos de força engenhado para os lutadores do Corsair da Marinha... hélices para os bombardeiros das Nações Unidas... trabalhando para apressar o dia em que nossos meninos vão chegar em casa e nós poderemos retornar novamente às coisas de paz, para construir até melhor Kelvinator, ou maior Nash!⁶²⁹

Partindo da constatação de que as pessoas não sabiam o motivo de se lutar e gostariam de informações, a publicidade da indústria automobilística Nash Kelvinator, integrante de uma grande série de anúncios, constrói a narrativa de um soldado que só teria entendido a razão de estar lutando

⁶²⁹ *Life*, 5 de julho de 1943. Tradução nossa.

já nas trincheiras, representado ali também imagetivamente. Assim, a publicidade causa empatia com aqueles que também não sabiam os motivos da guerra. E, apresentando as conclusões chegadas pelo soldado, esperava que os demais cidadãos também adotassem os mesmos motivos como dignos para se mobilizar. Não seria, segundo o texto, por glória ou reconhecimento. Muito menos por expansão religiosa ou ideológica. Lutaria pela liberdade e pela sua casa.

Assim como esta peça publicitária, a grande maioria das que questionam o motivo de se lutar, oferecia como resposta pelo menos um dos dois elementos: a liberdade e a democracia. Os exemplos são inúmeros. Citemos alguns sobre a liberdade: “Libertado.... Para lutar pela liberdade!”⁶³⁰, “Filmando e lutando pela liberdade”⁶³¹, “preservar essa liberdade que nós trabalhamos há tanto tempo para construir”⁶³², “querendo servir a terra que os fez livre”⁶³³, “é a batalha desta nação pela liberdade nos mares”⁶³⁴, “a guerra pela nossa sobrevivência como um país livre”⁶³⁵, “fazendo-a [a América] livre”⁶³⁶, “luta pela liberdade”⁶³⁷, “hoje nós lutamos pela liberdade”⁶³⁸, “luta pela liberdade do mundo”⁶³⁹, “pela causa da liberdade”⁶⁴⁰, “sobrevivência da liberdade da América”⁶⁴¹, “lutando para preservar a alegria da liberdade”⁶⁴², “para ganhar essa guerra pela liberdade”⁶⁴³, “lutando por um novo mundo de liberdade e de paz”⁶⁴⁴, “lutando pela liberdade e contra fascismo”⁶⁴⁵, “lutando para viver em paz e liberdade”⁶⁴⁶, “luta pela liberdade”⁶⁴⁷, “essa é a liberdade pela qual lutamos”⁶⁴⁸, “nossa herança americana de liberdade pessoal”⁶⁴⁹

⁶³⁰ Publicidade da Sonotone, *Life*, 25 de maio de 1942.

⁶³¹ Publicidade da Bell and Howell, *Life*, 5 de fevereiro de 1943.

⁶³² Publicidade da Westinghouse, *Life*, 23 de fevereiro de 1943.

⁶³³ Publicidade da US Army Country Service, *Life*, 23 de março de 1942.

⁶³⁴ Publicidade da Goodyear, *Life*, 13 de abril de 1942.

⁶³⁵ Publicidade da Birds Eye Brand, *Life*, 29 de julho de 1942.

⁶³⁶ Publicidade da Philco, *Life*, 13 de julho de 1942.

⁶³⁷ Publicidade da Philco, *Life*, 10 de agosto de 1942.

⁶³⁸ Publicidade da United Arlines, *Life*, 2 de novembro de 1942.

⁶³⁹ Publicidade da National Life Insurance, *Life*, 16 de novembro de 1942.

⁶⁴⁰ Publicidade da Chir-Craft, *Life*, 23 de novembro de 1942.

⁶⁴¹ Publicidade da Philco, *Life*, 30 de novembro de 1942.

⁶⁴² Publicidade da Philco, *Life*, 20 de março de 1944.

⁶⁴³ Publicidade da Chevrolet, *Life*, 12 de junho de 1944.

⁶⁴⁴ Capa, *Life*, 4 de junho de 1945.

⁶⁴⁵ Publicidade da Eveready, *Life*, 9 de novembro de 1942. Tradução nossa.

⁶⁴⁶ Publicidade da Texaco, *Life*, 7 de junho de 1943. Tradução nossa.

⁶⁴⁷ Publicidade da Veedol, *Life*, 19 de junho de 1944. Tradução nossa.

⁶⁴⁸ Publicidade da Reliance, *Life*, 2 de julho de 1945. Tradução nossa.

⁶⁴⁹ Publicidade da United States Brewers Foundation, *Life*, 24 de setembro de 1945. Tradução nossa.

Da mesma forma, vários anúncios falam da democracia. “Defendendo a democracia”⁶⁵⁰, “dando armas para a democracia”⁶⁵¹, “manter a democracia viva nos corações”⁶⁵², “lutando pela democracia”⁶⁵³, “defesa da democracia”⁶⁵⁴, “voando pela democracia”⁶⁵⁵, “a defesa da democracia torna-se responsabilidade de todos homens e mulheres dos Estados Unidos”⁶⁵⁶, “viver em uma ótima democracia da América livre”⁶⁵⁷, “manter nosso país a salvo, poder aproveitar a herança democrática”⁶⁵⁸, “lutando hoje pela democracia”⁶⁵⁹, “a glória da democracia”⁶⁶⁰, “forças de combate da democracia”⁶⁶¹, “combatentes livres por toda democracia”⁶⁶².

Os exemplos são tantos que seria exaustivo enumerar todos. Percebe-se o uso intensivo das palavras liberdade e democracia nas peças publicitárias que circularam nos Estados Unidos. A publicidade de guerra, portanto, estava engajada na política e era uma forma de ação política. Seus formuladores atrelavam o vocabulário de guerra à elementos típicos da cultura política estadunidense.

A publicidade abaixo (figura 22) foi patrocinada pela Magazine Publishers of America (Editores de Revistas das Américas) e provavelmente é uma “publicidade fórmula”, pois apresenta uma orientação governamental de organização civil. O nome da associação de companhias de revistas só aparece no rodapé, enquanto colaboradora.

⁶⁵⁰ Publicidade da Westinghouse, *Life*, 26 de janeiro de 1942. Tradução nossa.

⁶⁵¹ Publicidade da Electric Companies, *Life*, 9 de fevereiro de 1942. Tradução nossa.

⁶⁵² Publicidade da Mimeograph Duplicator, *Life*, 14 de setembro de 1942. Tradução nossa.

⁶⁵³ Publicidade da Phipps, *Life*, 22 de setembro de 1942. Tradução nossa.

⁶⁵⁴ Publicidade da Royal Typewriter, *Life*, 20 de abril de 1942. Tradução nossa.

⁶⁵⁵ Publicidade da Phipps, *Life*, 25 de julho de 1942. Tradução nossa.

⁶⁵⁶ Publicidade da Westinghouse, *Life*, 9 de fevereiro de 1942. Tradução nossa.

⁶⁵⁷ Publicidade da Wilson, *Life*, 11 de setembro de 1944. Tradução nossa.

⁶⁵⁸ Publicidade da The Union Central Life Insurance Company, *Life*, 23 de fevereiro de 1942. Tradução nossa.

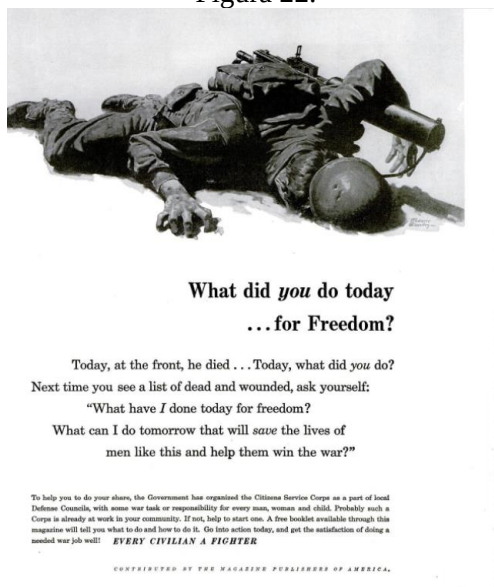
⁶⁵⁹ Publicidade da Piper, *Life*, 28 de setembro de 1942. Tradução nossa.

⁶⁶⁰ Publicidade da International Business Machines Corporation, *Life*, 21 de dezembro de 1942. Tradução nossa.

⁶⁶¹ Publicidade da Texar, *Life*, 6 de março de 1944. Tradução nossa.

⁶⁶² Publicidade da Lockheed, *Life*, 6 de abril de 1942. Tradução nossa.

Figura 22:



Fonte: *Life*, 01 de fevereiro de 1943.

O que você fez hoje
... pela liberdade?

Hoje, no front, ele morreu... Hoje, o que você fez?

"O que eu tenho feito hoje pela liberdade? O que eu posso fazer amanhã que vá salvar a vida de homens como este e ajuda-los a vencer a guerra?"

Para ajudar a sua parte, o Governo tem organizado o Citizen Service Corps (Corpo de Serviço de Cidadãos) como parte local da Defense Councils (Conselhos de Defesa), com algumas tarefas ou responsabilidades de guerra para todo homem, mulher e criança. Provavelmente esse Corpo já está funcionando na sua comunidade. Se não, ajude a começar um. Um livreto grátis disponível através desta revista irá lhe dizer o que e como fazer isto. Comece a agir hoje, e tenha a satisfação de fazer um trabalho de guerra necessário bem!

Todo civil é um lutador!⁶⁶³

Ao perguntar o que o expectador fez pela liberdade, a publicidade ao mesmo tempo coloca a guerra como a luta pela liberdade e faz um apelo emocional, através da culpa, para que os civis façam a sua parte. Afinal, quem não colaborasse com o esforço de guerra estaria deixando de ajudar a acelerar o seu fim e, com isso, não contribuiria para poupar a vida daqueles que estariam lutando por todos os estadunidenses. Vidas essas que estariam sendo perdidas, portanto, deveria se ter pressa. O anúncio traz como imagem um soldado estirado no chão, morto.

⁶⁶³ *Life*, 01 de fevereiro de 1943. Tradução nossa.

Até 1943, o Office of Censorship proibia a publicação de imagens de soldados estadunidenses mortos.⁶⁶⁴ A morte poderia ser interpretada como símbolo de fraqueza ou derrota. Quando os Aliados começaram a ganhar as batalhas, a orientação de censura mudou. A guerra já havia se tornado um tema batido e sua distância geográfica somada ao prolongamento poderiam desencadear a diminuição do engajamento e da mobilização da população. Foi permitido, então, que as imagens de morte, dor e sofrimento passassem a ser representadas nas mídias, incluindo a publicidade e ressaltando, assim, que os sacrifícios civis não seriam comparáveis aos dos combatentes. Para tentar compensar a falta de igualdade na luta, o *home front* deveria fazer tudo que estivesse em seu alcance, contribuindo com sua parcela. Afinal, a luta seria pela proteção e liberdade de todos, conforme era argumentado. A mudança de direção das publicidades gerou forte apelo e comoção na população, sendo visível, por exemplo, um grande aumento na venda de bônus de guerra quando as publicidades passaram a representar soldados americanos sendo assassinados pelo Eixo.⁶⁶⁵ O medo mobilizava.

Figura 23:



Fonte: *Life*, 25 de maio de 1942.

Libertado.... Para lutar pela liberdade!

Por toda a América são centenas de homens e mulheres que trabalham duro, pensam direito e amam a liberdade, assim como esses que você vê nessa página, que tem feito pelo Tio Sam o que eles sempre adiaram fazer por eles mesmo!... Obtendo uma melhor audição para que eles possam fazer um trabalho melhor para a América!

⁶⁶⁴ STOLE, *Advertising at war*, p.126.

⁶⁶⁵ *Ibidem*, p.126,127.

Nos últimos seis meses, os ouvintes América têm ido às bases de guerra. Desde junho de 1940, quando o Presidente fez seu emocionante chamado para rearmar a América, aconteceu um aumento de realização por parte dos empregadores das indústrias que a eficácia não precisa desaparecer com a audição, e que é vergonhosa a perda de recursos humanos ao gastar longos anos de um homem o treinando apenas porque suas orelhas estão pregando uma peça. [...]

Mas Pearl Harbor mudou isso. Agora, um homem ouvinte tem que estar pronto para a guerra. Não é mais assunto de escolha pessoal... seu país necessita disso! E nos últimos meses houve um aumento cada vez maior de pessoas sérias e patrióticas vindo diariamente nos 135 escritórios do Sonotone para ver se eles podem serem ajudados à ouvir melhor para poderem ajudar mais ao Tio Sam.

Ultimamente, escutar melhor é inegavelmente um dever patriótico. Não apenas é 100% eficiente no trabalho de guerra vital para vitória da América, mas como o Office of Civilian Defense diz a guardas da patrulha aérea, negligenciar problemas auditivos pode levar ao pânico, confusão e até mesmo perda de vida. [...]⁶⁶⁶

A empresa Sonotone (figura 23), de aparelhos auditivos, fez apelo parecido ao da Magazine Publishers of America (figura 22). Ela também defende que os estadunidenses deveriam cumprir seu papel patriótico na luta pela liberdade, estarem preparados para ajudar seu país, citando tanto as indústrias e os serviços voluntários quanto os campos de batalha. Ao detectar que 95% dos problemas de audição seriam corrigíveis, a publicidade diz que buscar os tratamentos auditivos seria um dever patriótico, pois era uma habilidade precisa, segundo o anúncio, para o trabalho de guerra e o voluntariado.

Mobiliza, portanto, um imaginário do patriotismo, não só pela sua explicitação, mas também pela menção do Tio Sam – personagem conhecido como símbolo nacional utilizado para convocação⁶⁶⁷ – e o ataque à Pearl Harbor. Destaca, inclusive, dois fatos históricos. O primeiro remete a junho de 1940, quando Roosevelt declarou o rearmamento dos Estados Unidos como forma de proteção nacional a guerra, a qual ainda não havia aderido. O segundo, o ataque à base americana de Pearl Harbor, momento em que teria levado a mudança de direção dos Estados Unidos e entrada na guerra. As referências ao ataque japonês à base americana eram utilizadas nas publicidades para invocar a gravidade emocional, a tristeza e racionalizar a guerra.⁶⁶⁸

⁶⁶⁶ *Life*, 25 de maio de 1942. Tradução nossa.

⁶⁶⁷ Tio Sam é um personagem criado como símbolo dos Estados Unidos durante a guerra de 1812. Entretanto, sua imagem desenhada só é cristalizada em 1870, por meio de charges políticas. O famoso cartaz em que Tio Sam aparece apontando e dizendo “*I want you*” foi desenhado por James Montgomery Flagg como um poster de recrutamento para a Primeira Guerra Militar, mas também vastamente usado durante a Segunda Guerra Militar. O poster de recrutamento se inspirou no cartaz de Lord Kitchener, na Inglaterra, o qual, como demonstra Ginzburg, estava inserido em longa tradição de imagética, herdando o gesto emocional do olhar e apontar.

Britannica, The Editors of Encyclopaedia. “Uncle Sam”. Encyclopedia Britannica, 5 May. 2020, Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Uncle-Sam>> Acesso em: 16 de setembro de 2021; GINZBURG, Carlo. “Tu país te necesita”: un estudio de caso sobre iconografía política. *Prohistória*, ano 7, n. 7, p. 11-36, 2003.

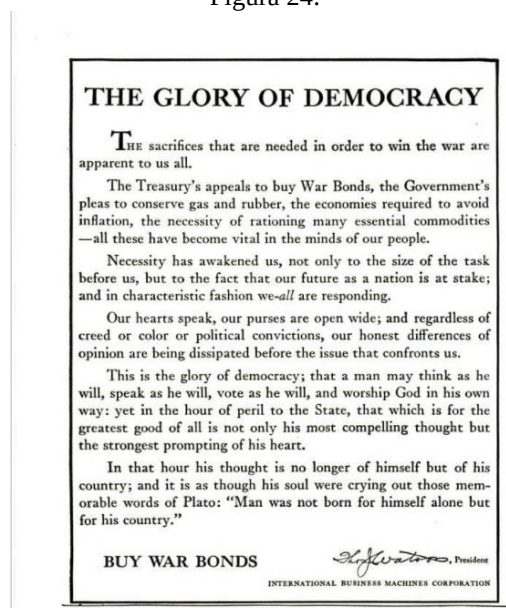
⁶⁶⁸ GHILANI, DeBeers: “Fighting Diamonds”, p. 226.

Não podemos considerar que os Estados Unidos tenham abandonado a neutralidade somente após o ataque japonês, uma vez que o país já demonstrava alinhamento aos Aliados, através de acordos de empréstimos, envio de armamentos e outras mercadorias estratégicas, em um programa que ficou conhecido como Lend Lease Act (Lei de Empréstimo e Arrendamento), assinado em 11 de março de 1941. O pressuposto básico era de que os Estados Unidos deveriam ajudar qualquer país cuja defesa fosse considerada essencial para a defesa dos próprios Estados Unidos.⁶⁶⁹ As forças armadas estadunidenses também estavam sendo preparadas para a guerra, assim como equipamentos bélicos estavam sendo produzidos em maior quantidade bem antes do ocorrido em Pearl Harbor.

A partir do ataque japonês, argumenta o anúncio, as pessoas sérias e patrióticas deveriam fazer tudo a seu alcance para ajudar os Estados Unidos. E cuidar da audição seria agora uma necessidade para a guerra. Não mais individual, mas coletiva. Em nome da pátria, em nome da liberdade. O tom patriótico é evidente.

O apelo ao coletivo virou temática de várias publicidades.

Figura 24:



Fonte: *Life*, 21 de dezembro de 1942.

A GLÓRIA DA DEMOCRACIA [título]

Os **sacrifícios** que são necessários para vencer a guerra são evidentes para todos nós.

⁶⁶⁹ ABREU, Marcelo de Paiva. Lend Lease Act (verbete). In: ABREU, A. A. et al (Org.). *Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-30*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001. v. 5. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpd/doc/dicionarios/verbete-tematico/lend-lease-act>> Acesso em: 15 set. 2021.

Os apelos do Tesouro para comprar bônus de guerra, os apelos do governo para conservar gás e borracha, as economias necessárias para evitar a inflação, a necessidade de racionar muitos produtos essenciais – tudo isso se tornou vital para o nosso povo.

A necessidade nos despertou, não apenas para o tamanho da tarefa que temos pela frente, mas para o fato de que **nosso futuro como nação está em jogo**; e de uma maneira característica, todos nós estamos respondendo.

Nossos corações falam, nossas bolsas estão bem abertas; e independentemente do credo, cor ou convicções políticas, nossas honestas diferenças de opinião estão se dissipando diante da questão que nos confronta.

Esta é a **glória da democracia**; que um homem possa pensar como quiser, falar como quiser, votar como quiser e adorar a Deus à sua própria maneira: mas na hora de perigo para o Estado, aquilo que é para o bem maior de todos não é apenas o mais convincente, mas a mais forte inspiração de seu coração.

Naquela hora, seu pensamento não é mais sobre si mesmo, mas sobre seu país; e é como se sua alma gritasse aquelas palavras memoráveis de Platão: "**O homem não nasceu apenas para si mesmo, mas para seu país**"

Compre bônus de guerra.

[assinatura] International Business Machines Corporation⁶⁷⁰

Nesta publicidade da International Business Machines Corporation – empresa dedicada à tecnologia e maquinários – democracia e liberdade aparecem como os valores fundamentais, os quais estariam sendo ameaçados pelas ações do Eixo. Com isso, o próprio futuro da nação estaria em perigo. Para protegê-la seria necessário que a população se mobilizasse nas inúmeras campanhas governamentais, sacrificando-se.

Em tom emocionado, o texto apela pela unidade da nação, independentemente da cor, credo ou orientação política. Ao se depararem com uma ameaça externa, deveriam esquecer as diferenças. Lembremos aqui inclusive das vigentes práticas segregacionistas da sociedade norte-americana daquele período, as quais são suprimidas do texto, para o qual não interessa mencionar os conflitos sociais e sim criar uma ideia de harmonia e integração. E esta seria alimentada pela defesa da democracia e das quatro liberdades.

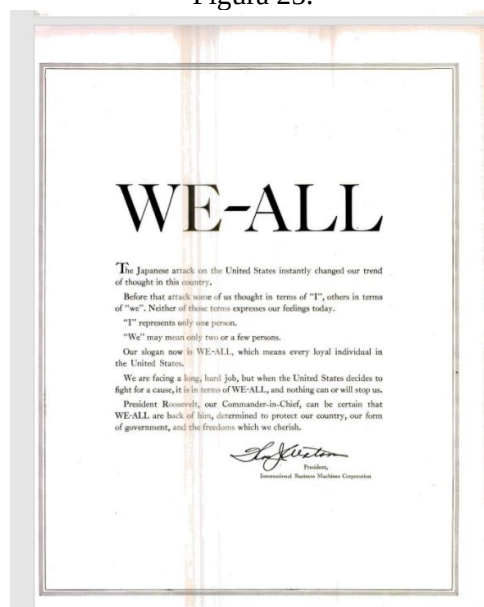
Em 6 de janeiro de 1941, o presidente Franklin Delano Roosevelt proferiu um discurso que se tornou famoso, conhecido como *Four Freedoms Speech* (Discurso das Quatro Liberdades). Após isso, tornou-se comum mencionar as quatro liberdades, referindo-se à liberdade de expressão, liberdade religiosa, liberdade de viver sem penúria, ou seja, com uma qualidade de vida adequada e a liberdade de viver sem medo. A publicidade da International Business Machine Company menciona as duas primeiras ao se referir à liberdade de pensar e votar – liberdade de expressão – e de adorar à Deus – liberdade religiosa.

⁶⁷⁰Fonte: *Life*, 21 de dezembro de 1942. Tradução nossa. (grifos nossos)

Algumas das muitas propagandas comerciais que colocavam a liberdade como o motivo para se lutar mencionaram explicitamente “as quatro liberdades”. É o caso da publicidade de Seagram`s V.O. Canadian, uma bebida alcóolica, que fala “Até mesmo agora, com uma guerra para ganhar, os homens do Estado das Nações Unidas estão planejando um mundo justo e melhor para os tempos de paz. Ele será baseado nas quatro liberdades? Protegerá a humanidade de outro holocausto? Esses são os objetivos dos homens que hoje estão construindo um mundo novo de Amanhã!”⁶⁷¹

O anúncio da International Bussiness Machines Corporation (figura 24) ainda ressalta que, apesar dessas liberdades serem voltadas para escolhas individuais, os estadunidenses teriam amor ao país e ao bem comum. Ou seja, a coletividade, ao ser ameaçada, sobressairia aos ideais individualistas. Cita ainda a famosa frase atribuída à Platão, que estaria numa carta endereçada à Archytas, em 385 A.C., a qual reafirmaria que o caráter coletivista do homem e de defesa de seu país.⁶⁷²

Figura 25:



Fonte: *Life*, 26 de janeiro de 1942.

Nós-todos⁶⁷³

O ataque japonês aos Estados Unidos instantaneamente mudou nossas tendências de pensamento neste país.

Antes do ataque alguns de nós pensava em termos de “eu”, outros em termos de “nós”. Nenhum desses termos expressa nossos sentimentos hoje.

⁶⁷¹ Publicidade da Seagram`s Vo Canadian, *Life*, 2 de novembro de 1942.

⁶⁷² FITTON, Robert A. *Leadership: Quotations From The World's Greatest Motivators*. Nova York, Routledge: 2018.

⁶⁷³ É importante notar a semelhança de *we-all* (nós todos) com *all-out war* (guerra total).

“Eu” representa apenas uma pessoa.

“Nós” talvez signifique apenas duas ou poucas pessoas.

Nosso slogan agora é NÓS-TODOS, que significa todo indivíduo leal nos Estados Unidos. Nós estamos enfrentando um trabalho longo e duro, mas quando os Estados Unidos decidem lutar por uma causa, isso é em termo de NÓS-TODOS, e nada pode ou vai nos parar.

O Presidente Roosevelt, nosso Chefe-em-comando, poder ter certeza que NÓS-TODOS estamos dando suporte a ele, determinados à proteger nosso país, nossa forma de governo, e a liberdade que nós estimamos.

[assinatura] presidente, International Bussiness Machines Corporation⁶⁷⁴

Também escrita em forma de carta do presidente da International Bussiness Machines Corporation, a publicidade acima afirma, quase um ano antes da qual analisamos anteriormente, que a guerra seria uma questão coletiva. Não de uma pessoa ou de um grupo, mas de todos estadunidenses. E se é “de todos” é porque haveria um papel dedicado a cada um deles. Quem não se mobilizasse, na lógica da publicidade, não seria um indivíduo leal ao país. Essa ideia vai ao encontro das direções oficiais. Segundo o Departamento do Comércio, em março de 1942, somente pessoas trabalhando por fins determinados se manteriam unidas e exerceriam a força que vem apenas através da aplicação de forças múltiplas em direção a um único objetivo.⁶⁷⁵

A publicidade ainda declara apoio à Roosevelt e explicita as causas pelas quais estariam lutando: pelo país, pela forma de governo, pela liberdade. A publicidade constrói uma narrativa alinhada ao governo estadunidense: a guerra seria contra a tirania, o Eixo ameaçaria a liberdade nacional. Um país que se vangloria das escolhas individuais – e do individualismo – como parte de seu modelo de vida liberal, respaldado pela liberdade de expressão teve que trabalhar bastante a ideia do esforço coletivo e do dever de defesa, inclusive para diferenciá-los da forma que os nazistas realizavam esta mobilização e, sobretudo, de sua finalidade. O liberalismo vivido naqueles anos no governo Roosevelt não seria mais o do *laissez-faire*. Seria uma vertente é social, corporativista e permite intervenção do governo na economia, com ações como o New Deal, visando se recuperar da crise de 1929.

Assim como a publicidade do International Bussiness Machines Corporation, a Oldsmobile, uma divisão da General Motors, também explicita seu apoio ao presidente Roosevelt. A menção explícita ao presidente é muito curiosa, uma vez que o OWI recebeu severas críticas de membros do governo, como o Secretário do Estado Cordell Hull e de grupos mais conservadores do

⁶⁷⁴ *Life*, 26 de janeiro de 1942. Tradução nossa.

⁶⁷⁵ Nara, Record Group 208, The Department of Commerce Comments on the Report “War-time paid government advertising”, recebido pelo Office of Facts and Figures em 31 de março de 1942.

congresso. O primeiro considerava que a agência estaria mais preocupada em “fazer política” do que cumprir com suas funções, ou seja, informação de guerra. Já os conservadores do congresso denunciavam o OWI de trabalhar para a reeleição de Roosevelt, como propagandista do New Deal.⁶⁷⁶

Figura 26:



Fonte: *Life*, 15 de junho de 1942.

“Lutando”... Todo minuto de trabalho [título]

“EU SINTO como se eu tivesse explodido um japa fora dos céus, todo o tempo em que eu finalizo um desses canhões!” Esse é o jeito que um trabalhador da Oldsmobile descreve isso, e esse é o jeito que todos eles se sentem. Eles estão loucos – loucos lutando! Eles querem fazer a parte deles, e eles estão fazendo isso com trabalho – mas é um trabalho com muita “luta” nele. Eles estão trabalhando rápido, eles estão trabalhando bem... Turno após turno... 24 horas por dia... 168 horas na semana. Alguns desses homens têm estado na produção de armas por mais de um ano. Tempo longo o suficiente para que os canhões e escudos que eles têm construído já estejam “dishing it out” (impondo punição) para o Eixo. E que os fazem trabalhar mais rápido ainda. Não, a América não pode perder. Não quando nossas excelentes forças armadas estão protegidas por homens como esse. Keep in firing! (Continue atirando!) [entre uma coluna e outra do texto] Acelere! Acelere! Acelere! Salvará vidas! Salvará essa nação! Salvará nossa liberdade! Vamos, todo mundo – Continuem atirando! [na imagem, no cartaz com a foto de Roosevelt]⁶⁷⁷

A publicidade acima incentiva o produtivismo e a aceleração da produção. Declara que os homens estão trabalhando rápido, o dia todo e, com isso, acelerando a derrota do Eixo. A publicidade se ancora na violência: um “soldado da produção” se orgulha ao saber que seu trabalho

⁶⁷⁶ RODRIGUES, *Propaganda de guerra e publicidade*, p.34; STOLE, *Advertising at war*, p.112.

⁶⁷⁷ *Life*, 26 de janeiro de 1942. Tradução nossa.

ajudaria a “explodir japas” e impor punição ao Eixo. O que seria justificado, uma vez que necessário para a defesa. Assim como argumenta Baczko, as imagens legitimam a violência.⁶⁷⁸

A imagem escolhida representa um operário que, de forma concentrada, estaria produzindo canos para canhões. Em um desenho preto e branco, o céu escuro aparenta indicar que já é noite e, mesmo assim, a fábrica estaria em pleno funcionamento. Atrás do protagonista, vê-se o vulto de outro operário. Na parede, bem grande e centralizado, está um cartaz de uma campanha governamental, o qual apresenta a imagem do presidente Roosevelt em frente da bandeira dos Estados Unidos. A publicidade demonstrando alinhamento político. O cartaz incentivava a aceleração da produção e relembrava aos trabalhadores os motivos para fazê-lo: para salvar vidas, a nação dos Estados Unidos e a liberdade. A guerra seria uma iniciativa coletiva em defesa das liberdades individuais.

2.4 Lutando pela casa, pelo prazer, pelas coisas cotidianas

Apesar de muito utilizadas pelas publicidades, as justificativas como a luta pela liberdade e pela democracia pareciam ter sentidos abstratos e muito distantes da realidade dos cidadãos comuns. Portanto, seriam pouco mobilizadoras. Existiriam elementos que os publicitários consideraram que mexeriam muito mais com as emoções dos estadunidenses – como a proteção da família, dos entes queridos, de suas casas – e assuntos mais urgentes da ordem do dia – como questões financeiras, racionamentos e sacrifícios cotidianos.

⁶⁷⁸ BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: LEACH, Edmund et al. *Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1985. p. 289.

deixavam claro o que exatamente estaria ameaçado. A publicidade tenta, então, esclarecer a situação: a liberdade seria decomposta em fragmentos da vida cotidiana. Dá exemplos de fragmentos correspondentes às quatro liberdades. O livre arbítrio relaciona-se com a liberdade de expressão. A Igreja com a liberdade religiosa. O desconhecimento de campos de concentração, por sua vez, pode ser relacionado à liberdade de viver sem penúria e sem medo.

A imagem apresentada em nada remete à guerra, mas sim a uma vida cotidiana num ambiente rural e bucólico. Vê-se um homem e uma mulher, sendo que a cabeça dela está no ombro dele, indicando uma cena de romance. Eles estão sentados num banco, de costas para o leitor e de frente para uma igreja. Ao seu redor, árvores e uma lua cheia. Os ares são de normalidade e paz. Esse seria o ideal por qual os Estados Unidos estariam lutando.

O texto se encerra demonstrando o auxílio que a empresa prestava ao esforço de guerra, sendo a prioridade dela. Depois que a guerra passasse, voltariam à produção para uso civil. O anúncio explicita a sua confiança na vitória e o papel que a empresa estaria desempenhando para acelerar a mesma.

Uma pesquisa de opinião sobre as publicidades de guerra, feita pela Advertising Research Foundation em 1943, mostrava que o público aprovava e gostava de quando as publicidades fossem informativas e falassem do papel de cada um no evento. Isso inclui tanto informações de como os civis poderiam ajudar como também de qual era o papel das empresas no serviço de guerra⁶⁸⁰. Por outro lado, os leitores condenavam quando esse papel era inflado ou supervalorizado, deixando a entender que seria a produção de uma determinada companhia que geraria a vitória.⁶⁸¹

⁶⁸⁰ STOLE, *Persuasion, patriotism and PR*, p. 31.

⁶⁸¹ STOLE, *Advertising at war*.

Figura 28:



Fonte: *Life*, 18 de janeiro de 1943.

“Eles não podem fazer isso com a MINHA casa” [título]

Uma patrulha americana pisa na clareira da selva tropical – a clareira que ontem foi o LAR de um grupo de seres humanos que viveram e riram antes da guerra os tocarem. Hoje, estas pessoas estão mortas. Suas casas são brasas acinzentadas.

Por que nosso soldado americano está lutando como nenhum soldado lutou antes? Porque eles não fizeram **pelas suas casas!**

Os objetivos de guerra são duros de serem colocados em palavras. Frase como “instituições democráticas” e “empreendimento individual” são difíceis de serem entendidos.

Mas centenas de memórias vem correndo com a palavra “Lar”. Esse é o símbolo pelo qual esses milhões de homens nas nossas Forças Armadas estão **lutando por** – esses homens **que vão ganhar a guerra**. Isso é que está os mandando para o fim mundo – então suas casas nunca deverão conhecer o destino das casas na Polônia, Java, França e China. [...] ⁶⁸²

A publicidade da Crosley, empresa produtora de rádios, vitrolas e aparelhos de som, também oferece alternativa às justificativas abstratas. Assim como a proteção da liberdade e democracia, a defesa das “instituições democráticas” ou de “empreendimento individual” seriam pouco palpáveis, pouco compreensíveis. Mas, quando se simplifica falando que a luta também é pelos lares, pois, em outros países a invasão do Eixo teria significado a destruição de lares de civis, aí sim demonstraria o verdadeiro sentido pelo qual os soldados estariam lutando. A imagem da publicidade representa três soldados estadunidenses observando a destruição de casas que o Eixo teria causado e afirmando que eles não poderiam fazer aquilo com a casa deles. Vale lembrar que

⁶⁸² *Life*, 18 de janeiro de 1943. Tradução nossa.

a palavra *home* (lar, casa) teve seu sentido alargado durante a Segunda Guerra, servindo para identificar não apenas as moradias, como o próprio país, o *home front*.

Uma carta endereçada para McClintock, diretor executivo do Advertising Council, em 24 de abril de 1942, constatava que o sentimento da população estadunidense sobre a guerra estava sendo de semi-apatia. O remetente, não identificado no documento, ofereceu, então, 8 sugestões para mudar esse estado para um de intensa beligerância. As orientações versavam sobre a necessidade de convencimento do público que os inimigos teriam a intenção de atacar e conquistar os Estados Unidos e que de fato o fariam, a não ser que eles fossem bloqueados agora. As pessoas deveriam conseguir visualizar o que aconteceria caso fossem conquistadas pelo Eixo. Para evitar isso, os estadunidenses deveriam ser apresentados à propaganda do inimigo e serem alertados de como essas técnicas estrangeiras funcionariam. Ao mesmo tempo em que o documento sugere que a população seja exposta ao medo e à raiva, também ressalta sobre a necessidade de criar confiança na vitória, a qual seria difícil, mas certa, pois os Estados Unidos teriam a liderança civil e militar. Para isso, a população deveria ser informada sobre o que especificamente poderiam fazer para vencer a guerra e sobre os progressos militares.⁶⁸³

A publicidade da Crosley (figura 28) segue muitas das sugestões acima: alimenta o medo e raiva, demonstra uma ameaça de invasão e o que ocorreria caso ela se efetivasse: as pessoas seriam mortas e suas casas queimadas. A confiança sobre a vitória dos Aliados também está presente no texto. Os soldados estariam lutando por suas casas e isso os daria um objetivo pelo qual eles não desistiriam até a vitória, afirma a publicidade.

Integrando a mesma série de anúncios da apresentada no capítulo anterior (figura 4), a publicidade abaixo, da Community, também se dedica a explicitar quais seriam os motivos pelos quais estariam lutando. Ou seja, implicitamente elenca quais coisas presentes na época na vida dos estadunidenses seriam ameaçadas caso o Eixo vencesse. Na publicidade da campanha que apresentamos no capítulo anterior a luta é justificada pelo direito de amar, casar e criar os filhos em segurança e paz. Nesta, pelo direito de ensinar a verdade e não a propaganda. Outras cinco peças apresentam outros direitos que estariam ameaçados e, portanto, os Estados Unidos estariam lutando por eles: ler os livros que ela escolhe e não que um ditador decretasse⁶⁸⁴; que seu filho

⁶⁸³ Nara, Record Group 208, Carta de John E Brennan para Miller McClintock, diretor executivo do Advertising Council. 24 de abril de 1942.

⁶⁸⁴ Publicidade da Community, *Life*, 14 de setembro de 1942.

possa olhar para o céu com alegria e confiança e não medo⁶⁸⁵; o direito de uma mulher se casar por amor e não pelo comando do Estado⁶⁸⁶; o direito dos homens e mulheres de adorarem à Deus na igreja que eles escolherem⁶⁸⁷; pelos campos que aramos, pela casa que construímos e as terras que amamos.⁶⁸⁸ As peças publicitárias que faziam parte desta campanha dos talheres Community tinham um tom comum: elas apresentavam motivos cotidianos para a luta relacionados com pelo menos uma das quatro liberdades.

Figura 29:



Fonte: *Life*, 01 de fevereiro de 1943.

Essas são as coisas pelas quais estamos lutando
 ...o direito de ensinar a verdade... não propaganda [título]
 Algum dia nós iremos novamente fazer os Talheres Community que você ama, mas agora nossas habilidades e instalações estão devotas à guerra que deve ser lutada e ganha. Enquanto isso, em mensagens como essa, nós tentamos expressar as coisas pelas quais a América está lutando.

Especificamente na publicidade que apresentamos da Community a palavra liberdade não é mencionada. Em seu lugar aparece “pelo direito de ensinar a verdade... não propaganda”. Em tal interpretação o Eixo estaria ameaçando um direito, relacionado à educação e à verdade. Implicitamente existe a concepção de que nas escolas nazistas as crianças estariam aprendendo mentiras, propaganda política, com toda conotação negativa que discutimos que isso significava.

⁶⁸⁵ Publicidade da Community, *Life*, 19 de outubro de 1942.

⁶⁸⁶ Publicidade da Community, *Life*, 16 de novembro de 1942.

⁶⁸⁷ Publicidade da Community, *Life*, 14 de dezembro de 1942.

⁶⁸⁸ Publicidade da Community, *Life*, 10 de maio de 1943.

Nesta mesma época foram produzidos um livro e um curta-metragem de desenho animado ambos denominados “Educação Para Morte”. Na animação, produzida pela Disney, as crianças estariam sendo privadas dos conteúdos regulares nas aulas. Ao invés, aprenderiam a servir ao Terceiro Reich, a serem submissas à Hitler e a se prepararem para a guerra – e para a morte, uma vez que a vitória dos Aliados sempre foi representada pelos mesmos como certa.

De forma semelhante, a publicidade acima afirma que os Estados Unidos estariam lutando para que as crianças tivessem direito a conhecer a verdade e não fossem doutrinadas pela ideologista nazista. Assim como as sugestões apresentadas em carta à McClintock, essa peça explicita aos estadunidenses o que seria a propaganda nazista e como ela funcionaria: uma mentira a qual as pessoas seriam submetidas desde a infância.

A publicidade pressupõe que a verdade poderia ser ensinada por um dos lados e apenas por um deles. Ignora a prerrogativa que o ensino em si tem base ideológica. Que os Estados Unidos também se valiam das escolas como mantenedoras do *status quo*.⁶⁸⁹ E, em época de guerra, para educação cívica. As salas de aula serviram como espaço para reprodução de cinejornais e treinamentos da Defesa Civil, por exemplo. Os alunos ajudavam nas campanhas governamentais, como de recolhimento de sucatas e compra de selos de guerra. Entretanto, novamente é mencionado como se a propaganda política fosse algo realizado apenas pelo Eixo.

Diferente disso, os Estados Unidos estariam lutando pela liberdade de expressão e pela manutenção dos conteúdos regulares [e, acrescentamos, do *status quo*]. A imagem representa uma cena corriqueira: uma professora, em sua mesa, recebe uma aluna, ambas brancas, loiras e bem vestidas. A cena é composta por uma simbologia que representa sala de aula, como globo terrestre, livros, lápis e uma maçã. Ao fundo da cena aparecem rajadas de luz vindas de cima em direção às personagens, dando um aspecto meio divino.

A publicidade ainda comunica a participação da fábrica no esforço de guerra, o que justificaria a ausência momentânea dos talheres nos mercados. A contribuição da empresa na guerra é reafirmada pela presença da bandeira E, no final da imagem, a qual é metade vermelha metade azul. A bandeira E era um prêmio simbólico concedido pelo Exército e Marinha dos Estados Unidos às empresas que mais ajudavam no esforço de guerra, uma espécie de honra a quem

⁶⁸⁹ Segundo Gramsci, instituições como a escola, a mídia, a família e a religião trabalham para manter o status quo, sendo responsáveis pela manutenção da hegemonia. GRAMSCI, Antonio. A formação dos intelectuais. In: Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982, p. 3-23.

atingisse “Excelência em produção”, daí o nome E. Apenas 5% das empresas envolvidas nas produções bélicas ganharam a bandeira E.⁶⁹⁰ Muitas delas anunciavam na *Life*, uma vez que a presença da bandeira foi encontrada por nós com frequência nas páginas de publicidades.

Figura 30:



Fonte: *Life*, 24 de julho de 1944.

Outras publicidades seguiam a linha de falar sobre o cotidiano. Na peça acima da Brewing Industry Foundation, um soldado recebe uma carta de casa lembrando-o de como teria sido bom o dia que ele ensinara a Mary a jogar beisebol. Conclui, então, que ele luta pela sua casa, pela vida em família. E pelas coisas consideradas pequenas, como um dia de beisebol, um copo de cerveja, a comida da mãe. Essas coisas que elevariam a moral do combatente e que o motivariam a continuar lutando nas trincheiras, nas missões, nos bombardeios. O anúncio incentivava, ainda, que as pessoas escrevessem *v-mail*, cartas para os combatentes.

Essas cartas os ajudariam a lidar com a saudade de casa. Durante a Segunda Guerra Mundial falava-se muito que os soldados sofriam de *home-sick* (saudades de casa) e orientavam os civis fazerem o possível para diminuir tal sofrimento. Isso incluía o envio e cartas, como sugerido pela

⁶⁹⁰ "Army-Navy E Award". Naval History and Heritage Command. Disponível em: <https://www.history.navy.mil/research/library/online-reading-room/title-list-alphabetically/a/army-navy-e-award.html#press>> Acesso em: 15 de setembro de 2021.

publicidade, de presentes no natal, de revistas e jornais para serem lidos nos momentos de descanso, a construção de cantinas de combatentes pela USO, dentre muitas outras medidas.

Figura 31:



Fonte: *Life*, 23 de outubro de 1944.

“Eu lutei por isso...”

...um dia eu vou ver e aproveitar de tudo isso!” [título] [esta segunda linha com grafia de letra cursiva]

Você tem escutado como muitos dos garotos americanos que retornaram do pesadelo da batalha se abaixaram para beijar a própria terra pela qual eles lutaram. Ele talvez ria – mas ele não é bobo!

O homem que oferece sua vida por seu país cria um profundo e duradouro amor por ele – resolve servi-lo bem na paz, ver e aproveitar todas as maravilhas, tomar profundamente sua diversão e amizade.

Isso é onde Greyhound vai entrar nas vidas de milhares de homens e mulheres regressos em uniforme – e de outros milhões em casa que deram suporte ao ataque deles. [...]

Procure o ótimo renascimento do orgulho e interesse na nossa pátria, como nós vamos ver através dos olhos limpos dos nossos lutadores que retornam... procure pelo vasto novo desenvolvimento das boas estradas nacionais... procure pela Greyhound viagens que vai manter a paz com ambos!

Para acelerar seu regresso – compre outro bônus de guerra!

A publicidade da Greyhound, empresa de ônibus, foi publicada já em contexto de reconversão, ou seja, quando a sociedade estadunidense já se preparava para desmobilização em função da guerra, reincorporação dos homens que serviram às forças armadas em empregos civis e retomada da produção de mercadorias de tempos de paz. O soldado, que já havia retornando para a casa, fala, então, que teria lutado por sua terra e para aproveitá-la no pós-guerra. Essa narrativa é construída desde o início do anúncio, tanto pelo título, quanto pela representação imagética, os dois elementos aos quais dominam da temática das publicidades.

Na lateral direita da peça e em tamanho destaque, um soldado loiro e bastante bronzeado acena com o chapéu, simbolizando o cumprimento de chegada. Em um segundo plano de sua parte superior e acima do título, três paisagens naturais e bucólicas preenchem as letras USA, sigla em inglês para Estados Unidos das Américas. No U está um porto, com barcos à vela usados para trabalho, no qual vemos um homem de xadrez sentado de costas. No S está um campo florido, com montanhas ao fundo e sem nenhuma presença humana representada. No A aparece um pescador em primeiro plano, pescando nas margens de um lago, do qual vê-se a outra margem com árvores e uma montanha.

O texto que segue o desenho também tem tons nacionalistas, criando imagens como a do soldado que beija a terra ao retornar, expressando seu amor. Ele deixa claro que continuaria a servir a pátria nos tempos de paz. Assim como as publicidades da Brewing Industry Foundation (figura 30) e da States Rubber Company (figura 27), aqui também é mencionado o desfrute dos prazeres que seu país lhe proporcionaria. Além da paisagem, a qual era vista como símbolo da nacionalidade⁶⁹¹, o modo de vida novamente é valorizado, pois proporcionaria diversão e amizade. Algumas vezes esse modo de vida toma lugar central na justificativa do porquê se lutar, como acontece no exemplo abaixo:

Figura 32:



these are my hands...take them

They are free hands.
They were born of a people who loved freedom enough to die for it.
They are capable hands.
They worked long years to give my family a place in a world of security and peace.

Hands like these have cut down forests, planted corn, built railroads, established great cities.
Hands like these will build two ships where one was built before.

Hands like these will turn out ammunition by the tens of millions of tons.
Hands like these will get the guns, food, and supplies to the men at the front.
Hands like these will earn the money to pay the bill for this final effort in defense of American standards of life and liberty.

Here are my hands.
Take them for whatever they are best able to do.
They are eager to start.
Take them and put them to work.

UNITED STATES RUBBER COMPANY
ROCKEFELLER CENTER 40 WALL STREET NEW YORK CITY
67

Fonte: *Life*, 8 de fevereiro de 1943.

⁶⁹¹ OLIVEIRA, Lúcia Lippi. Americanos: representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

Essas são as minhas mãos... tome-as [título]
 Elas são mãos livres.
 Elas nasceram de pessoas que amaram a liberdade o suficiente para morrer por ela.
 Essas são mãos capazes.
 Elas trabalharam longos anos para dar a minha família um lugar no mundo de segurança e paz.
 Mão como essas tem cortado florestas, plantado milho, construído rodovias, estabelecido boas cidades.
 Mão como essas vão construir dois navios enquanto um era construído antigamente.
 Mão como essas vão despejar munições pelas dezenas de milhões de toneladas.
 Mão como essas vão pegar as armas, comida e suprimentos para os homens no front.
 Mão como essas vão ganhar o dinheiro para pagar a conta por esse esforço final **na defesa dos padrões de vida americanos e liberdade.**
 Aqui estão as minhas mãos.
 Tome-as para o que elas tiverem melhor capacidade de fazer.
 Elas estão ansiosas por começar.
 Tome-as e as ponha para trabalhar.
 United States Rubber Company⁶⁹²

A publicidade da United States Rubber Company, empresa de borrachas, aposta no simples e no corriqueiro para argumentar que a guerra também dependia de ações cotidianas dos trabalhadores estadunidenses. A única ilustração é uma fotografia com jogos de luz e sombra, destacando ao centro um homem olhando para as próprias mãos. O texto ancora a imagem, pois apresenta uma reflexão da importância da ação das pessoas que amam à liberdade. O amor à liberdade é elevado ao último grau, pois essas “pessoas seriam capazes de morrer por ela”. E, de fato, estariam morrendo nos campos de batalha.

Ficou, inclusive, consolidado como jargão do vocabulário político estadunidense que a morte dos soldados nos campos de batalha seria o “preço pago pela liberdade”. Um eixo cristalizado na memória sobre o evento e, às vezes utilizado também para outras guerras as quais os Estados Unidos entraram e justificaram da mesma forma: como luta pela liberdade e pela democracia.

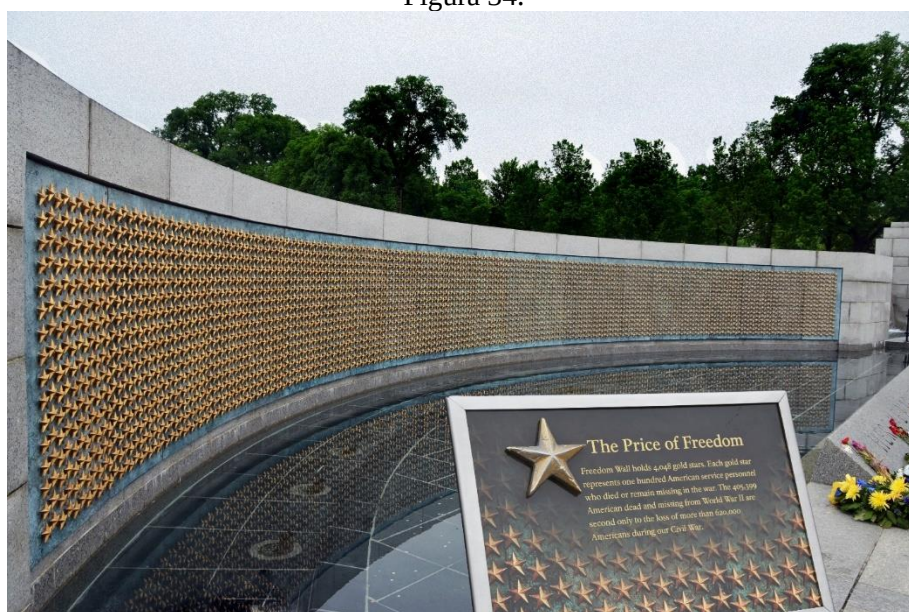
⁶⁹² Fonte: *Life*, 8 de fevereiro de 1943. Tradução nossa.

Figura 33:



Fonte: <http://josephpersico.com/memorial/>

Figura 34:



Fonte:

https://gal.cdn.renderosity.com/images/image_2736609/e4548d86ad4eca3bcac8cd0d489d3ffc_original.jpg?v=1488834300

O National World War II Memorial (Memorial Nacional da Segunda Guerra Mundial)⁶⁹³, localizado no National Mall, em Washington, é um bom exemplo disso. O memorial é imenso, contém enormes colunas de mármore com guirlandas, representando os estados e territórios federais que compunham os Estados Unidos em 1945, e duas estruturas semifechadas com arcos, um representando o Atlântico e outro o Pacífico. Ao centro, muitas fontes de água. O espaço é

⁶⁹³ A construção do National World War II Memorial remete a uma longa história até sua inauguração. A proposta de construção de um memorial foi apresentada quatro vezes na House of Representatives, 1987, 1989, 1991 e 1993, quando então é aprovada. 1994 começa o levantamento de fundos e de doações. 1997 o arquiteto Friedrich St. Florian se torna o arquiteto do projeto, após ser escolhido numa competição que envolvia mais de 400 projetos. O design inicial é então de St. Florian, o qual sofre alterações ao longo do tempo. O memorial só foi inaugurado somente em 29 de abril de 2004.

repleto de simbologias e citações para contar uma história oficial da Segunda Guerra Mundial, ressaltando o papel “heroico” do país.

Nos interessa aqui apenas a Freedom Wall (Parede da Liberdade). Ela é composta de 4.048 estrelas douradas relembrando os estadunidenses que morreram na guerra. No site do memorial lemos referência às vidas perdidas como “sacrifício supremo [...] que fizeram a vitória possível.”⁶⁹⁴ Ainda segundo o site, o memorial representa, como um todo, o “serviço, sacrifício, unidade e vitória”⁶⁹⁵. À frente da parede composta pelas estrelas douradas, existe uma grande inscrição em granito “*Here we mark the price of freedom*” (Aqui marcamos o preço da liberdade). No totem explicativo novamente consta como título “*The price of freedom*” (O preço da liberdade).

As perdas aqui são tanto honradas como heroicas, quanto também servem como exemplos, na antiga concepção da História como mestra da vida, a qual visa lembrar para não se esquecer. As imensas perdas seriam justificáveis uma vez que o objetivo seria algo para o bem maior, afirma o discurso oficial da época e do Memorial. Por essa tal liberdade valeria à pena matar e morrer. Ainda que questionemos se de fato algo justifique a brutalidade de uma guerra, podemos concluir que esse discurso encontrava ressonância no imaginário político dos estadunidenses naqueles anos, uma vez que a mobilização foi grande, seja de alistamento, voluntariado ou de trabalho em indústrias de guerra. O sacrifício seria necessário, apelavam. E sua expressão maior seria o sacrifício da própria vida. À custo dessas vidas perdidas em campo, a liberdade, muitas vezes confundida com o próprio *American way of life*, seria assegurada. Com essa tal liberdade, os Estados Unidos justificaram [e continua justificando] seus objetivos de autodefesa e expansão, seja ela territorial ou econômica.⁶⁹⁶

Da mesma forma, os publicitários aproveitaram a retórica das imagens do sacrifício para validar os objetivos pré-guerra de autodefesa e expansão.⁶⁹⁷ O texto da publicidade da United States Rubber Company destaca a multiplicidade de tarefas possíveis para ajudar na luta pela liberdade – como construir rodovias, cortar florestas, produzir comida e pegar em armas – e, assim como o anúncio da Oldsmobile (figura 26), apela para a maior produtividade, o ritmo acelerado que a

⁶⁹⁴ NATIONAL PARK SERVICE. World War II Memorial. History and Culture. Disponível em: <<https://www.nps.gov/wwii/learn/historyculture/index.htm>> Acesso em: 17 de setembro de 2021.

⁶⁹⁵ NATIONAL PARK SERVICE. World War II Memorial. Service, Sacrifice, Unity, and Victory. Disponível em: <<https://www.nps.gov/wwii/index.htm>> Acesso em: 17 de setembro de 2021.

⁶⁹⁶ No momento de sua inauguração, o Memorial foi muito controverso. Por um lado, foi altamente criticado nos jornais e por especialistas. Por outro, o grande público adorou.

⁶⁹⁷ LEFF, *The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II*.

guerra impunha. As mãos, que sempre haviam trabalhado para proporcionar segurança e paz para sua família, agora estariam lutando para a defesa dos padrões de vida americanos e da liberdade. A guerra estaria, segundo o discurso publicitário da época, ameaçando o modo de vida estadunidense. Por ele, era preciso lutar.

Assim como as publicidades anteriores, o padrão de vida estadunidense é ressaltado, ao lado da liberdade. Quando o discurso publicitário diz em múltiplas peças que visava, com a guerra, manter os hábitos, costumes e desfrutar daquilo que os Estados Unidos seriam capazes de proporcionar, estaria implícito que a luta seria para manter o *American way of life*. Não apenas deixam a entender, mas várias peças o mencionaram explicitamente. Os exemplos são numerosos e repetitivos: “ajundando a preservar o *America`s free way of life*”⁶⁹⁸, “sobrevivência do *American way of life*”⁶⁹⁹, “os gangsters do Eixo nunca apagarão nosso *way of life*[...] lutando pelo solo que nós amamos”⁷⁰⁰, “lutando apenas contra nossos inimigos mas por um melhor *way of life* para muitos de nós”⁷⁰¹, “o esforço nacional total na guerra pela liberdade pelo *American way of life*”⁷⁰², “tudo isso é a América, a terra que nós amamos, a terra pela qual nós estamos lutando”⁷⁰³, “garantido pelo *American way of life*. Isso é pelo que eles estão lutando”.⁷⁰⁴

O *American way of life*, ou seja, o jeito norte-americano de se viver, foi um conceito criado para indicar uma singularidade norte-americana baseada em valores morais, políticos, econômicos, sociais⁷⁰⁵ e estéticos.⁷⁰⁶ Esse conceito provavelmente surgiu na década de 1920. Entretanto, no século XIX, Tocqueville já apontava o caráter diferenciado da sociedade estadunidense, o que posteriormente marcou fortemente toda uma corrente historiográfica que se apoia na ideia da excepcionalidade histórica dos Estados Unidos.⁷⁰⁷

Se até os anos de 1920 as propriedades rurais com forte ética de trabalho protestante eram consideradas os traços marcantes da especificidade norte-americana, a partir dessa década, o

⁶⁹⁸ Publicidade da Pepperell Fabrics, *Life*, 9 de março de 1942.

⁶⁹⁹ Publicidade da Philco, *Life*, 18 de maio de 1942.

⁷⁰⁰ Publicidade da Reliance, *Life*, 20 de julho de 1942.

⁷⁰¹ Publicidade da Revere, *Life*, 20 de julho de 1942.

⁷⁰² Publicidade da Philco, *Life*, 5 de outubro de 1942.

⁷⁰³ Publicidade da American Heritage, *Life*, 3 de setembro de 1945.

⁷⁰⁴ Publicidade da Bowes Seal Fast, *Life*, 15 de outubro de 1945.

⁷⁰⁵ LOCASTRE, Aline Vanessa. *Projection of Brazil for the Post-War: The 'Good Neighbor' in Brazil according to U.S. magazine Em Guarda (1941-1945)*. 2012. Dissertação (Mestrado em História Social) – Pós-Graduação em História Social, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012.

⁷⁰⁶ MONTEIRO, Quando a guerra é um negócio.

⁷⁰⁷ LIMONCIC, Flávio. American way of life. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira (Org.). *Enciclopédia de guerras e revoluções do século XX*. Rio de Janeiro: Campus, 2004. p. 29.

American way of life passou a indicar uma cultura urbana de massas, marcada pelo consumo e pelo conforto.⁷⁰⁸ Ao se falar de um modo norte-americano de vida, entende-se, então, um conjunto de valores relacionados à modernidade, progresso, ciência, tecnologia, abundância, racionalidade, eficiência, consumismo, capitalismo, produção em grande escala, direitos individuais, defesa da liberdade e da democracia, temor à Deus, enaltecimento da família nuclear de classe média, a qual viveria em uma casa própria no subúrbio e com carro na garagem.⁷⁰⁹

A criação do conceito de *American way of life* visava forjar uma homogeneidade otimista e sem conflitos para os Estados Unidos, tanto na esfera pública quanto na privada. Por um lado, isso cria identificação entre os próprios estadunidenses, servindo para unir essa sociedade, que acabava de passar pela Grande Depressão e por agudos conflitos sociais, raciais e de classe.⁷¹⁰ Por outro lado, em âmbito externo, a divulgação do *American way of life* como modelo superior, capaz de garantir a liberdade e o conforto, foi usada como estratégia para seduzir as Américas contra o nazismo durante a Segunda Guerra Mundial e, durante a Guerra Fria, o mundo contra o comunismo.⁷¹¹ A pretensa difusão do *American way of life* em outros países só se tornava possível porque os americanos consideravam que o conjunto de valores por eles cultuados se tratava, na verdade, de valores universais,⁷¹² superiores aos demais. As pretensões universalistas do *American*

⁷⁰⁸ *Ibidem*.

⁷⁰⁹ Sobre os valores que são atribuídos ao conceito de *American way of life*, dentre outros, cf.: LIMONCIC. *American way of life*, p. 29; JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande: imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000; MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção tudo é história); FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargos Moraes. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec, 1998; TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000; LOCASTRE. *Projection of Brazil for the Post-War*; SALVATORE, Ricardo D. Primeiras visões americanas de um mercado hemisférico na América do Sul. In: TORRES, Sônia (Org.). *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2001. p. 158-179; TORRES, Sônia. Estudos Americanos: Raízes nacionais, rumos globais. In: _____. (Org.). *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2001. p. 11-28.

⁷¹⁰ LIMONCIC. *American way of life*, p. 30.

⁷¹¹ Flavio Limoncic analisa o âmbito nacional do *American way of life* durante a Segunda Guerra Mundial e afirma que, a partir da Guerra Fria, ele teria sido oferecido ao mundo pelos meios de comunicação como modelo de sociedade contra os soviéticos e em favor da liberdade (Cf. *Ibidem*). Como poderemos perceber, durante a Segunda Guerra Mundial, o governo Roosevelt já se valia dos meios de comunicação para difundir o *American way of life* como maneira de afastar os países do Eixo das Américas.

⁷¹² FONSECA, Renan Reis. *O transnacional e o local nas revistas Reader's Digest e Seleções: relações de gênero nos Estados Unidos e no Brasil (1939-1971)*. 2018, Tese (doutorado em História) – Pós-Graduação em História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

way of life somadas ao Destino Manifesto⁷¹³ serviram, por muitas vezes, aos ideais norte-americanos, disfarçadas pela bandeira da busca da justiça, da liberdade e da democracia.

A guerra estaria sendo lutada para preservar o *American way of life* e sua vitória seria sinônimo da superioridade daquele modelo de vida, o qual teria sido colocado à prova e demonstraria que era invencível.⁷¹⁴ O *American way of life* englobaria, a um só tempo, a defesa de ideais políticos da sociedade, como liberdade, democracia e justiça, bem como as práticas cotidianas e sociais, a memória afetiva, os hábitos e costumes, a natureza, o pertencimento. A guerra, portanto, não seria apenas um ato político e econômico, mas também pela preservação do cotidiano – com ações corriqueiras apresentadas como da educação, matrimônio, trabalho –, do padrão de vida e da possibilidade de lazer. Portanto, muito diferente de uma guerra distante, a ameaça apresentada se mostrava como próxima, afetando a todos e, portanto, seria um dever – e interesse – de todos lutarem. Interesse porque, segundo o discurso criado, a vitória preservaria coisas caras a eles. E mais do que isso, o modo de vida estadunidense possibilitaria o crescimento individual.

Censurado

É tudo seu – e nenhum japa ou nazi tem nada como isso!

Essa é era o mapa das estradas da eletricidade. Isso mostra como linhas de alta voltagem elétrica cruzam o país carregando energia para ocupados planos de guerra industriais e a 27 milhões de casas.

Aqui está o melhor sistema de transmissão elétrico no mundo. Nenhuma outra nação tem nada como isso. O famoso “sistema de grades” britânico pode ser derrubado por uma pequena seção desse. Ele carrega mais energia que todos os países do Eixo juntos. Essa rede de todo o país foi colocada junto em tempos de paz para servir você e outros americanos. Quase tudo isso foi construído pela economia das mesmas pessoas que ele serve – pela administração de 400 companhias elétricas americanas.

Você alguma vez se importou por que indústrias americanas – como a indústria elétrica – lideram o mundo? Existe um bom motivo e esse é um bom tempo para pensar sobre isso – **porque é um dos motivos pelos quais estamos lutando.**

A razão é a liberdade do indivíduo – o direito de cada americano de trabalhar quando e onde ele quiser, dentro da razão – de entrar em qualquer negócio ou profissão – de criar e produzir e se beneficiar do seu próprio sucesso. Esse é um incentivo poderoso.

Dentro do sistema japonês e alemão de administração política e **escravidão estatal, o indivíduo não conta nada.** Apenas os burocratas e os favoritos políticos têm alguma coisa pela qual ter esperança. Em longo prazo, isso não vai vencer as guerras.

⁷¹³ Destino Manifesto é a concepção, em vigor desde o século XIX, de que os norte-americanos seriam o povo eleito por Deus. A certeza da terra prometida munia de justificativas as expansões norte-americanas ao longo do tempo, sejam elas as colonizações da Nova Inglaterra pelos presbiterianos, a Marcha para oeste, as investidas bélicas ou culturais na América Latina, bem como intervenções no Oriente Médio. O Destino Manifesto é a crença em uma missão de que os Estados Unidos deveriam civilizar territórios bárbaros ou incultos. Cf. JUNQUEIRA. *Ao Sul do Rio Grande*, p. 79.

⁷¹⁴ FOX, *Madison Avenue goes to war*, p.73

Discurso semelhante foi produzido em publicidade da Thompson Aircraft Products Inc., em 26 de junho de 1944. Ela dizia: “deixe que nós, de casa, garantimos que a América para qual eles voltem esteja pronta e livre para dá-los essa oportunidade – a oportunidade de trabalhar com completa liberdade de total autoaperfeiçoamento e até mesmo chance de progresso e de prosperidade.”⁷¹⁷ A luta torna-se, também, pela liberdade de oportunidade. Afinal, era apenas isso que o *self-made man* precisaria para o progresso, além do próprio mérito, segundo esse discurso.

A publicidade patrocinada pelas Companhias Elétricas (figura 35) também ressalta essa motivação individual para a guerra. Apesar da intenção em apresentarmos esta publicidade ser a de analisar um discurso liberal meritocrático de liberdade de oportunidades e crescimento individual que estaria ameaçado pelo Eixo, portanto, defende-lo seria uma das razões para se lutar, precisamos nos deter, ainda que brevemente em outros aspectos. Por se tratar de uma propaganda patrocinada, possivelmente ela se enquadra em uma “publicidade fórmula”, a qual mal menciona os produtos oferecidos pelas empresas anunciantes.

Diferentemente da maioria das publicidades da revista *Life*, esta apresenta-se na horizontal (figura 35), sugerindo que o leitor vire a revista para lê-la, portanto, quebrando um gesto corporal de leitura. Como representação imagética é apresentado um grande mapa dos Estados Unidos, rodeado de diferentes tipos de pessoas: agricultores, oficiais das forças armadas, donas de casa, operários fabris, homens de negócios, crianças, marinheiro, mulheres de diversas idades. Possivelmente a mensagem *conotada*⁷¹⁸ é a de que todos os estadunidenses estariam interessados pelo seu país e olhando para ele. Sobrepondo o mapa está a palavra: censurado.

A revista *Life* escreveu para o Office of Censorship pedindo diretrizes para a censura da publicidade, em 17 de fevereiro de 1942.⁷¹⁹ A carta é respondida no dia 21 do mesmo mês avisando que qualquer informação que era considerada inapropriada para os demais conteúdos das publicações, como as colunas da revista, também não seria apropriada para aparecer em publicidades⁷²⁰, deixando claro aqui, que o editorialismo programático⁷²¹ da revista deveria agir em todos os seus conteúdos de forma uniforme. Obviamente, partindo da ressalva de que as

⁷¹⁷ Publicidade da Thompson Aircraft Products Inc., *Life*, 26 de junho de 1944.

⁷¹⁸ BARTHES, Sociedade, imaginação, publicidade, p.104-110.

⁷¹⁹ New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, *Life*, Carta de Edic Hodgins, vice-presidente editorial da *Life*, para J. H. Sorrells, do Office of Censorship. 17 de fevereiro de 1942.

⁷²⁰ *Ibidem*.

⁷²¹ BEIGEL, Fernanda. “Las revistas culturales como documentos de la historia Latinoamericana”. In: *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Año 8. N° 20 (Marzo, 2003) p.105-115.

publicidades eram conteúdos que diferencia dos demais de uma revista, pois na maioria das vezes não eram produzidas exclusivamente para uma revista específica, ainda que não perdesse seu público alvo de mente.⁷²² Entretanto, existe influência mútua entre a revista e os anúncios. Por um lado, a *Life* explicitava bem em suas diretrizes para publicação de anúncios. Ela selecionava publicidades que sejam coerentes com sua linha editorial.⁷²³ Por outro, as companhias anunciantes, como grandes financiadoras das publicações, poderiam exercer poder sobre as diretrizes e conteúdos das revistas.

O Office of Censorship dá continuidade em suas orientações, ressaltando a importância da publicidade nos tempos de guerra para acelerar o esforço industrial. Assim como em tempos de paz, ela era parte da dinâmica do sistema norte-americano de produção de massa. Dado sua tamanha importância, os publicitários deveriam dividir com os editores dos periódicos e a editora que o faz publicar uma igual responsabilidade pela triagem de informações que os inimigos poderiam usar para causar prejuízo nas forças armadas estadunidenses, ou sabotarem seu esforço de guerra industrial. Novos equipamentos, materiais e detalhes sobre experimentos não deveriam ser mencionados.⁷²⁴

Com base nas informações recebidas, a editora *Time*, responsável pela publicação da *Life*, da *Time* e da *Fortune*, elaborou uma lista com itens que a censura governamental olharia nas publicidades. Segundo tal documento, geralmente seria permitido publicar sobre: as instalações de fabricação da empresa; as habilidades e inventividade; homens alistados; a superioridade dos produtos estadunidenses; mapas mostrando de forma geral o teatro de guerra; fotografias e desenhos de equipamentos; localização e características gerais. Por outro lado, seria questionável a divulgação de novos processos, informações e fotografias aéreas que pudessem revelar informações aos inimigos; informações revelando novas localizações das tropas; qualquer implicação, fotografia ou textos que pudessem indicar a localização do exército; e fotografias da

⁷²² ADKINS COVERT, *Manipulating images*.

Um mesmo anúncio poderia circular em diversos periódicos. Ainda que pudesse acontecer de uma fotografia ou reportagem, por exemplo, circularem também em mais de um periódico, a linha editorial das revistas costumam agir de forma mais interventora e construtora de sentido entre eles

⁷²³ New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Life, Ata da primeira reunião da “Stillman Committee on Advertising Standards & Practices”. 30 de março de 1939; New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Life, Carta de Isabella Van Meter, assistente do editor, para Kenneth Cheetham. 6 de novembro de 1940; New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Life, Relatório “Report on drug and cosmetic advertising in Time Inc Publications made on behalf of Time Incs Advertising Committee”. Sem data.

⁷²⁴ New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Life, Carta de John H. Sorrells, diretor assistente do Office of Censorship, para Eric Hodgins, vice-presidente editorial. 21 de fevereiro de 1942.

maquinaria ou equipamentos que revelem o identificador numeral. Seriam proibidos: detalhes específicos sobre a natureza ou tipo de material ou equipamentos produzidos para fins militares; revelações específicas de localizações de plantas de guerra, tanto em cópia ou ilustração; figuras específicas em realizações de produção ou números sobre estoque ou sobras de matéria-prima; quaisquer fatos sobre o número, tamanho, caráter e localização dos navios em construção ou informações prévias sobre lançamentos ou comissionamento, a configuração física ou detalhes técnicos dos estaleiros; localização de fortes, defesa costeira, abrigos antibomba e armas contra ataques aéreos; informações específicas sobre contratos e datas de entrega de suprimentos de materiais estratégicos e material crítico disponível; informação sobre design militar novos ou secretos ou novas fábricas de design de produção de guerra; uso de mapas detalhados ou fotografias revelando a localização de restritas áreas do Exército e Marinha; informações sobre o transporte de munição e tanques de combustível; retratar de forma reconhecível o pessoal do Exército ou da Marinha. O documento termina ressaltando que a *Life* não assumiria responsabilidade pelo conteúdo das publicidades e que as agências deveriam enviar previamente para as agências governamentais responsáveis as provas de anúncios que poderiam conter textos ou imagens que pudessem ser úteis ao inimigo, para avaliação e aprovação antes da publicação.⁷²⁵

Quando a publicidade das Companhias Elétricas (figura 35) apresenta um mapa apenas com detalhes gerais, ou, mais especificamente, apenas com as delimitações externas do contorno geográfico e político dos Estados Unidos, ela atende às regras de censura. Quando optam por explicitar uma autocensura de qualquer item mais detalhado no interior do mapa ancoram o que o texto diz: “nenhum japa tem nada a ver com isso”. A censura seria para proteger aquilo que pertence aos estadunidenses, privando o acesso do inimigo às informações que pudessem ser usados para ataques ou sabotagens. O “censurado” no anúncio, portanto, não remete à uma censura oficial, mas a um alinhamento às ideias de que detalhes deveriam ser censurados para evitar que o inimigo tivesse acesso às informações. Houve uma grande campanha de anúncios organizada pelas agências governamentais dos Estados Unidos em parceria com o War Advertising Council advertindo à população sobre o perigo de divulgação de informações oficiais, as quais deveriam ser mantidas de forma sigilosa. Ao contrário, se o inimigo tivesse acesso a elas, o país poderia correr perigo com

⁷²⁵ New-York Historical Society, Time Inc., *Life Editorial Records*, Life, Check list for magazine advertisers on items which might be subject to government censorship. Sem data.

ataques no *front* externo e no *home front*, além de sabotagens. Por isso o slogan da campanha foi “*lose talk can cost lives*” (conversa fiada pode custar vidas), incentivando o sigilo.

Ao colocar várias pessoas, com funções sociais diferentes, como capazes de ver e conversar sobre aquilo que estaria censurado no impresso, portanto dando a entender que seriam planos de guerra, o anúncio comunica que o *home front* estaria a par deles, pois seria parcela importante nesta guerra. E, como complementa o título, tudo aquilo que estava dentro dos limites geopolíticos do mapa pertenceria aos estadunidenses e o Eixo não seria capaz de ameaçar. A luta coletiva é colocada como essencial para garantir os direitos individuais.

Por algumas vezes, o lema da Revolução Francesa é corrompido e a tríade “liberdade, igualdade e fraternidade” é trocada em anúncios comerciais por “liberdade, igualdade e liberdade de oportunidades”, como na peça abaixo:

Figura 36:



Fonte: *Life*, 21de fevereiro de1944.

Pelo Joe e Peter e Jack e Harry [título]

[...]Eu sei que eu ainda estou fora disso eu sei o que tem que ser feito

E eu não vou voltar até eu tiver jogado com minha faca e minha arma, até eu saber que o terrorismo e a luxúria de escravizar estão mortos para sempre... até todos os homens e mulheres e crianças puderem viver sem medo... como indivíduos livres na terra e no mundo, onde sempre existirão liberdade, igualdade e liberdade de oportunidade.

Isso é o que eles lutaram e morreram por.

Isso é o que eu estou lutando por.

Isso é América.

Continue desse jeito até eu voltar.⁷²⁶

⁷²⁶ *Life*, 21de fevereiro de1944. Tradução nossa.

A publicidade acima faz parte de uma grande série da companhia automobilística Nash Kelvinator. Tanto o título quanto a ilustração fazem menção aos soldados abatidos em batalha, pelos quais o protagonista da publicidade, escrita em primeira pessoa como uma fala de um soldado, continuaria lutado. A imagem apresenta um homem com roupa camuflada de guerra, muito bronzado, como era de costume os soldados serem representados, já que lutavam expostos ao sol o dia inteiro nas florestas, campos e trincheiras. O segundo plano é sombrio e revela um cemitério, com muitas cruzes. Seriam os soldados abatidos em guerra. Imagem que a faz realizar interessante diálogo com a capa daquele exemplar da revista *Life*, o qual também continha uma homenagem a um soldado morto.

Para honrar os companheiros abatidos, o soldado – personagem da publicidade – comunica que não desistiria de sua missão. Que lutaria contra o terrorismo e a escravização do Eixo, garantindo a liberdade e a paz no mundo, que não aja mais motivo para se temer. Cita, então, aquilo que consideramos como releitura dos ideais iluministas para que fossem apropriados à ideologia liberal: os homens teriam lutado e morrido pela liberdade, igualdade e liberdade de oportunidades. A fraternidade cede lugar à meritocracia e ao individualismo.

2.5 Para fazer os Estados Unidos mais poderoso

Não só a manutenção o modo de vida estadunidense aparece como motivo da luta nas publicidades, como também a pretensão de aumentar e melhorar o padrão de vida no pós-guerra, deixando-o mais confortável e possibilitando acesso a mais bens de consumo. A publicidade da Cargoline, empresa aérea, fala que estariam “lutando pela liberdade. Esses sacrifícios da nação farão possíveis a oportunidade de um amanhã livre. E nesse novo mundo que surge, o avião da paz vai ajudar melhorar nosso *way of life*.”⁷²⁷ A técnica desenvolvida na guerra seria capaz de melhorar a qualidade de vida dos civis, assim que os tempos de paz voltassem. Esse discurso aparece em vários anúncios, tanto em revistas norte-americanas como brasileiras. A recompensa, portanto, seria econômica, com base no consumo.

Mas, além disso, a técnica seria capaz de “nos fazer a nação mais forte da Terra”, dizia o anúncio patrocinado pelas Companhias Elétricas (figura 35). Em uma peça da Goodyear, empresa de pneus, publicada na revista *Life* de 8 de junho de 1948, havia a concepção de que a “América

⁷²⁷ Publicidade da Cargoline, *Life*, 2 de novembro de 1942.

deve ser a primeira no ar. A menos e até que América for a mais poderosa nação no ar, nossa segurança, nossa liberdade e nosso padrão de vida não vai ser mais o que eles tiveram no passado.”⁷²⁸ Esta fala aparece numa caixinha lateral na publicidade e é assinada pelo presidente Rockefeller. A liberdade e preservação do *American way of life* estariam necessariamente atrelados à conquista da supremacia aérea, seguindo esta lógica.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a aviação tornou-se uma propaganda do potencial bélico dos Estados Unidos, vista também com um instrumento que levaria a civilização e o *American way of life* para as outras Américas. Os Estados Unidos e o Eixo disputavam, então, o controle sobre as rotas aéreas da América Latina. Os estadunidenses pressionavam seus vizinhos a nacionalizar empresas aéreas controladas pelos alemães, oferecendo empréstimos substanciais, como aconteceu com a VARING e a VASP no Brasil.⁷²⁹

A disputa pela influência nas Américas e a exibição do potencial bélico estavam ancorados em um discurso de superioridade técnica. O discurso da técnica se dá como um argumento pretensamente objetivo. Melhor técnica significaria maior poder. Entretanto, a concepção da técnica, como ferramenta objetiva e evolutiva, se dá como forma de legitimar e atribuir valoração hierárquica entre as diferentes práticas de trabalho. A técnica é, como aponta Rancière, “a imposição de uma forma de pensamento a uma matéria inerte”.⁷³⁰ Dessa forma, ao considerar que os estadunidenses possuíam técnica superior ao Eixo e a todos os outros países, era atribuído ao país um *status* de superioridade, de maior poder. E leva a publicidades como a das Companhias Elétricas (figura 35) a afirmar que as indústrias americanas lideravam o mundo e a Goodyear afirmar que o país se tornaria o primeiro nos ares no pós-guerra. Os Estados Unidos às vezes aparecem nas publicidades como o mais poderoso do mundo e, outras vezes, como adquirindo essa potência durante a guerra. Vale lembrar que este país estava se recuperando da crise de 1929 e, apesar de ter se tornado a maior economia do mundo desde o final da Primeira Guerra Mundial, construía agora o status de hegemonia mundial.

Três peças da mesma série da Nash-Kelvinator mencionada anteriormente (figura 36), também apontam que o poder dos Estados Unidos estaria sendo construído na guerra. A primeira, publicada em 3 de julho de 1944, diz que, “quando a guerra for ganha, o mesmo poder, o poder de

⁷²⁸ Publicidade da Goodyear, *Life*, 8 de junho de 1942.

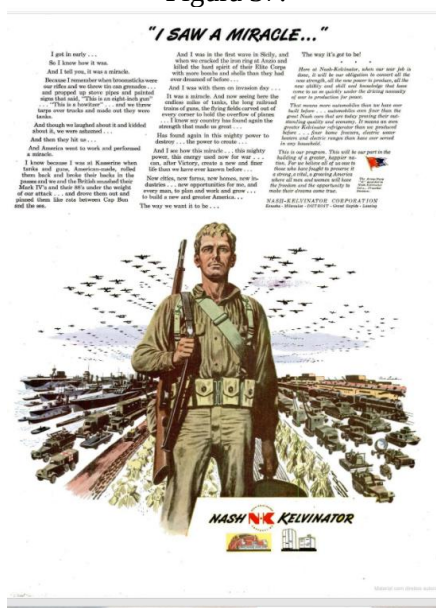
⁷²⁹ JUNQUEIRA. *Ao Sul do Rio Grande*, p. 186; TOTA. *O imperialismo sedutor*; PRADO. Ser ou não ser um bom vizinho.

⁷³⁰ RANCIÈRE, Jaques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: Editora 34, 2009. p. 66.

produzir, o poder de destruir... pode ser usado para criar, para construir uma nova e maior América que nunca vai parar de crescer...”.⁷³¹ Portanto, o poder estadunidense teria constante e ilimitada ascensão.

A segunda (figura 37), de 7 de agosto de 1944, apresentava a guerra como um milagre, o milagre Americano, pois só mesmo algo divino seria capaz de vencer as grandes dificuldades que estariam enfrentando na guerra. A mistura de aspectos religiosos é algo comum nos anúncios, que fazem atribuir a vitória como uma causa certa, muito pautada nos ideais do Destino Manifesto, dos estadunidenses como se fossem um povo eleito por Deus. A guerra torna-se uma luta maniqueísta, do bem contra o mal. A imagem também é epopeica. Um soldado em primeiro plano abre uma fila, que o dá suporte, de aviões, caminhões, tanques, navios, trens, *jeeps* e vários outros meios de transporte bélicos. A publicidade também conta com a bandeira E.

Figura 37:



Fonte: *Life*, 7 de agosto de 1944.

[...]Eu sei que meu país está **achando de novo a força que nos fez grande...**

Achou de novo neste grande poder de destruição... o poder de criação...

E eu vejo como esse milagre... esse grande poder de criação, essa energia usada para a guerra... pode, depois da Vitória, **criar uma nova e melhor vida que nunca...**

Novas cidades, novas fazendas, novas casas, novas indústrias rede... **novas oportunidades** para mim, e todo homem, para planejar e trabalhar e crescer... **Para construir uma nova e melhor América...**

O jeito que queremos que isso seja...

O jeito que isso vai ser!

Aqui na Nash-Kelvinator, quando nosso trabalho de guerra estiver feito, será nossa obrigação converter toda nova força, todo novo poder de produção, todas novas

⁷³¹ Publicidade da Nash-Kelvinator, *Life*, 3 de julho de 1944.

habilidades e tecnologias que tem chegado para nós tão rápido sobre as necessidades da guerra para produção de paz. [...]

Esse é o nosso programa. Esse vai ser a nossa parte em **construir uma nação melhor e mais feliz**. Pois acreditamos que todos nós devemos àqueles que lutaram para **preservar a América forte**, vital e em crescimento, onde todos os homens e mulheres terão a liberdade e a oportunidade de realizar seus sonhos.⁷³²

Assim como a anterior, essa publicidade demarca que a guerra possibilitaria a construção de um país melhor e ainda mais forte, bem como de melhoria da condição de vida de seus cidadãos. A última campanha da série, de 8 de janeiro de 1945, insiste no discurso.

A menos que o poder de matar possa se tornar a vontade de fazer para todos nós uma vida nova e melhor... Uma nova e maior América do que jamais conhecemos, onde cada homem terá a oportunidade de viver sua vida em paz e segurança. É por isso que lutei... é por isso que ainda lutarei ... Quando eu for para casa....⁷³³

A ideia de um novo Estados Unidos, maior e mais forte, também está presente aqui. Para isso deveriam converter as forças adquiridas na guerra para o tempo de paz.

Alguns slogans sobre manter e aumentar o poder dos Estados Unidos eram frequentes, como: *Keep America great* (Mantenha a América ótima), *Making America powerfull* (Fazendo os Estados Unidos poderosos)⁷³⁴, *Make America Strong* (Faça a América forte)⁷³⁵, *Keeping America strong* (Faça a América forte)⁷³⁶, *Keep this nation strong in peace as in the war* (Faça essa nação tão forte na paz quanto na guerra), *make America great, and will help keep America great!* (Fez a América grande e vai ajudar a manter a América grande!)⁷³⁷, *Making America strong and victorious* (fazendo a América forte e vitoriosa)⁷³⁸, *Making America strong, powerfull and free* (fazendo os Estados Unidos forte, poderoso e livre)⁷³⁹, *Keeping America strong is your patriotic duty* (Manter os EUA forte é seu dever patriótico)⁷⁴⁰, *Preserve it a strong, a vital, a growing America* (preserva-la como a forte, a vital, a crescente América)⁷⁴¹, *Keep this nation strong in peace as in war* (mantenha essa nação forte na paz como na guerra).⁷⁴² A nação já seria forte, mas

⁷³² *Life*, 7 de agosto de 1944. Tradução nossa.

⁷³³ *Life*, 8 de janeiro de 1945. Tradução nossa.

⁷³⁴ Publicidade da Electric Companies, *Life*, 9 de março de 1942.

⁷³⁵ Publicidade da Veveeta Kraft Cheese, *Life*, 25 de maio de 1942.

⁷³⁶ Publicidade de Gas, *Life*, 4 de maio de 1942.

⁷³⁷ Publicidade da Westinghouse Company, *Life*, 9 de fevereiro de 1942.

⁷³⁸ Publicidade da Philco, *Life*, 13 de julho de 1942.

⁷³⁹ Publicidade da Liberty Mutual Insurance Company, *Life*, 27 de julho de 1942.

⁷⁴⁰ Publicidade da Oldmobile, *Life*, 24 de agosto de 1942.

⁷⁴¹ Publicidade da Nash Kelvinator, *Life*, 7 de agosto de 1944.

⁷⁴² Publicidade da Nash Kelvinator, *Life*, 8 de janeiro de 1945.

a guerra aumentaria o seu poder. Assim, as publicidades fazem uso intensivo de expressões políticas associadas ao vocabulário de guerra, repetindo e reiterando imagens.

Figura 38:



Fonte: *Life*, 18 de maio de 1942.

“Não olhe agora, garotos, mas...” [título]

Esse impresso de Rollin Kirby é o primeiro de uma série que está sendo postada para os trabalhadores das fábricas da Philco **que estão ajudando a produzir as armas da vitória... um lembrete dos gloriosos propósitos de seus trabalhos...** uma expressão do espírito que os estimula. “*Mais... Melhor... Mais cedo*” é o objetivo!

* * *

Hoje, os **soldados da indústria** da Philco estão devotos na produção de equipamentos de comunicação, rádios para tanques e aviões, fuzis para artilharia e projéteis para serviço das forças armadas... Fazendo sua parte para dar aos nossos homens do *front* não apenas vasta superioridade em equipamento que os experts da produção de massa das Américas podem produzir, mas também novas armas da Vitória, ainda não conhecidas pelo mundo, que os cientistas industriais americanos podem desenvolver.

Fora essa inspiração e esforço não relacionado vem uma **fé permanente na Vitória e na sobrevivência do American way of life**. E com isso... *Nova esperança para o futuro!* Para alguns bens aparecerem de todo é cesso de esforço humano devotado para maneiras malignas de guerra. O progresso científico move em uma velocidade vertiginosa. Algumas das nossas melhores realizações para o gozo da paz... o rádio, conforme nós conhecemos hoje, o avião moderno... emergiram do estresse da guerra...

Hoje, nas paredes bem guardadas dos laboratórios Philco, engenheiros tem resolvido problemas de extrema importância para os caminhos da paz. Outros estão fazendo aquilo que causará que o mal destes dias tempestuosos viva apenas nos livros de história da geração futura e que o bem sobreviva na alegria abundante de suas vidas diárias.

Isso é o que a Philco espera, tem fé... e *orgulho* do futuro!⁷⁴³

⁷⁴³ *Life*, 18 de maio de 1942. Tradução nossa. (itálico do original, negrito nosso)

A publicidade da Philco, como anunciado pelo texto, é a primeira de uma longa série que visava motivar os trabalhadores, chamados aqui de soldados da indústria. Essa série objetivava também os lembrar dos motivos para se lutar – ou melhor, ajudar na criação de um sentido comum para isso. Os anunciantes resolvem, então, convidar chargistas para ilustrar a campanha: a qual ressalta a importância do *home front* e da produção estadunidense, de alta tecnologia, para a vitória. Essa campanha circulou por muito tempo na *Life*, publicando propagandas diferentes de maio de 1942 a outubro de 1943. Uma única peça semelhante foi encontrada na revista *Seleções*, versão em português da *Reader's Digest*, de outubro de 1942 (figura 1). Essa publicidade não circulou na *Life*. A charge presente na revista em português não era assinada, diferente daquelas presentes nas publicidades da Philco na *Life*.

O primeiro convidado, Rollin Kirby (1875-1952), já era famoso por suas charges políticas, tendo trabalhado em importantes jornais como *New York World*, *The World Telegram* e *New York Post*. Suas charges ainda apareceram em revistas como a *Look* e a *The New York Times Sunday Magazine*. Na época em que realizou a charge para a publicidade da Philco, já havia ganhado três vezes o Prêmio Pulitzer de Charges, nos anos de 1922, 1925, 1929. Suas charges continham críticas sobre vários movimentos históricos, como o imperialismo, o fascismo, a Ku Klux Klan, o sufrágio feminino e o New Deal.⁷⁴⁴ Diferentemente da maioria das publicidades, a qual não são assinadas nem em seu texto – pelo publicitário ou agência responsável – nem em sua imagem, a Philco utiliza como recurso uma fala autorizada, um argumento de autoridade, ao escolher apresentar charges inéditas de chargistas conhecidos, assinadas. Aquele chargista estaria corroborando com o discurso presente no texto publicitário, endossando, portanto, a importância do *home front* e da própria Philco no esforço de guerra.

Kirby imprimiu como marca o uso de recursos gráficos simples, como os da imagem que contém no anúncio acima, pois, para ele, o que mais seria importante em uma charge seria a ideia que está por trás dela.⁷⁴⁵ Tal conceito é empregado na charge acima, uma vez que a ideia é mais elaborada que o desenho. Hitler, em cima de um caixote, representando um palanque improvisado, estaria conversando com Mussolini e Hirohito. “Democracias não conseguem se organizar para a guerra”, diz o líder nazista. Os líderes japonês e italiano apresentam sinais de submissão e

⁷⁴⁴ Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. "Rollin Kirby." *Encyclopedia Britannica*, August 31, 2021. Disponível em: < <https://www.britannica.com/biography/Rollin-Kirby> > Acesso em: 9 de setembro de 2021.

⁷⁴⁵ *Ibidem*.

subordinação. Enquanto Mussolini engraxava as botas de Hitler, dizendo “Dei uma boa ilustrada, chefe”, Hirohito se aproximava da cena, com uma faca suja de sangue falando “Desculpe-me, por favor”. Os três estão virados para o leitor e de costas para o segundo plano.

Ao fundo, existe uma água, como se fosse um rio, mas representando o Oceano Atlântico. Na outra margem estaria os Estados Unidos, repletos de fábricas. Do fumacê da modernidade surgem as palavras “aviões”, “tanques”, “armas”, “navios”, indicando qual seria a produção daquelas indústrias, mobilizadas para a guerra. Saindo de lá e em direção aos líderes nazifascistas está uma bala gigante escrito *all-out American production* (produção americana totalmente mobilizada). A incoerência entre a imagem e o que Hitler diz demonstra a convicção de que o *Führer* estaria errado, que a vitória seria certa, assim como o alvo é certo. O título do anúncio dá a entender que o próprio Hitler teria descoberto seu erro e estaria vendo seu fim: “não olhe agora, garotos, mas...”

O texto ancora a imagem ao falar da superioridade da produção estadunidense, a qual estaria construindo as armas da vitória. Essas tecnologias desenvolvidas em guerra, por sua vez, seriam empregadas em tempos de paz, assim como já havia acontecido em outrora com outros produtos, como o rádio, o qual teria sido desenvolvido para fins bélicos. A publicidade da Philco também justifica a guerra: seria preciso se mobilizar, trabalhar e produzir porque a sobrevivência do *American way of life* estaria em risco.

Nosso jeito de lidar com vândalos!

As bandeiras “E” do Exército-Marinha, que voam sobre as plantas da Philco na Philadelphia, Treton e Sandusky, são sinais da Excelência na produção de equipamentos de guerra para as nossas forças de luta dos homens e mulheres da Philco. **Eles são símbolos da parceria vital entre nossos soldados do front e nossos soldados da produção.**

Mais do que isso, eles estão construindo bandeiras de batalha para a América em casa, símbolos de **devoção e sacrifício** para além da linha do dever o que é o preço da Vitória. Para isso é o espírito industrial da América, como diz a citação do War Department, é “alcançar hoje o que ontem parecia impossível”.

Os laboratórios, máquinas e linhas de montagem da Philco estão produzindo equipamentos de comunicação, rádios para tanques e aviões, fuzis para artilharia e projéteis, baterias de armazenamento elétrico para o Exército, Marinha e Plantas de Produção de Guerra. Eles estão fazendo sua parte para que no fim o poder da América possa dar o golpe decisivo para a Vitória. E que a humanidade possa aproveitar, em liberdade, **de uma vida mais abundante a qual vai surgir dos milagres científicos nascidos da guerra.**

[no quadro] Essa charge de Herbert Johnson é outra da série que foi desenhada pela Philco pelos chargistas editoriais líderes da América para interpretar o espírito dos soldados da produção da Philco. Ele foi afixado nos quadros de avisos nas fábricas da Philco como um símbolo para os homens e mulheres da Philco **do propósito e significado de seus trabalhos** nos esforços unidos para a Vitória. [final do quadro]

uma vez que ela teria recebido a bandeira “E” do Exército e da Marinha. Todo desenvolvimento científico gerado na guerra seria voltado no futuro para melhorar a qualidade de vida dos estadunidenses, por meio do consumo.

Houve uma crescente tendência dentro da propaganda publicitária de considerar cada vez mais a participação política americana e os deveres civis como decisões do consumidor.⁷⁴⁷ Isso remete ao desejo do OWI de que as publicidades construíssem uma cidadania consumidora.⁷⁴⁸ O consumo, por sua vez, seria embutido da linguagem do militarismo, falando-se de sacrifício, patriotismo, obrigação cívica, cidadãos, etc.⁷⁴⁹

Apesar da publicidade da Philco mencionar o propósito e o significado do trabalho dos homens e mulheres para a vitória, seu texto não explicita qual seria a razão para a luta para além da vitória e da melhor vida no futuro. Se fala na consequência, mas não da causa da guerra. Essa, não está escrita, está desenhada. E com o interessante adendo que bastava o público escrever para a Philco para receber a ilustração em tamanho original, apontando para possível interesse do público nas charges.

Herbert Johnson (1878-1946), o chargista que assina essa imagem, também possuía renome, publicando em importantes revistas como *Saturday Evening Post*, *Country Gentleman*, *Life*, *Colliers*, *LaFollette's*, dentre outras.⁷⁵⁰ Ele era do Partido Republicano e, por sua visão política conservadora, foi crítico ao governo de Franklin Delano Roosevelt e ao New Deal.⁷⁵¹ Sua composição gráfica é mais elaborada do que a de Rollin Kirby.

Assim como a charge anterior, a de Johnson apresenta o instante anterior ao Eixo ser atingido, derrotado. Primeiramente, acompanhando o movimento de leitura ocidental (da esquerda para a direita), o leitor encontra a imagem de um homem de meia idade, mas com muita vitalidade e virilidade. Ele está à espreita, atrás de uma árvore, com uma pistola nas mãos, engatilhada. O homem não é um homem qualquer. Sua idade, o rompo longilíneo, o cavanhaque de bode, a calça

⁷⁴⁷ GHILANI, DeBeers: “Fighting Diamonds”, p. 222.

⁷⁴⁸ GHILANI, DeBeers: “Fighting Diamonds”, p. 225.

⁷⁴⁹ GHILANI, DeBeers: “Fighting Diamonds”, p. 224.

⁷⁵⁰ SUTTON NEBRASKA MUSEUM. “Herbert Johnson- Sutton's Cartoonist. Post de 15 de outubro de 2017. Disponível em: <<http://suttonhistoricalsociety.blogspot.com/2017/06/herbert-johnson-suttons-cartoonist.html>> Acesso em: 9 de setembro de 2021.

⁷⁵¹ SPARTACUS EDUCATIONAL. “Herbert Johnson” Disponível em: <<https://spartacus-educational.com/ARTjohnsonH.htm>> Acesso em: 9 de setembro de 2021.

com listra verticais, lembrando a bandeira dos Estados Unidos nos fornecem um conjunto de ícones que remetem ao Tio Sam, a figura histórica que convoca os estadunidenses para a guerra.⁷⁵²

Ele estaria caçando os líderes nazifascistas, os quais tentariam, por meio de uma escada, invadir um edifício, na calada da noite. Hirohito está prestes a subir na escada, com uma faca na boca. A faca alongada é uma katana, a qual é usada na tradicional arte marcial japonesa e oriental. Tanto nesta quanto na charge anterior Hirohito é representado com o objeto. Ao mesmo tempo em que indicaria uma tradição e um orientalismo, a faca remeteria ao uso de armas ultrapassadas, rudimentares e pouco tecnológicas, o que contraporía ao moderno arsenal norte-americano. Hirohito porta a faca entre os dentes, tal qual os relatos medievais de bárbaros e as representações de piratas na ficção. Hitler é representado com uma tocha e Mussolini com uma abóbora de Dia das Bruxas. Ao pé dos nazifascistas ainda vemos as demais opções de armas que eles teriam, as quais remeteria para armas antiquadas, consideradas medievais e/ou bárbaras, como um machado e bastões com *spikes* (chamados de *morningstar*, estrela da manhã ou maça).

Em contraposição, o Tio Sam usaria uma Winchester, arma que ficou conhecida como símbolo do poderio técnico estadunidense, inclusive em disputa a Alemanha, na corrida armamentícia para a Primeira Guerra Mundial. Essa espingarda tornou-se uma das armas mais populares nos Estados Unidos. Uma vez que o Tio Sam foi representado na charge com arma muito mais tecnológica do que a dos rivais, sua vitória seria certa. Com o bônus que a arma que ele carrega está representando, conforme escrito nela, a produção dos Estados Unidos. Então, na verdade, a representação conota que a produção de guerra estadunidense, como um todo, que seria mais tecnológica, superior e mais “civilizada” que a do Eixo. O *home front* fabricaria a arma da vitória: a produção. Essa seria tanto dos arsenais bélicos e quanto de outros produtos exigidos na guerra.

A produção, então, seria responsável por interromper o plano do Eixo. Na imagem os três líderes tentam, com a escada, invadir um edifício que representaria as “nossas instituições democráticas”, conforme escrito na charge. Com isso a charge oferece o motivo para se lutar: defender a democracia, as “nossas instituições”, as quais estariam ameaçadas. O uso do pronome

⁷⁵² GINZBURG, “Tu país te necesita”.

na primeira pessoa do plural gera a sensação de pertencimento⁷⁵³ e também de responsabilidade comum, o dever de defesa.

O emprego de charges em publicidade é um elemento bastante interessante, já que adiciona à publicidade uma nova linguagem, com sintaxe própria. As charges e as caricaturas se dedicam a temas políticos, oferecendo interpretações sobre os mesmos, por meio do cômico, do ridículo e mesmo da sátira.⁷⁵⁴ As charges são construídas para permitir rápida compreensão. Se precisassem ser explicadas ou demandassem mais tempo para entendimento, elas perdem seu potencial cômico. Para isso, é necessário que os chargistas desenvolvam o esforço intelectual de concisão e simplificação das mensagens, juntamente com a tradução para a sua linguagem híbrida, produzindo imagens e textos. Os conflitos políticos e grandes personagens políticos seriam traduzidos pelas caricaturas e pelas charges para a linguagem popular, o que contribuiria para “desmistificar e dessacralizar o poder”, uma vez que líderes políticos se tornam falíveis e risíveis.⁷⁵⁵ Temas políticos, assim, ficariam mais palatáveis aos indivíduos iletrados ou socialmente excluídos.

Também foi demandado à publicidade, em tempos de guerra, que realizasse esse esforço de sintetização de mensagens políticas, mediação e divulgação. As narrativas são simplificadas, mas a operação de sua construção não. Existe grande desafio de reduzir uma mensagem complexa à um desenho e poucas linhas. A dimensão de crítica e humor, centrais nas charges, podem até aparecer nas publicidades, mas não são tão comuns, não caracterizando sua sintaxe. Ao contrário das charges, a publicidade não é tida a priori como um espaço de discussão da política, apesar de, por se valer do cotidiano como matéria de produção, não raro adentrar em temas considerados da política estrito senso – como representação de personagens políticos, menção às guerras, eleições, crises, usos do passado, etc. Consideramos que, tal qual qualquer outra produção social, a publicidade possui potencial político e é também um grande espaço de comunicação cultural. As publicidades reforçam papéis sociais, discutem sobre tradição e modernidade, apresentam visões de mundo. Como seu tecido é o imaginário, são ótimas fontes para história do político.

Assim como as publicidades, as charges são indícios dos sistemas de significação, representações e imaginários de uma determinada sociedade. Entretanto, como uma categoria

⁷⁵³ Segundo Koselleck, “uma identidade de grupo pode ser articulada ou produzida, do ponto de vista exclusivamente linguístico, por meio do uso enfático da palavra nós”. KOSELLECK, Reinhart. *História dos conceitos e história social*. In: _____. *Futuro passado*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Contraponto, 2006. p. 108

⁷⁵⁴ Os textos podem vir como legenda, título e até mesmo fala dos personagens. MOTTA, Rodriogo Patto Sá. *Jango e o golpe de 1964 na caricatura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006, p.29.

⁷⁵⁵ *Ibidem*, p.18.

distinta, ela possui elementos próprios. Diferente da publicidade, sua função é a crítica. A charge se insere numa discussão política, sendo que ao mesmo tempo que informam, oferecem uma interpretação, um posicionamento político, um ponto de vista que está em disputa. Sua estratégia de inserção na discussão é através do humor, da diversão. A da publicidade, é a da venda a partir da divulgação de características subjetivas e valores associados ao produto, de criação de laços de identidade e pertencimento, de promessa de benefícios através do consumo e de ameaça de não os ter, no caso o contrário. A finalidade da publicidade e das charges está na base da adoção de estratégias distintas. Durante a Segunda Guerra Mundial, quando as publicidades se propuseram a expandir suas intencionalidades para além da função comercial, mediando discursos políticos, passava a ser viável explorar a linguagem das charges em suas peças.

Transformar líderes políticos em desenhos ridicularizados, como acontece com Hitler, Hirohito e Mussolini nas publicidades analisadas, é um jeito de deslegitima-los, esvaziar sua argumentação e derrota-los.⁷⁵⁶ Rir de alguém significa contrapô-lo a si mesmo e assumir a inferioridade do outro, rebaixá-lo. Suas próprias qualidades são exaltadas em contraponto às fraquezas, debilidades, falhas e situações ridículas ao que o outro é exposto.⁷⁵⁷ O personagem caricaturizado na charge estaria fadado ao fracasso.

Ao zombar do rival político, portanto, diminui-se seu potencial ameaçador. O riso ajudaria a lidar com o medo.⁷⁵⁸ Marcelo Almeida Filho, ao analisar charges sobre o nazismo na revista carioca *A Careta*, chega à conclusão que, naquelas produções, Hitler deixa de ser temido para ser risível.⁷⁵⁹ O mesmo acontece nas charges contidas nas publicidades da Philco, em que não só Hitler, mas também Hirohito e Mussolini são representados como patéticos, iludidos, bárbaros, incivilizados, antiquados e, principalmente, fracassados. Rebaixa-se os líderes do Eixo para exaltar os trabalhadores de guerra, a produção estadunidense, os Estados Unidos como um todo e, relacionando com o texto da publicidade, a própria Philco. Comprar, quando estivessem disponíveis, produtos de empresas que participaram do esforço de guerra era tido como uma escolha patriótica.⁷⁶⁰ Se na primeira publicidade da Philco com charge (figura 38) a justificativa

⁷⁵⁶ MOTTA, *Jango e o golpe de 1964 na caricatura*, p.20.

⁷⁵⁷ *Ibidem*, p.21.

⁷⁵⁸ *Ibidem*, p.13

⁷⁵⁹ SILVA, Marcelo Almeida. *O Reich e o Stato aos pés do Cristo: o totalitarismo sob a ótica das charges cariocas durante a Segunda Grande Guerra*. 2014. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. p.91.

⁷⁶⁰ GHILANI, DeBeers: “Fighting Diamonds”, p. 229.

aparece no texto do anúncio, explicitando que seria preciso lutar para defender a sobrevivência do *American way of life*, na segunda, está presente na própria charge – a defesa das “nossas instituições democráticas”, as quais o Eixo estaria planejando atacar.

Figura 40:



Fonte: *Life*, 21 de setembro de 1942

Não adianta, Adolf. [título]

Você não pode calar esse zumbido! [subtítulo]

É o zumbido dos homens e mulheres americanos e máquinas em trabalho, 24 horas por dia. Homens e mulheres **livres – os melhores trabalhadores do mundo** – trabalhando duro e rápido **porque eles querem continuar livres**.

Super máquinas – transformadas pelo melhor suprimento de energia do mundo – despejando armas de guerra em enormes quantidades.

[...] Claro, você ganhou vantagem sobre nós, Adolf. Mas você não pode **vencer uma guerra mecanizada contra a nação mais altamente mecanizada da Terra**. Seu sistema de administração política e escravidão estatal não podem competir com **um way of life que respeita os direitos dos indivíduos**.

Pelo que sua galera luta? Goebbels, Goering & Gangue têm todo o dinheiro. Por aqui, o povo sabe que eles vão ser recompensados pela iniciativa e empreendimento.

Esse é um incentivo poderoso para inventar, investir, produzir. Isso ajudou nossas ótimas indústrias a crescerem. Isso ajudou as indústrias elétricas, por exemplo, a darem para o nosso povo cerca de 2 vezes mais eletricidade pelo preço que eles pagavam há 10, 15 anos. Esse é o nosso sistema de administração de negócio prático sob regulação pública.

A administração de negócios americanos é responsável pela maior parte desse zumbido elétrico, Adolf – que sem cessar, um zumbido insistente que vai aumentar, rolar e morder seu cérebro – até que você dificilmente escute nossos bombardeios rugindo dentro de sua cabeça!

Este é o zumbido do destino, Adolf!

Essa página é patrocinada pelo grupo de 85 Eletric Companies under American Business Management

Invista na América! Compre Bônus de Economia de Guerra e Selos

Assim como nos dois exemplos anteriores, a publicidade das Companhias Elétricas também aposta na linguagem de charges e caricaturas. Ela apresenta uma imagem de Hitler abatido, incomodado, com olheiras. Ele tamparia os ouvidos, pois não estaria suportando mais ouvir um zumbido, o qual o texto nos informa que seria o zumbido da produção estadunidense.

Novamente a aceleração da produção aparece: homens e mulheres trabalhariam duro, rápido, dia e noite. E fariam isso pois teriam uma motivação maior: continuarem livres. A luta seria para garantir a continuidade da liberdade. E se a Alemanha teria tido certa vantagem sobre os Aliados, segundo anúncio de setembro de 1942, essa vantagem seria passageira, pois a vitória seria certa. Afinal, a supremacia técnica dos Estados Unidos sob toda a Terra garantiria a vitória numa guerra que seria mecanizada. O discurso é de exaltação técnica, o que seria sinônimo de maior poder.

O modo de vida estadunidense, o *American way of life*, garantiria a vitória. Isso porque não seria possível competir com um país que respeitava os direitos do indivíduo. Os cidadãos, motivados a defenderem sua liberdade, também teriam ciência que aquele modo de vida os traria recompensas tanto pelo empreendimento quanto pela iniciativa. Novamente a meritocracia e o *self-made man* aparecem. O sistema de vida estadunidense permitiria o crescimento e o progresso, ao contrário do que o nazismo proporcionaria. O propagandista do Reich, Goebbels, o comandante-chefe das forças armadas alemã, Herman Goering, e o restante dos líderes nazistas seriam os únicos a se beneficiarem economicamente do regime. Dessa forma, a população alemã não teria pelo que lutar. Já os estadunidenses estariam repletos de motivos, ressaltando aqui os econômicos. Luta-se pela liberdade, pelo capitalismo, pelo liberalismo, todos eles características típicas do *American way of life*.

Outra publicidade, da empresa de concertos de pneus, Bowes Seal Fast, também ressalta a liberdade de empreendimento que, segundo a peça, seria o motivo pelo qual “nossos homens tem lutado e sangrado”. A publicidade foca no período de reconversão e afirma que estariam criando oportunidades para que os soldados que já estariam retornando se inserirem em suas indústrias. E encerra com um inflamado discurso “vamos começar nossa marcha AGORA – em nome do Empreendimento Americano – para ajudar esses homens a ‘ficarem por conta própria’. VAMOS, Empreendimento Americano!”.⁷⁶¹ A aparente contradição entre a ajuda na reinserção dos soldados

⁷⁶¹ *Life*, 11 de setembro de 1944, p. 62. Tradução nossa.

no mercado de trabalho e a crença de que os homens deveriam crescer pelo próprio mérito, insere-se nas especificidades de seu contexto: um período em que o liberalismo econômico cedia espaço para certo intervencionismo e protecionismo e corporativismo estatal em ordem de recuperar-se da crise de 1929, com as famosas medidas do *New Deal*, além do enfrentamento da guerra. O anúncio, assim como as políticas governamentais, ressaltava o caráter pontual da ajuda, pois o *self-made man* estadunidense estaria preparado para crescer por meio empreendimento livre e seus próprios méritos.

O argumento econômico inclusive foi fortemente empregado na justificativa para mobilização nos Estados Unidos. Deixar o país mais rico, fortalecer e estabilizar os negócios do país e elevar os padrões de vida dos estadunidenses estavam entre as razões legitimadas para a entrada na guerra,⁷⁶² mobilizadas como forma de promessa de um futuro melhor. E de fato essas promessas foram cumpridas em certas medidas. Durante a Grande Depressão, mais da metade dos estadunidenses viviam abaixo da linha da pobreza. Ao final da guerra, menos de um terço.⁷⁶³ O padrão de vida dos estadunidenses realmente aumentou, conforme prometido durante a guerra, assim como sua influência internacional, tendo o país se estabelecido como hegemonia mundial. Tais fatores levaram a historiadora Susan M. Hartmann a dizer que “o maior padrão de vida aproveitado pela maioria dos americanos compensou pelos inconvenientes e privações experimentados durante a guerra.”⁷⁶⁴ Talvez essa seja uma versão economicista respaldada pela historiografia do “preço da liberdade”. Ambos ressaltam de forma memorialística que os objetivos de guerra foram atingidos, fortalecendo o *American way of life*. O que aponta para o poder e, sua contrapartida, a dominação.

A motivação econômica aparece em raros casos remetendo ao presente durante a guerra, principalmente em propagandas de alistamentos para as forças armadas. Um anúncio de janeiro de 1942, por exemplo, convidava os homens que tivessem para concluir ou concluído a graduação para se candidatarem à cargos na Marinha. Como motivação, ele apresenta os salários pagos a cada cargo.⁷⁶⁵ A maioria das publicidades não mencionavam as vantagens salariais, embora fosse um grande motivo para muitas pessoas se alistarem ou se tornarem trabalhadores em indústrias de

⁷⁶² FOX, *Madison Avenue goes to war*.

⁷⁶³ HARTMANN, Susan M. *The home front and beyond*. American Women in the 1940`s. Boston: Twayne, 1982, p.4.

⁷⁶⁴ HARTMANN, *The home front and beyond*, p.7. Tradução nossa.

⁷⁶⁵ Anúncio da Marinha dos Estados Unidos. *Life*, 5 de janeiro de 1942, p11.

guerra.⁷⁶⁶ Um exemplo é de nosso especial interesse. Bessie Stokes era uma dona de casa estadunidense moradora da Pennsylvania.⁷⁶⁷ Um dia, segundo seu próprio relato, seu marido, Spike, sentando na mesa, lhe chamou para mostrar uma publicidade publicada na *McKeesport Daily News*. Nela o Exército convocava mulheres para se candidatarem para trabalho civil. O marido estava achando muita graça em pensar mulheres sendo trabalhadoras de guerra. O cargo poderia ser preenchido por homens ou mulheres e não exigiam escolaridade mínima, mas era preciso fazer um teste: o *Civil Service Exame*. Spike rindo, disse que a esposa jamais passaria.

Bessie havia abandonado os estudos quando nova para cuidar da mãe doente e dos irmãos. Já havia trabalhado como doméstica ganhando dois dólares por semana e passado muita dificuldade durante a Crise de 1929. Sua família já tinha, inclusive, dependido de doações. Ela sabia que seu marido provavelmente seria convocado para servir o exército em breve e que suas economias não seriam o suficiente para sustentar a casa por muito tempo. Bessie ainda lembrava das ameaças do marido, de que se um dia ele a deixasse, ela não sobreviveria com salário tão pequeno.

Quando ela viu a publicidade, resolveu então se candidatar a vaga. O deboche do marido lhe incitou a provar o contrário. Ela se candidatou em segredo e passou no exame. Trabalhou desde 1941, ganhando dez vezes mais do que ganhava como doméstica. Spike foi convocado em 1943 e voltou em 1946. No dia do retorno, Bessie se sentou na mesma mesa em que Spike lhe mostrara, com deboche, a publicidade anos antes. Ela lhe mostrou todo o dinheiro que havia ganhado naquele período, o dizendo que nunca mais falasse que ela dependia dele para viver.⁷⁶⁸

O caso da Bessie, demonstra um pouco a complexidade dessas decisões nas histórias de vida de cada pessoa. Essa mulher se inscreveu para um serviço civil tanto por uma motivação financeira, de ganhar mais, quanto à nível de sua relação familiar, pois, seu marido a humilhava relatando a dependência financeira. Embora nada indique que Bessie se divorciou, ela conseguiu de certa forma modificar a dinâmica daquela relação, uma vez que o controle econômico é uma forma de poder. Temos a publicidade aqui como informadora da vaga, mas não como a única motivadora para que Bessie ingressasse no serviço de guerra.

⁷⁶⁶ HONEY, Maureen. The “womanpower” campaign. *A Journal of Women Studies*, Vol. 6, No. 1/2, NWSA: Selected Conference Proceedings, 1980 (Spring - Summer, 1981), p.53.

⁷⁶⁷ Bessie Stokes foi entrevistada pela jornalista Emily Yellin em agosto de 200 e maio de 2001 em Sun Cty, Arizona. YELLIN, Emily. *Our mother`s war*. American Woman at home and at the front during World War II. New York: Free Press, 2004, p.42.

⁷⁶⁸ YELLIN, Emily. *Our mother`s war*. American Woman at home and at the front during World War II. New York: Free Press, 2004, p.42.

Vale ressaltar que o motivo financeiro se torna insuficiente para explicar toda a mobilização no *home front*. Existiam várias iniciativas não remuneradas e tipos de trabalhos voluntários, como na Civilian Defense, USO, coletores de sucatas para uso em fins militares, etc. Além disso, houve mobilizações que exigiam, ao contrário, o gasto de dinheiro, como na compra de bônus e selos de guerra. Soma-se a isso a participação em várias campanhas oficiais, como de mudança de alimentação, racionamento, treinamentos civis, plantação de hortas da vitória, ou de iniciativa pessoal, como no uso de roupas inspiradas nos trajes militares, cortes de cabelos, brincadeiras e etc. A questão financeira era um entre os motivos para a mobilização civil. Quando se fala em impulsos pessoais, várias outras razões aparecem, como a vontade de ocupar cargos glamurosos⁷⁶⁹, de viver aventuras⁷⁷⁰, motivações financeiras e de ordem patriótica. Não necessariamente uma pessoa possui apenas um motivo, isolado dos demais. O leitor ainda pode subverter a mensagem da publicidade de variadas formas, uma vez que ele não é um receptor passivo e suas motivações podem coincidir ou não com as justificativas apresentadas pelos publicitários para a mobilização.

As motivações apresentadas majoritariamente nas publicidades que circulavam nos Estados Unidos eram ligadas aos deveres dos cidadãos de patriotismo e de proteção do *American way of life*, da casa, da família. Uma autopromoção da revista *Life*, publicada em 27 de abril de 1942, reafirmava o papel da revista em tempos de guerra. Em consonância com o que a área publicitária delegou para si e foi delegada pelo governo Roosevelt, a revista também defendia que “para atingir satisfatoriamente um objetivo, os americanos devem ver para que a guerra é, todas as manifestações da democracia e do *way of life*.”⁷⁷¹

Assim como Leff já havia concluído, “a publicidade esculpiu a agenda política defendendo os propósitos pelos quais as pessoas estariam se sacrificando e os Estados Unidos lutando”.⁷⁷² Avançamos as análises ao problematizar a quais elementos a “defesa” do país foi atrelada, analisando, assim, como os publicitários se inseriram nos discursos políticos. O vocabulário de guerra foi empregado nas publicidades dos Estados Unidos imbricando ao *American way of life*, ressaltando tanto seus significados mais políticos e econômicos – como a liberdade, democracia, meritocracia, liberalismo, empreendedorismo, etc. – quanto seus elementos mais socioculturais – com

⁷⁶⁹ HARTMANN, *The home front and beyond*, p.56, 79.

⁷⁷⁰ YELLIN, *Our mother's war*.

HARTMANN, *The home front and beyond*, p. 56.

⁷⁷¹ Publicidade autopromotiva da *Life*, *Life*, 27 abril 1942, p.93. Tradução nossa.

⁷⁷² LEFF, *The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II*, p.1314.

o estilo e qualidade de vida, o acesso aos bens de consumo, os laços afetivos e identitários com a natureza, a casa, a comida, o lazer, etc. Estes elementos possibilitavam uma leitura do passado, do presente e uma promessa de futuro nas publicidades que analisamos. Buscaremos mostrar nos próximos capítulos que, apesar de que a guerra fosse a mesma, que Brasil e Estados Unidos estivessem lutando do mesmo lado – os Aliados, contra um mesmo inimigo, o Eixo – os motivos para se lutar representados nas publicidades variavam.

CAPÍTULO 3- PELA DEFESA DAS AMÉRICAS: BONS AMIGOS SÃO MAIS IMPORTANTES QUE ARMAS! O ADVERTISING PROJECT DO OCIAA E A POLÍTICA DA BOA VIZINHANÇA

Este Projeto logicamente é parte de um amplo esforço de boa vizinhança para ajuda mútua entre as Américas.
Nelson Rockefeller sobre o *Advertising Project*⁷⁷³

Figura 41:



Fonte: *Seleções*, dezembro de 1942.

Crivado de balas, a gasolina não se escapa do tanque hermeticamente fechado de um avião Martin. Esses tanques foram os primeiros construídos na América pela Martin. [primeiro texto, em fonte menor]

Protegendo as Américas [título, em maior fonte]

Veteranos na Luta do Atlântico, os bombardeiros de patrulha Martin "Mariner" estão dando a sua esplêndida contribuição para o serviço da Marinha dos Estados Unidos. Estes grandes navegadores do ar são formidáveis e de confiança... Na sua missão de patrulhadores de longas distâncias, cada um leva a sua pesada carga de bombas e armamento necessários a conter com aviões inimigos, submarinos e qualquer navio. Os

⁷⁷³FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1) pasta C doc 16, Office for Emergency Management – Office of Inter-American Affairs, 07 de agosto de 1942. Tradução nossa.

Martin “Mariners” estão desempenhando papel importante em salvaguardar a liberdade das Américas.

The Gleen L. Martin Co. Baltimore, Maryland, U.S.A. [Segundo texto, fonte media]

Aviões Martin, Marca Registrada. Fabricantes de Aviões desde 1909. [logo]

Amanhã, as terras mais longínquas do mundo, serão trazidas para bem perto... pela Aviação Os poderosos aviões de guerra de hoje simbolizam os de passageiros de amanhã... anda maiores. [terceiro texto, fonte menor] [negritos do original]⁷⁷⁴

A publicidade acima possui uma narrativa épica. A imagem principal apresenta o céu escuro, com nuvens carregadas as quais deixam entrever apenas alguns raios de luz. Aves voam em bando. O mar está revolto, algumas ondas arrebatam nos barcos e no avião. Apesar da riqueza de detalhes, essa natureza fantástica não é o foco do anúncio. O olhar é direcionado para a grandiosidade de um avião pousado sob a água e para homens das forças armadas. A natureza, portanto, surge como ornamento para dramatizar uma cena cujo o homem e sua obra são centrais.

Um avião, supostamente inimigo, aparece deixando o enquadramento. Enquanto isso, o maior avião está pousado no mar. Ele é identificado pela existência da insígnia do Corpo Aéreo do Exército dos Estados Unidos: um círculo azul marinho, uma estrela branca e um círculo vermelho, todos eles concêntricos e sobrepostos. Na imagem, em preto e branco, o leitor não consegue identificar as cores, mas o símbolo ainda assim é facilmente reconhecível, dado sua grande circulação no contexto. Dois botes de oficiais uniformizados se aproximam da cena. Usando o texto como ancoragem, infere-se que o avião fora atingido no tanque de gasolina pelos inimigos e, mesmo assim, devido a qualidade do material, o combustível não estaria escapando. Em uma imagem menor, inclusive, dois oficiais checam os buracos.

O sentido central da publicidade, guiado pelo título, é que os aviões de primeira qualidade estariam sendo usadas para proteger as Américas e salvaguardar a liberdade. Para isso é construída essa cena fantástica e fantasiosa, repleta de símbolos dramáticos. Argumenta, por fim, que a tecnologia desenvolvida durante a guerra seria empregada, assim que o evento acabasse, em benefícios aos consumidores.

Neste capítulo, observaremos uma justificativa um pouco distinta da apresentada no capítulo anterior. Naquele, vimos como as publicidades se preocuparam em divulgar as políticas públicas internas dos Estados Unidos e mobilizar os seus cidadãos a contribuírem das mais diferentes formas possíveis com o esforço de guerra do governo Roosevelt, em nome do patriotismo. Para isso, não raro a guerra era apresentada como necessária para defesa nacional e,

⁷⁷⁴ Seleções, dezembro de 1942.

mais especificamente, para a sobrevivência do *American way of life*. Neste, veremos que a justificativa se tornar mais ampla: a defesa das Américas. Por um lado, ela pretende ser uma extensão da anterior, pois, o *American way of life* foi concebido como um conjunto de valores que se almejavam universais, ou seja, deveriam ser disseminados. *Spread the American way*, espalhar o jeito americano, em tradução livre, é uma expressão inclusive corriqueira no corpus linguístico do inglês estadunidense. Por outro lado, a justificativa ultrapassa os motivos apresentados aos estadunidenses, ampliando-se para a defesa de todas as Américas, forjando principalmente um elo entre Estados Unidos e América Latina. A temática apresentada, dessa forma, também muda, pois não faria sentido publicar em revistas no Brasil os mesmos anúncios referentes às campanhas de mobilização interna norte-americana. Em seu lugar, o foco foi a construção da imagem da união hemisférica contra um inimigo que precisaria ser entendido enquanto comum. Assim como a mobilização dos estadunidenses pelas publicidades contou com incentivo de um órgão governamental, Office of War Information, o qual desenvolveu um projeto específico para a publicidade, o mesmo ocorreu com a justificativa de se apoiar a guerra pela defesa das Américas, mas, dessa vez, feita pelo Office of Coordinator of Inter-American Affairs.

3.1 A criação do Office of Coordinator of Inter-American Affairs

O Office of Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA) nasceu de uma união umbilical entre setor privado e público dos Estados Unidos, atendendo a demandas e interesses de ambos.⁷⁷⁵ Essa agência foi criada após um grupo de empresários norte-americanos chefiado por Nelson Rockefeller ter enviado um documento ao presidente Franklin Delano Roosevelt solicitando intervenção governamental nas relações entre Estados Unidos e os países latino-americanos.

Rockefeller era proveniente de uma das famílias mais ricas dos Estados Unidos, dona da Standard Oil, da Fundação Rockefeller – a empresa filantrópica que tentava minimizar a péssima imagem causada pela ação predatória causada pela primeira na América do Sul – ⁷⁷⁶ e de outros

⁷⁷⁵ Cf. MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. *Quando a guerra é um negócio: a cooperação das empresas privadas norte-americanas nos projetos desenvolvidos pelo governo F. D. Roosevelt para a América Latina no contexto da II Guerra Mundial*. 2012, Tese (doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

⁷⁷⁶ MINELLA, Jorge Lucas Simões. *Pan-Americanismo no Brasil: uma abordagem conceitual a partir do Estado Novo*. 2013. Dissertação (mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013, p. 201.

bens e propriedades, incluindo ações de banco. Ele já havia trabalhado no Departamento de Negócios Estrangeiros do Chase National Bank⁷⁷⁷, foi responsável pela criação do Rockefeller Center, diretor do Museu de Arte Moderna – o MOMA, e curador do Metropolitan Museum of Art.⁷⁷⁸ É importante enumerar tais fatos da trajetória de Nelson Rockefeller porque eles chamam a atenção para a ligação que o empresário possuía com a cultura, as artes e as relações internacionais, ao mesmo tempo em que representava os interesses de companhias privadas.

Rockefeller constatou forte antiamericanismo durante uma viagem que realizou em 1937 à América Latina, o que causava problemas na aceitação de produtos estadunidenses.⁷⁷⁹ Havia, por exemplo, uma imagem recorrente dos Estados Unidos como um lugar frio, mecânico, da técnica, mas não da arte considerada como de “alta cultura”. Além disso, e sobretudo, o caráter intervencionista dos estadunidenses era questionado. Na década de 1920, por exemplo, os países da América Latina exigiram em conferências internacionais a autodeterminação dos povos e a não intervenção dos Estados Unidos.⁷⁸⁰

A rejeição a esse país demonstrava a também rejeição de um modelo político, o liberalismo democrático, o que abria espaço para a influência dos países do Eixo, principalmente da Alemanha, naquele hemisfério.⁷⁸¹ Tentando solucionar tais questões o grupo enviou

sugestões para que o governo norte-americano reduzisse as taxas de produtos importados de países latino-americanos; falava-se sobre a cooperação que deveria haver entre as empresas e o governo para aumentar o investimento no hemisfério; destacava-se a necessidade de se fortificar a ação diplomática dos Estados Unidos na América Latina e, acima de tudo, fomentar que fosse iniciado um programa de trocas culturais, educacionais e científicas. Assim sendo, a proposta de Nelson Rockefeller e de seus companheiros buscava promover uma integração entre as ações do governo dos Estados Unidos e o setor privado norte-americano.⁷⁸²

⁷⁷⁷ *Ibidem*, p.20.

⁷⁷⁸ RABELO, Fernanda Lima. *A Hollywood da Boa Vizinhança: imagens do Brasil em documentos norte-americanos da Segunda Guerra*. Jundá: Paco, 2018, p.67.

⁷⁷⁹ TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

⁷⁸⁰ LOCASTRE, Aline Vanessa. *Projection of Brazil for the Post-War: The 'Good Neighbor' in Brazil according to U.S. magazine Em Guarda (1941-1945)*. 2012. Dissertação (Mestrado em História Social) – Pós-Graduação em História Social, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012.

⁷⁸¹ MONTEIRO, *Quando a guerra é um negócio*.

⁷⁸² *Ibidem*, p. 82-83.

Harry Hopkins, Secretário do Departamento de Comércio, encaminhou o plano à Roosevelt, em um memorando intitulado *Hemisfery Economic Politic*, para ser analisado pela Comissão de Assuntos Interamericanos.⁷⁸³

O presidente dos Estados Unidos, após parecer daquela comissão, atendeu a reivindicação dos empresários, criando, em 16 de agosto de 1940, portanto antes dos Estados Unidos entrarem em guerra, o Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics, oferecendo sua presidência a Rockefeller.⁷⁸⁴ Apesar de sua vinculação com o partido republicano, Rockefeller desempenhou um importante papel no governo do presidente democrata Franklin Delano Roosevelt. Em 1941, a agência passou a se chamar Office of Coordinator of Inter-American Affairs. Segundo Valim, a alteração de nome aponta para a mudança da amplitude do projeto para além da área estritamente comercial.⁷⁸⁵ Tota ressalta, por sua vez, que essa mudança indicaria o tamanho poder de Rockefeller dentro da agência, pois o nome muda de “escritório de coordenação” para “escritório do coordenador”⁷⁸⁶.

O OCIAA foi criado, dessa forma, como a agência voltada para a Política da Boa Vizinhança, principal política externa do governo Franklin Delano Roosevelt para a América Latina, desde sua posse, em 1933. Como bons vizinhos, a política visava teoricamente o abandono das intervenções militares dos Estados Unidos nas Américas, substituindo-as pelas negociações diplomáticas e comerciais. Para isso deveria ser assegurada a igualdade jurídica e a cooperação entre as nações americanas.⁷⁸⁷ Na prática, era “um mecanismo de trocas de mercadorias, valores e solidificação de apoio político”⁷⁸⁸, o qual visava garantir mercados externos para os produtos estadunidenses e fornecedores de matérias primas.⁷⁸⁹ Em contexto de aumento progressivo do

⁷⁸³ MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. *A guerra como slogan: visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista Seleções do Reader's Digest (1942-1945)*. 2006. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006, p.55.

⁷⁸⁴ Sobre debates sobre quem deveria ocupar a presidência da agência, Cf. ZAGNI, Rodrigo Medina. O Escritório para Assuntos Interamericanos e a gerência das políticas culturais para a América Latina durante a Segunda Guerra Mundial. *Anais do XI Encontro Internacional da ANPHLC*, 2014, Niterói.

⁷⁸⁵ VALIM, Alexandre Busko. *O Triunfo da persuasão: Brasil, Estados Unidos e a Política da Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial*. São Paulo: Ed. Alameda, 2017, p.24.

⁷⁸⁶ TOTA, *O imperialismo sedutor*, p.50.

⁷⁸⁷ MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. Coleção tudo é história. 5ª edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

⁷⁸⁸ MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. *A guerra como slogan: visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista Seleções do Reader's Digest (1942-1945)*. Dissertação (mestrado). Rio de Janeiro: UFRJ, PPGHIS, 2006, p. 13.

⁷⁸⁹ MORAES, Isaias Albertin. Análise do discurso e uso dos meios de comunicação na política externa da Boa Vizinhança. Seminário: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 33, nº 2, p. 123-136, jul/dez 2012.

poder de países nazifascistas, a aliança com as repúblicas latino-americanas tornava-se ainda mais importante para os Estados Unidos, pois além dos objetivos econômicos, estavam pautados os objetivos de defesa.⁷⁹⁰ Os latino-americanos garantiriam o fornecimento de materiais estratégicos em tempos bélicos, além da cessão de territórios para bases navais aos Estados Unidos. Mas, muito mais importante que isso, poderiam oferecer aliança ideológica.

Assistia-se mundialmente uma desilusão política com o liberalismo democrático aos moldes norte-americano, o qual já se mostrava insuficiente para resolver problemas econômicos e sociais. O próprio Estado Novo brasileiro foi uma resposta a essa insatisfação com o modelo político liberal. Por outro lado, o governo Roosevelt também distanciava-se do liberalismo do *laissez-faire*, sendo defensor de outra corrente liberal, a qual permitia o intervencionismo estatal para conter crises, como a de 1929. O New Deal é o principal retrato dessas convicções. Portanto, Vargas e Roosevelt se aproximavam quando ao estado forte, corporativista, racionalista, laborista e interventor na economia. Ainda assim, se distanciavam ao representarem espectros ideológicos diferentes.

Os Estados Unidos temiam que os países Americanos se aproximassem do nazifascismo europeu e saíssem da zona de influência norte-americana. Comprometidos com os mesmos ideais do século XIX da Doutrina Monroe⁷⁹¹, de América para os Americanos, os Estados Unidos defendiam, então, que deveriam proteger as Américas de mais uma ameaça do Velho Mundo, o nazifascismo. Com isso manteria a liderança estadunidense no hemisfério.

3.2 O *soft power* nas relações internacionais e OCIAA

Os Estados Unidos investiram na via cultural como um possível caminho de conquista dos vizinhos como aliados, por meio da “conquista de seus corações”.⁷⁹² Para isso, o país utilizou bastante dos veículos midiáticos, como jornais, revistas, rádio, cinema, música e publicidade, construindo uma autoimagem como país modelar.

⁷⁹⁰ “os investimentos culturais estavam comumente relacionados ao fortalecimento da segurança hemisférica e, principalmente, à aceitação da presença econômica estadunidense.” VALIM, *O Triunfo da persuasão*, p.37.

⁷⁹¹ A Doutrina Monroe, datada de 1823, visava impedir a recolonização e garantir o direito de autodeterminação dos povos americanos, atribuindo aos Estados Unidos o papel de protetor das Américas. A Doutrina Monroe justificou a intervenção norte-americana na área do Caribe, pois essa doutrina era a afirmação dos Estados Unidos dentro do continente como zona de influência. PECEQUILO, *A política externa dos Estados Unidos*, p. 67.

⁷⁹² TOTA, *O imperialismo sedutor*.

Vários paradigmas das Relações Internacionais levaram em conta o fator cultural ainda que sob diferentes óticas.⁷⁹³ As análises de Joseph Nye Jr., um dos principais teóricos do liberalismo da interdependência, sobre as políticas culturais estadunidenses se consolidaram em uma historiografia. Nye Jr eliminou a separação entre o que era considerada alta política (questões estratégicas e militares) da baixa política (econômicas, sociais e culturais) ao analisar as relações internacionais estadunidenses. A divisão para ele seria outra e não hierarquizada: *soft power* e *hard power*, sendo que o último seria comumente deixado em segundo plano pelo mundo político. Seus escritos possuem tom panfletário e analisam o passado para defender que o governo norte-americano deveria manejar melhor o *soft power*.

Para Nye Jr., o *hard power* seria composto dos poderes econômico e militar. Já o *soft power* seria o poder que levaria os outros a desejarem o mesmo que você deseja, sem o uso da coerção ou pressão financeira/suborno, mas pela sedução, atração pela cultura, pelos valores/ideais políticos e pela política externa. Segundo o autor, o compartilhamento de valores e interesses; a democracia e a preocupação com os direitos humanos; a criação de instituições consolidadas e a diplomacia pública, multilateral ou bilateral seriam fatores de atração, gerando credibilidade e legitimidade para um país. Para ele, “se você acredita que os meus objetivos são legítimos talvez eu seja capaz de te persuadir a fazer alguma coisa para mim sem usar ameaças ou induções”.⁷⁹⁴

Apesar da preponderância dos atores governamentais nas análises de Nye Jr, eles não são os únicos a influírem no *soft power* de um país. As organizações não governamentais, a igreja, as multinacionais, as universidades, os produtores midiáticos que circulavam suas obras também no exterior (como Hollywood), bem como os bens de consumo interfeririam no *soft power*, ou seja, na atração e na sedução que um país produz sobre os outros. A ação daqueles, por sua vez, poderiam reforçar ou ir contra os objetivos da política externa oficial. Esse seria um desafio, pois esses atores não governamentais nem sempre estão sobre o controle estatal. Eles pressionam o governo a mudar políticas públicas e também alteram a percepção do público sobre o que fazer.

O *soft power* é um conceito instrumental para se pensar a relação entre Estados Unidos e América Latina durante a Segunda Guerra Mundial, apesar de suas debilidades, porque ele parte

⁷⁹³ Alguns desses paradigmas são o realista, o liberal, o da interdependência, o construtivista, o marxista, a teoria crítica, a perspectiva transnacionalista/sociológica, e a escola inglesa. SUPPO, Hugo Rogelio. O papel da dimensão cultural nos diferentes paradigmas das relações internacionais. In: SUPPO, Hugo Rogelio. LESSA, Mônica Leite (Org.). *A quarta dimensão das Relações Internacionais: a dimensão cultural*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012. Capítulo 1, p. 13-43.

⁷⁹⁴ NYE Jr, Joseph S. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004, p.2.

do mesmo pressuposto empregado pelo governo Roosevelt de conquistar os corações para se conquistar as mentes, ou seja, a atração e a sedução seriam a chave para aproximação e conquista de aliados. Nye Jr, que criou o conceito na década de 1980, inclusive explorou brevemente o uso do *soft power* pelos Estados Unidos na Política da Boa Vizinhança,⁷⁹⁵ citando nominalmente o OWI e o OCIAA como preocupados com a promoção de informação e cultura, produzindo imagens favoráveis aos Estados Unidos. Dessa forma, as agências trabalhariam para aumentar o poder de atração do país na América Latina, que deveria ser maior do que o exercido pelos países do Eixo.⁷⁹⁶ O governo Roosevelt havia chegado à conclusão de que “a segurança dos Estados Unidos dependia de sua capacidade de falar e ganhar o apoio das pessoas nos outros países.”⁷⁹⁷ Por isso, incentivou políticas públicas que trabalhassem na produção do que hoje designamos como *soft power*.

Segundo Nye Jr., Hollywood, por exemplo, agiria durante a Segunda Guerra em parte por patriotismo e em parte pelos interesses próprios. Parte do *soft power* norte-americano teria sido criado pelo governo e parte independente dele.⁷⁹⁸ Complementamos a isso o fato de que a criação do OCIAA aconteceu pela intenção governamental de centralizar essa produção de imagens durante a guerra para tentar cessar, então, aquelas que não fossem condizentes com as políticas externas norte-americanas e incentivar as que seguiam a mesma direção. Essa concepção do governo Roosevelt assemelha-se bastante às sugestões que Nye Jr faz, anos depois, de manejo governamental do *soft power*.

O autor ainda aponta as dificuldades nesse manejo porque o *soft power* estaria sujeito à recepção da audiência internacional. A forma como os outros estariam ouvindo sua mensagem dependeria dos filtros culturais de um determinado país.⁷⁹⁹ Nye Jr não desenvolve o conceito de filtros culturais, se limitando a falar que eles afetam na maneira como as mensagens serão recebidas em outros países.⁸⁰⁰ Ou seja, completamos, os filtros culturais deformam a mensagem inicial, a

⁷⁹⁵ NYE Jr, *Soft power*, p.9,101, 102; Idem, *O paradoxo do poder americano*: por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada. São Paul: Editora Unesp, 2002, p.124.

⁷⁹⁶ NYE Jr, *Soft power*, p.101, 102.

⁷⁹⁷ PELLIS, R. Mot like us. Nova York: basic books, 1997, p31-32 apud NYE Jr, *O paradoxo do poder americano*, p.124.

⁷⁹⁸ NYE Jr, *Soft power*, p.102.

⁷⁹⁹ *Ibidem*, p.111, 125.

⁸⁰⁰ O historiador Carlo Ginzburg usa o conceito de filtros culturais, antes de Nye Jr, para entender como o personagem histórico por ele estudado tira suas conclusões por meio da leitura. O filtro seria aquilo que o leitor interpõe entre ele e o livro, as leituras de forma inconsciente, fazendo com que sejam enfatizadas algumas passagens e ignorando outras, mudando o sentido de palavras, isolando-as do contexto. GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p.72.

partir bagagens culturais dos leitores, de suas vivências e pertencimento às comunidades de sentido. Para que a atração fosse bem sucedida, prossegue Nye Jr, seria preciso que as políticas públicas investigassem o que é legitimado para o outro, o que é valorado como poder naquele contexto, as regras do jogo. Gostaríamos que o leitor mantivesse esta ideia em mente daqui em diante e percebesse como a mensagem contida na publicidade muda de acordo com: o público alvo, o qual pode legitimar valores distintos; a intenção do anunciante; as bagagens culturais; os imaginários mobilizados e as correntes políticas com que atrelam suas mensagens. As justificativas que legitimavam a publicidade nos Estados Unidos não necessariamente eram as mesmas no Brasil, assim como as intenções das políticas públicas eram diversas.

Nye Jr. ainda completa que nas relações internacionais, os países nem sempre agiriam como adversários, mas também como aliados que reforçam objetivos mútuos. De um lado, existem os filtros culturais. De outro, os objetivos mútuos. Essa dualidade servirá de eixo para essa tese: como ao mesmo tempo em que os projetos publicitários se reforçam também apontam para diversas legitimações, intenções e filtros culturais. Na contemporaneidade uma guerra é impensável de ser feita sem ser justificada e legitimada pela comunidade nacional e internacional, afinal, como já exposto, a legitimidade e credibilidade das ações governamentais são fontes de *soft power*.

Antes mesmo da criação de agências norte-americanas voltadas para as políticas culturais para a América Latina, os atores não governamentais já contribuíam para o aumento do *soft power* dos Estados Unidos. Segundo Mary Anne Junqueira, a exportação cultural acabou se configurando como preparadora de terreno para a Política da Boa Vizinhança. Para ela,

a inter-relação entre a sociedade e os meios de comunicação havia construído uma atmosfera cultural, na qual modelos culturais norte-americanos haviam penetrado no ambiente brasileiro, foram decodificados e estavam relacionados à modernidade.⁸⁰¹

Comercializavam, dessa forma, não apenas produtos e produções culturais, mas o próprio *American way of life*, ou seja, a cultura estadunidense e seus valores. A publicidade torna-se, portanto, elemento favorável para a análise dessa intencionalidade de aproximação das Américas pela via cultural e ideológica, pois ela também vende além dos produtos em si, os valores, as ideias, os ideais. Seria capaz de se perceber o *soft power* exercido pela atração econômica, comercial e cultural também por meio da publicidade. Além disso, ela torna-se objeto relevante pois foi alvo de políticas governamentais em cooperação com iniciativas privadas, passando pela discussão

⁸⁰¹ JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande: imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000, p. 43.

citada sobre produção de imagens que reforçassem e não fossem na contramão dos objetivos da política externa. Os publicitários ainda contribuíram com o *soft power* através da formação de redes pessoais, por meio de contatos pessoais, visitas e intercâmbios, os quais são vistos por Nye Jr. como importantes para a formulação de imagens positivas de um país e o consequente aumento da atração pelo mesmo. O autor inclusive aconselha que os governos invistam em bolsas de estudo, como a Fullbright, intercâmbios, seminários, conferências e acessos à canais de mídia como forma de se manejar o *soft power*.⁸⁰² E os publicitários foram atores históricos que participaram intensamente desses trânsitos entre Estados Unidos e Brasil, seja pessoalmente, seja pela circulação de ideias, com livros, revistas, manuais e etc.

Como percebe-se a conceituação de Nye Jr. se torna muito operacional em nosso trabalho por assemelhar-se à linha de argumentação utilizado pelo governo Roosevelt para justificar suas políticas culturais na América Latina. Consideramos que as análises do autor possuem algumas ressalvas, que podem se assemelhar as nossas ressalvas em relação às políticas internacionais do daquele governo. As argumentações de Nye Jr. são feitas em um tom panfletário e pouco crítico do *soft power*, do poder de se levar o outro a querer o que eu desejo. Bem intencionado, o autor sugere que é possível, por exemplo, dar preferência ao manejo desse poder em detrimento das intervenções militares e dos dispendiosos gastos para a coerção. E ao justificar-se externamente, consultar os outros países, difundir a democracia e os direitos humanos, possuir instituições imaculadas e políticas externas que não pareçam arrogantes, hipócritas ou unilaterais, os Estados Unidos exerceriam o bem. O autor por vezes cai em análises maniqueístas, as quais colocam os Estados Unidos no lado do bem. Ao comunismo e terrorismo, por sua vez, são atribuídos o papel de vilões, “demônios”⁸⁰³, os que odeiam a liberdade. O *soft power* seria inofensivo porque os Estados Unidos “se beneficiam de uma cultura universalista”.⁸⁰⁴

Assim como considerável parte das obras acadêmicas estadunidenses, Nye Jr. traz para seus escritos a crença do excepcionalismo norte-americano, que a um só tempo afirma uma suposta superioridade do país e seu universalismo. Ao considerar a cultura estadunidense como algo universal, parte-se do pressuposto que ela deveria ser espalhada, aproximando dos ideais do

⁸⁰² NYE Jr, *Soft power*, p.109.

⁸⁰³ NYE Jr, *Soft power*, p.95

⁸⁰⁴ *Ibidem*.

Destino Manifesto⁸⁰⁵ e de uma missão democrática. A difusão cultural traz consigo a armadilha de se acreditar em significados universais, ou seja, uma elite intelectual e política definiria o que é a cultura e a colocaria como portadora de uma universalidade, a qual se trona pressuposto na aproximação e entendimento com outros povos⁸⁰⁶ de subjugação dos mesmos.

Assim como nas análises acadêmicas desse cientista político, nossas fontes também reproduzem o discurso de universalismo. A revista *Seleções*, por exemplo, considerava publicar artigos de interesse permanente, com temáticas ditas como universais, ainda que o conteúdo publicado nas versões em português e inglês não fossem os mesmos, pois passavam por triagens e adaptações.⁸⁰⁷ A armadilha do discurso universalista assemelha-se ao perigo do discurso civilizacional. Segundo o filósofo Francis Wolff,

quando um país, uma sociedade ou uma cultura se identifica à civilização, qualificando como bárbaros seus adversários, quase sempre é para justificar iniciativas imperialistas menos recomendáveis. Há então outro risco, simétrico ao anterior: o de que uma pretensão à universalidade (a civilização é única, é a mesma para todos e para toda a humanidade) esteja a serviço de um desejo de uniformização (um único modelo de humanidade para toda a humanidade), ou, pior, de um objetivo expansionista (“nós somos a civilização, eles são a barbárie”)⁸⁰⁸

Além dos valores estadunidenses serem explicitados como universais em nossas fontes, o discurso civilizatório por vezes também aparece. Uma peça da General Eletric, por exemplo, fala que as “nações [estariam] unidas pela causa da civilização”⁸⁰⁹

Dessa forma, ao considerarem os Estados Unidos como portador de uma cultura universalista, utilizam sua cultura como régua para medir as demais sociedades e desvalorizar as diferenças. Se sua cultura é universal, torna-se legítimo que os Estados Unidos a espalhe para o

⁸⁰⁵ Destino Manifesto uma concepção criada no século XIX a qual considerava os norte-americanos como o povo eleito por Deus. O Destino Manifesto foi usado para justificar as expansões norte-americanas desde então, desde as colonizações da Nova Inglaterra pelos presbiterianos, passando pela Marcha para Oeste, pelas investidas bélicas ou culturais na América Latina, bem como pelas contemporâneas intervenções no Oriente Médio. O Destino Manifesto é a crença em uma missão para os Estados Unidos, os quais deveriam civilizar territórios bárbaros ou incultos. Um vez que os Estados Unidos seriam o lugar da perfeição, povoado pelo povo eleito, sua intervenção em outros lugares é entendida como foram de estender, disseminar essa perfeição e dos valores americanos da democracia, da liberdade e da justiça. A subordinação do outro seria justificável pelos fins. JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*, p.79.

⁸⁰⁶ MESQUITA, Silvana de Queiroz Nery. *A política cultural norte-americana no Brasil: o caso do OCIAA e o papel das Seleções Reader's Digest 1940-1946*. 2002. Dissertação (Mestrado em História das Relações Internacionais) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002, p.14.

⁸⁰⁷ FONSECA, Renan Reis. *O transnacional e o local nas revistas Reader's Digest e Seleções: relações de gênero nos Estados Unidos e no Brasil (1939-1971)*. 2018, Tese (doutorado em História) – Pós-Graduação em História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018, p.40.

⁸⁰⁸ WOLFF, Francis. Quem é o bárbaro? In: Novaes, Adauto (org.). *Civilização e barbárie*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

⁸⁰⁹ *Fon-Fon*, 22 de dezembro de 1945.

mundo. A hegemonia é construída camuflando os valores estadunidenses com “uma roupagem de solidariedade”.⁸¹⁰ Torna-se, portanto, um discurso de poder, do excepcionalismo norte-americano e justificador, segundo muitos teóricos, do próprio imperialismo.

As fontes oficiais estadunidenses contemporâneas da Segunda Guerra negavam tal perspectiva imperialista. Em um plano denominado *War on our common Enemy* (Guerra ao inimigo comum), sem identificações mas provavelmente produzido pelo OCIAA, pois explora os objetivos a curto e longo prazo da guerra tendo-os como comuns para todo hemisfério americano, contém um subitem denominado *Mutual Economic Benefits* (Benefícios Econômicos Mútuos), que ressalta que a economia de cada país latino-americano deveria ser independente e que a cooperação econômica seria o oposto de imperialismo econômico.⁸¹¹ Pelo menos em teoria isso era pregado, visando a união entre as Américas sob liderança norte-americana.

Nye Jr., novamente em consonância com o discurso de nossas fontes, vai negar que os Estados Unidos sejam imperialistas, pois não exerceriam controle sobre os países de forma equivalente aos impérios europeus dos séculos XIX e XX. Teria existido um império norte-americano na América Central, Filipinas e Caribe que não teria durado. Fora esse caso, o conceito não seria operacional. A legitimidade de impérios, continua o autor, teria mudado profundamente nos dias de hoje.⁸¹² Como cientista político, Nye Jr. sabe que o título de império não contribuiria com a imagem dos Estados Unidos, prejudicando seu poder de atração. Portanto, seria melhor abandoná-lo.

Parte da historiográfica estadunidense não considera os Estados Unidos imperialista: parte dos historiadores justificam o intervencionismo estadunidense como sendo apenas disputa de mercado. O imperialismo cultural, por sua vez, foi a chave de leitura mais empregada pelos estudos clássicos sobre as políticas culturais dos Estados Unidos. Bárbara Weinsten ao rastrear como a historiografia tem tratado as relações culturais entre Estados Unidos e a América Latina demonstra como

Os estudos clássicos das relações Estados Unidos-América Latina, como por exemplo, o livro de Lars Schoultz, *Beneath the United States*, tendiam a ser muito críticos das políticas imperialistas e racistas dos EUA na América Latina e expressavam esta crítica através de uma interpretação que enfatizava uma dominação imperialista monolítica, nas esferas políticas e econômicas e que destituía os latino-americanos de qualquer protagonismo ou papel significativo nestas relações. O resultado, este artigo insiste, é uma tendência que

⁸¹⁰ RABELO, *A Hollywood da Boa Vizinhança*, p.207.

⁸¹¹ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1), pasta B, doc 46, *War on our common enemy*, sem data.

⁸¹² NYE Jr, *Soft power*, p.135-139.

reforça certos binômios (moderno/tradicional, ativo/passivo) e que, ironicamente, reproduz as hierarquias discursivas que tem servido como fundamento das políticas norte-americanas na América Latina. Ao contrário, a nova historiografia com sua ênfase no intercâmbio cultural, na circulação de conhecimento, no hibridismo e nas zonas de contato, além dos encontros oficiais e da intervenção militar, está iniciando uma desestabilização destas hierarquias e está repensando a questão do protagonismo nas relações interamericanas. Se por um lado, este artigo em geral concorda com esta nova tendência na área, por outro lado argumenta que essa nova historiografia ao privilegiar os encontros culturais em detrimento da dominação política, pode obscurecer as desigualdades de poder e de recursos materiais que caracterizam a história das relações entre os Estados Unidos e a América Latina.⁸¹³

A autora ressalta que a realidade é muito mais complexa do que se pensar um imperialismo “todo-poderoso” estadunidense e uma marionete latino-americana, controlada pelo gigante do norte. As relações interamericanas não podem ser pensadas como polaridades, dois lados opostos, claros e distintos, pois a posição dos participantes do projeto imperial não era tão fixa e distinta, produzindo identidades híbridas entre os supostos sujeitos coloniais. Nem ao menos um ponto de origem e irradiação das ideias, que é hierarquicamente superior ao receptor. Em seu lugar, a autora sugere que pensemos em circulação cultural, em constante reformulação de ideias, propostas e práticas. Entretanto, é importante que não nos esqueçamos da desigualdade de poder, sob o risco de se privilegiar os encontros culturais e esconder os conflitos políticos e o abuso de poder por parte dos Estados Unidos nas relações interamericanas.⁸¹⁴

E é nessa chave de leitura que concebemos nossos atores históricos: sem tirar o protagonismo dos brasileiros para quem as políticas culturais estudadas nesse capítulo estavam voltadas, portanto considerando os trânsitos, as circulações de ideias. Mas também sem ignorar a assimetria dos poderes e a opressão vinda do vizinho do norte que se pretendia um bom vizinho. Mas, que não investia capital nas políticas interamericanas sem um propósito: fazia-o por motivações financeiras de busca e manutenção de mercados, por preocupação com a defesa nacional e por projeções de poder político.

3.3 O OCIAA em funcionamento

Com a percepção da crescente tomada de poder pelo nazifascismo e o medo de sua influência nas Américas, o governo Roosevelt fortaleceu a Política da Boa Vizinhança, associando

⁸¹³ WEINSTEIN, Barbara. Repensando a história das relações Estados Unidos – América Latina: de dominação política à circulação cultural? *Texturas*, n. 8, p. 11-20, abr./out. 2003.

⁸¹⁴ *Ibidem*.

o pan-americanismo⁸¹⁵ também à união das Américas contra um inimigo comum, o Eixo.⁸¹⁶ A Alemanha, por exemplo, tinha grande influência nas Américas, sendo um dos principais parceiros econômicos de diversos países, como é o caso do Brasil, e servindo de inspiração para forças armadas. Os Estados Unidos temiam, ainda, que a miséria causada pelo atraso econômico gerasse revoluções nazistas ou socialistas na América Latina.⁸¹⁷

Uma vez que a Política da Boa Vizinhança antecede à fundação do OCIAA, outros órgãos e agências norte-americanos já desempenhavam funções relacionadas a sua implementação. O OCIAA passou a “coordenar o trabalho de outras agências, tanto públicas quanto privadas, interessadas nas relações interamericanas”⁸¹⁸. Portanto, qualquer projeto de outra agência que visasse a solidariedade hemisférica deveria passar pelo OCIAA. Como é de se imaginar, isso gerou uma complexa rede entre as diversas agências e companhias estadunidenses. O OCIAA e o OWI, por exemplo, trabalharam em cooperação por diversas vezes quando o assunto se referia às informações sobre Estados Unidos na América Latina ou sobre a América Latina para os estadunidenses. Outros tantos, como a Embaixada, os Serviços de Saúde Pública, o Departamento de Agricultura, de Guerra, da Fazenda, a Marinha, também tiveram contato próximo com o

⁸¹⁵ O termo pan-americanismo foi cunhado pela imprensa norte-americana em meados de junho de 1889 referindo-se ao congresso que aconteceria em outubro daquele ano. A partir de então, ganhou grande difusão internacional. O pan-americanismo significava a solidariedade entre os países americanos, visando principalmente à promoção do comércio. Segundo Ricardo Salvatore, o projeto do pan-americanismo foi a consolidação da visão de estadistas e empresários da América Latina como um mercado para produtos norte-americanos, desenvolvida gradativamente entre o final do século XIX e início do XX. Derivaram-se, então, várias conferências pan-americanas, a maioria delas realizadas em países latino americanos, para buscar a união e solidariedade. Segundo Stuart, a primeira das Conferências Pan-americanas almejava, ao mesmo tempo, aumentar as relações com a América Latina e excluir política e economicamente as potências europeias do hemisfério. Geraria, com isso, a consolidação de sua hegemonia continental e a garantia do mesmo como sua zona preferencial de comércio. Sob a liderança norte-americana, todos os países americanos teriam articulação econômica, política e cultural, em torno de objetivos comuns. A Política da Boa Vizinhança apropriou-se do pan-americanismo, associando-o também à união das Américas contra um inimigo comum, o Eixo. TOTA, *O imperialismo sedutor*; CERVO, Amado Luiz. *Relações internacionais da América Latina: velhos e novos paradigmas*. Brasília: IBRI, 2001; SCHULTZ, Lars. *Estados Unidos: poder e submissão*. Uma história da política norte-americana em relação à América Latina. Tradução de Raul Fiker. Bauru, SP: EDUSC, 2000.; PECEQUILO, Cristina Soreanu. *As relações Brasil – Estados Unidos*. Belo Horizonte: Fino Traço, 2011; REIS, Mateus Fávoro. *Americanismo(s) no Uruguai: os olhares entrecruzados dos intelectuais sobre a América Latina e os Estados Unidos (1917-1969)*. 2008. 232 f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

⁸¹⁶ MAUAD, Ana Maria. “A América é aqui: um estudo sobre a influência cultural norte-americana no cotidiano brasileiro (1930-1960)”. In: TORRES, Sônia (org.). *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001.

⁸¹⁷ TOTA, *O imperialismo sedutor*, p.47.

⁸¹⁸ ZAGNI, O Escritório para Assuntos Interamericanos..., p.10.

OCIAA.⁸¹⁹ Decorre que, para além da cooperação, a sobreposição de funções e indefinição clara de hierarquias geraram, por diversas vezes, conflitos entre essas mesmas agências.⁸²⁰

As principais funções do OCIAA eram promover a Política da Boa Vizinhança, o comércio entre as Américas e conter o avanço do Eixo, o que explica a agência ser subordinada ao Conselho de Defesa Nacional dos Estados Unidos.⁸²¹ E por ser concebido como capaz de desempenhar função tão importante quanto a proteção hemisférica (e nacional), que foi mobilizado enorme quadro pessoal e capital para suas realizações. Em seus seis anos de funcionamento o OCIAA recebeu mais de 140 milhões de dólares.⁸²² Essa verba era proveniente principalmente de duas fontes: Fundo de Emergência usado pelo Presidente dos Estados Unidos e a apropriação direta pelo Congresso, de onde vinha a maior quantidade de dinheiro. Além disso, o OCIAA contava com financiamento privado, principalmente para a Divisão de Comunicação. Agências de publicidades – bem como Hollywood e associações de artistas – estavam entre a grande lista de investidores que se encarregavam de distribuir e financiar materiais dos projetos do OCIAA.⁸²³ A agência tinha 1.100 empregados nos Estados Unidos e 200 no exterior. Contava ainda com comitês voluntários de cidadãos estadunidenses que auxiliavam em suas ações nas Américas.⁸²⁴

Especificamente no Brasil, o OCIAA tinha uma divisão especial, a Brazilian Division (Divisão Brasileira), chefiada por Berent Friele. Ela chegou a ter 13 regionais, sendo 10 comitês (em Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Belém, Curitiba, Porto Alegre, Natal, Fortaleza e Recife) e 3 escritórios (Florianópolis, Vitória e Manaus).⁸²⁵ Contou com 107 funcionários.⁸²⁶ A agência era intimamente ligada à embaixada dos Estados Unidos no Brasil, sendo o embaixador Jefferson Caffery constantemente citado nas documentações. Os integrantes dessa divisão do OCIAA eram nomes importantes da General Eletric, Standard Oil, Panair, Cia Expresso Federal, Light and Power, The National City Bank of New York, Cia Nacional de Cimento

⁸¹⁹ RABELO, *A Hollywood da Boa Vizinhança*, p.96, 144.

⁸²⁰ VALIM, *O Triunfo da persuasão*.

⁸²¹ MOURA, *Autonomia na dependência*, p.21; MONTEIRO, *A guerra como slogan*, p.55; ZAGNI, *O Escritório para Assuntos Interamericanos...*, p.7.

⁸²² RABELO, *A Hollywood da Boa Vizinhança*, p.96, 144.

⁸²³ VALIM, *O Triunfo da persuasão*.

⁸²⁴ RABELO, *A Hollywood da Boa Vizinhança*, p.78.

⁸²⁵ VALIM, *O Triunfo da persuasão*. Rabelo apresenta números um pouco diferentes. Em sua fase auge, junho de 1943, OCIAA teria contado com 1413 funcionários, sendo 264 em outros países, 873 em Washington e 276 em outras cidades dos Estados Unidos. RABELO, *A Hollywood da Boa Vizinhança*, p.77.

⁸²⁶ VALIM, *O Triunfo da persuasão*, p.28.

⁸²⁷ *Ibidem*, p.63.

Portland⁸²⁷, dentre outros, o que leva Alexandre Valim observar que “as atividades de propaganda da Brazilian Division estavam alicerçadas tanto no aparato governamental dos Estados Unidos, via *Office*, quanto na vasta rede de contatos comerciais estadunidenses no Brasil calcada na iniciativa privada.”⁸²⁸ Essas empresas auxiliaram não apenas na formulação de políticas do OCIAA, mas também em sua divulgação, publicando várias peças publicitárias com mensagens correspondentes aos ideais estadunidenses.

O OCIAA tinha tantas ações que por vezes encontramos trabalhos que usam a metáfora do polvo para tratar de tal agência. O OCIAA, semelhante ao animal, possuiria vários braços, os quais se dirigiam a diferentes projetos: de informação, comunicação, saúde, saneamento, produção de alimentos, segurança, comércio, educação, cultura etc.⁸²⁹ Iremos focar na Divisão de Comunicação do OCIAA, com a qual o governo contava para que se criasse uma imagem positiva dos Estados Unidos ao mesmo tempo em que afastasse as notícias alemãs e italianas – e com isso sua influência – na América do Sul. Cartazes, vídeos, mapas, caricaturas, pôsteres, fotografias de Washington e de Roosevelt eram distribuídos pelo OCIAA como parte dos esforços que visavam angariar apoio dos brasileiros e conquistar a América Latina enquanto aliada. Os intercâmbios estudantis e de profissionais faziam parte dos planos de aproximação pela cultura, assim como as traduções e publicações de livros estadunidenses no Brasil e brasileiros nos Estados Unidos. Era incentivado, ainda, a maior difusão do ensino da língua inglesa, a qual foi paulatinamente substituindo o ensino do francês nas escolas. Os teatros e produções fotográficas também receberam incentivos para integrarem à campanha da Política da Boa Vizinhança. Da mesma forma, eram incentivados vários outros intercâmbios, produções e divulgações da cultura dita erudita, como exposições de obras de arte.

Dos enormes esforços desenvolvidos pela Divisão de Comunicação os que mais nos interessam são aqueles voltados para as mídias. O cinema tornou-se alvo da política da Boa Vizinhança tendo vários títulos produzidos em parceria com o OCIAA, tanto de filmes comerciais, quanto educativos e cinejornais. Hollywood e Motion Picture foram grandes produtoras de filmes

⁸²⁷ *Ibidem*, p.53; MONTEIRO, *A guerra como slogan*, p.56.

⁸²⁸ VALIM, *O Triunfo da persuasão*, p.58-59.

⁸²⁹ As ramificações do OCIAA dificultam seu entendimento pois ora eram chamadas de seções, ora de divisões, ora de departamentos. Além disso, sua estrutura vai mudando no decorrer de seus 6 anos de existência. Para mais Cf. RABELO, *A Hollywood da Boa Vizinhança*.

voltados para à união das Américas. Orson Welles teve seu nome gravado pela participação e pelas polêmicas envolvidas na produção de filmes encomendados pelo OCIAA.

O cinema infantil também participou da Política da Boa Vizinhança, principalmente com os esforços de Walt Disney, que produziu *Você já foi à Bahia* e *Alô amigos*, filmes que criaram o personagem Zé Carioca, além de vários outros episódios e curtas voltados ao combate da malária, à elevação da moral das Forças Armadas Brasileiras, dentre outros. Disney também havia feito filmes voltados para o público interno estadunidense, que, assim como as publicidades, tinham outras temáticas, como a venda de bônus de guerra e a não sonegação de impostos. Famoso também foi o curta *Dear Fuher Face's*, no qual Pato Donald vive um pesadelo de passar um dia na Alemanha nazista e acorda grato de que aquilo não fosse a realidade, beijando e cultuando os símbolos estadunidenses, como a bandeira e a estátua da liberdade.

O rádio, meio de comunicação mais popular da época, transmitia programas produzidos pelo OCIAA em emissoras brasileiras. Também havia emissoras estadunidenses na América Latina. Programas patrocinados por empresas de lá, como o Repórter Esso, tornaram-se clássicos no dia a dia dos brasileiros.

Uma vez que o principal objetivo do OCIAA era promover a união entre as Américas, foi incentivada a divulgação de imagem favorável dos Estados Unidos no Brasil e vice e versa. Dessa forma, as revistas norte-americanas publicaram, seguindo orientações do OCIAA, matérias sobre o Brasil e a América Latina. Cantores latino-americanos, bem como especialistas e políticos eram transmitidos por rádios estadunidenses. Os filmes da Disney que criaram personagens latino-americanos, sendo Zé Carioca o brasileiro, também eram reproduzidos nos Estados Unidos. Atores e artistas em geral eram convidados para longas turnês no país, como foi o caso de Olga Prager e, o mais famoso, Carmem Miranda⁸³⁰, conhecida como Embaixadora da Boa Vizinhança.

O que a uma primeira vista possa indicar uma unilateralidade da política do OCIAA, precisa ser analisado com mais atenção. Apesar de tratar-se de uma agência governamental norte-

⁸³⁰ Carmem Miranda nasceu em Portugal, em Carmo de Canavesses, distrito de Porto. Seus pais, ambos portugueses, vieram para o Brasil quando Maria do Carmo Miranda da Cunha ainda era muito pequena. Apesar de ser portuguesa, Carmem Miranda acabou por ser representada no exterior como um dos maiores símbolos brasileiros. Não raro aparecia estereotipada e representava a América Latina em produções estadunidenses. A inserção dela nos Estados Unidos a rendeu o título de Embaixadora da Boa Vizinhança. Sobre Carmem Miranda ver: Ana Maria. As três Américas de Carmem Miranda: cultura política e cinema no contexto da política da boa-vizinhança. In: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA: HISTÓRIA E BIOGRAFIAS, 10., 2002, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPUH-RJ, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2002. p. 1-9; GARCIA, Tânia da Costa. O “it verde e amarelo” de Carmem Miranda (1930-1946). São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.

americana, como vimos, incentivava o intercâmbio de ambos os lados, com diferentes destaques e funções. Os estadunidenses eram vistos como portadores da técnica e do progresso. A América Latina ainda percebida com uma visão estereotipada na maioria das vezes, como o local do exótico e da natureza exuberante.⁸³¹

Para os projetos do OCIAA se concretizarem no Brasil era preciso contornar políticas locais. As legislações do Estado Novo varguista proibiam propaganda política de estrangeiros bem como a existência de qualquer estabelecimento de caráter político ou que recebesse verbas de pessoas, entidades ou governos estrangeiros.⁸³² Dessa forma, a existência do OCIAA era vetada legalmente. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) dificultava, ainda, as filmagens cuja temática estivesse relacionada à defesa hemisférica durante a *equidistância pragmática*, pois isso conflitava com sua neutralidade e o Brasil sofria pressões dos países do Eixo que eram contrários a essas produções.⁸³³ Após 1942, com o alinhamento do governo brasileiro aos Estados Unidos, o DIP passou a colaborar com o OCIAA.⁸³⁴ Aquele departamento diminuiu, então, a censura aos filmes estadunidenses. O DIP cedeu ainda espaço em seu programa radiofônico A Hora do Brasil para a agência estadunidense.⁸³⁵ Muitas exhibições de filmes foram anunciadas na Bahia e em Alagoas como uma parceria entre os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPs) e o OCIAA.⁸³⁶

Para além de auxiliar na difusão de mensagens produzidas pelo OCIAA, o DIP teve importante função em relação ao conteúdo produzidos. O governo brasileiro orientava qual a imagem de Brasil deveria ser produzida: de um Brasil moderno, ressaltando sua cultura e população, bem como o caráter carismático de seu líder.⁸³⁷ Da mesma forma explicitava o que não deveria ser mostrado, como a pobreza, conflitos raciais ou sociais.⁸³⁸ Entretanto, a maioria da produção estadunidense desse período sobre o Brasil, bem como sobre o restante da América Latina, pode ser considerada caricata.

⁸³¹ JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*.

⁸³² VALIM, *O Triunfo da persuasão*, p.54.

⁸³³ *Ibidem*, p.71e 72.

⁸³⁴ MOURA, Gerson. Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

⁸³⁵ PRUTSCH, Ursula. Americanization of Brazil or a pragmatic wartime alliance? The politics of Nelson Rockefeller's Office Inter-American Affairs in Brazil during World War II. Passagens. *Revista Internacional de História Política e Cultural Jurídica*. Rio De Janeiro, v. 2, n. 4, maio-agosto 2010, p.187-216.

⁸³⁶ VALIM, *O Triunfo da persuasão*, p.126.

⁸³⁷ RABELO, *A Hollywood da Boa Vizinhaça*.

⁸³⁸ MAUAD, Ana Maria. Fotografia e a cultura política nos tempos da Política da Boa Vizinhaça. *Anais do Museu Paulista*, v. 22, n. 1, p. 133-159. jan.- jun. 2014.

A Motion Pictures, Walt Disney, Orson Welles e Genevive Naylor estão entre os que receberam orientações explícitas do governo brasileiro antes de realizarem seu trabalho, o qual deveria passar por aprovação antes de ser divulgado.⁸³⁹ A censura prévia do DIP era esperada, já que era regulamentada pela constituição da ditadura varguista.⁸⁴⁰ Por outro lado, uma forma de censura ocorria também por parte do governo democrático liberal norte-americano, o qual demandava que as produções referentes às Américas fossem aprovados previamente tanto pela embaixada quanto pela Brazilian Division do OCIAA.⁸⁴¹ Entretanto, aos Estados Unidos não interessava que essa aprovação prévia fosse divulgada, nem ao menos os projetos e os guias para confecções de produções culturais realizadas em parceria com o governo. Os Estados Unidos se colocavam como terra da liberdade, sendo a liberdade de expressão era uma das “Quatro Liberdades de Roosevelt”. A realização por parte do governo estadunidense de uma forma de censura e também de propaganda os aproximariam daquilo que afirmavam opor: as práticas propagandísticas do Eixo. Em discurso, os Estados Unidos afirmavam fazer informação, o que os distinguiria.⁸⁴² Uma reportagem da revista *Life* de 27 de abril de 1942, a qual ganha a capa, chega a comparar Rockefeller com Goebbels, mas chega à conclusão que não seriam semelhantes. Que o diretor do OCIAA saberia empregar o senso comum, enquanto o propagandista nazista, não. Ainda é atribuído à Rockefeller o papel de salvar a América Latina do nazismo, enquanto Goebbels é responsabilizado pela ameaça à humanidade.⁸⁴³ Na prática, e com suas devidas diferenças, ambos realizavam sim propaganda política e censura. E o Estado Novo também. A partir das orientações e censuras o DIP, o governo brasileiro conseguia se apropriar dos projetos do OCIAA e utilizar todo aquele aparato para produção de imagens de forma que também o agradassem. Portanto, os sentidos produzidos pelo OCIAA não eram determinados apenas pelos estadunidenses, mas, partiam de negociações entre diferentes agentes, ainda que com poderes desiguais.⁸⁴⁴

⁸³⁹ *Ibidem*; RABELO, A *Hollywood da Boa Vizinhança*.

⁸⁴⁰ CAPELATO, Maria Helena R. *Multidões em cena: propaganda política no Varguismo e no Peronismo*. Campinas: Papirus, 2009. p. 79.

⁸⁴¹ VALIM, *O Triunfo da persuasão*.

⁸⁴² SALDIER, Darlene J. *Americans all: good neighbor cultural diplomacy in World War II*. Austin: University of Texas Press, 2012, p.154.

⁸⁴³ *Life*, 27 de abril de 1942, p.80 e seg.

⁸⁴⁴ Não podemos esquecer que, apesar das trocas e conexões, existem assimetrias entre os atores envolvidos e dominações, pois o mundo é, a um só tempo, conectado e desigual. Cf. BURBANK, Jane; COOPER, Frederick. Um mundo de impérios. IN: BOUCHERON, Patrick; DELALANDE, Nicolas (orgs). *Por uma história-mundo*. Tradução Fernando Scheibe. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015, p.57.

Assim como o DIP, as Forças Armadas Brasileiras também trocaram favores com a Brazilian Division do OCIAA, oferecendo à ela apoio logístico e transporte e recebendo em troca filmagens que as enaltecia.⁸⁴⁵ Da mesma forma, prefeituras auxiliavam o OCIAA porque a exibição gratuita ou à baixo custo de filmes costumava ser uma boa propaganda política para a administração local.⁸⁴⁶ Se o projeto foi concebido por uma agência governamental estadunidense, sua concretização dependeu de uma multiplicidade muito mais complexa de atores, tantos públicos quanto privados e tanto estadunidenses quanto brasileiros.

O OCIAA também era formado por funcionários latino-americanos. Uma vez que os projetos eram voltados para eles, era preciso ter nos quadros da agência pessoas que entendessem profundamente aquelas realidades, tentando contornar os choques culturais e gafes. Júlio Barata⁸⁴⁷, Marcelino de Carvalho, Carlos Cavalcante, Raimundo Magalhães e Origines Lessa⁸⁴⁸ são alguns dos brasileiros que trabalharam no OCIAA, a maioria deles na Divisão de Comunicação. De certo, a presença de brasileiros na formulação de projetos deve ser levada em conta, não para desconsiderar a assimetria do poder, mas para matizar a ideia de que as produções tinham seus sentidos determinados exclusivamente pelos estadunidenses. Apesar da assimetria de poder, não podemos considerar que a formação de imagens se dê de forma unilateral, constando os Estados Unidos como polo difusor e os brasileiros como receptores. Como expusemos aqui, as ideias estavam em circulação, em construção conjunta – e também em disputa. Os atores brasileiros seriam responsáveis por adequar as mensagens norte-americanas aos filtros culturais presentes no Brasil. Portanto, essa apropriação indica para novas produções de sentido e um resultado outro, híbrido. Um resultado que põe em contato as políticas culturais estadunidenses e, com elas, os ideais almejados, com as justificativas que seriam legitimadas para a população brasileira. As produções culturais que efetivamente circularam no Brasil eram o fruto dessas negociações, o que significa que geravam uma *cultura publicitária híbrida*. Ou seja, por um lado, atualizavam o capital cultural do país a partir de intercâmbios e cruzamentos. Por outro, utilizavam-se de elementos estrangeiros, reelaborando-os de acordo com as realidades nacionais.⁸⁴⁹

⁸⁴⁵ VALIM, *O Triunfo da persuasão*, p.115.

⁸⁴⁶ *Ibidem*, p.122. Valim ressalta ainda que nem sempre os interesses da Divisão Brasileira coincidiam com a elite local. *Ibidem*, p.150

⁸⁴⁷ *Ibidem*, p.195. Saiu do DIP para assumir a chefia de uma seção do OCIAA.

⁸⁴⁸ TOTA, *O imperialismo sedutor*, p.57; MONTEIRO, *A guerra como slogan*.

⁸⁴⁹ Sobre a noção de cultura híbrida ver GARCIA-CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*. Tradução Heloisa pezza cintrão, Ana Regina Lessa. 2ed. São Paulo: Ed USP, 1998, p.348, 354.

Vale ressaltar, por último, que se o governo estadunidense se preocupou tanto em veicular uma mensagem que não ferisse os valores dos vizinhos latino-americanos, investindo enorme capital e força humana nesses projetos, isso se deu porque, como já foi dito, Roosevelt concebia que a defesa nacional dependeria da capacidade do governo de angariar apoio daqueles países. Ou seja, a defesa nacional dependeria da união hemisférica, reafirmando o status de potência continental para os Estados Unidos. Portanto, difícil separar política externa da interna, motivações econômicas das de defesa nacional. Tanto o é que dentre os cinco objetivos formais do OCIAA, os dois primeiros explicitavam a defesa nacional, atrelando-a com o fortalecimento da relação entre Estados Unidos e América Latina:

- a. Serve como o centro de coordenação das relações culturais e comerciais da Nação que afetam a defesa do Hemisfério
- b. Formular e executar programas, em cooperação com o Departamento de Estado que, pelo uso efetivo de recursos governamentais e privados em áreas como artes e ciências, educação e viagem, rádio, imprensa e cinema, promoverão a defesa nacional e fortalecerão os laços entre as nações do Hemisfério Ocidental.⁸⁵⁰

A defesa nacional tanto era relacionada à união hemisférica que o Departamento de Estado estadunidense supervisionava diretamente o OCIAA como um todo e também suas em Divisões, como é o caso da Brazilian Division.⁸⁵¹ O objetivo da defesa nacional era inclusive explicitado como justificativa para os enormes gastos com a agência, quando eram questionados. Por vezes, o OCIAA foi considerado como extravagância do governo. Em resposta a uma das críticas, o senador Butler disse que “numa guerra onde mais de dois bilhões foram gastos na experimentação de bomba atômica, as despesas de 155 milhões numa tentativa de manter a unidade no hemisfério não nos

⁸⁵⁰ Documento 1920-A de julho de 1941; *Summary of the activities of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, pp. 1 e 2. Anexos. *apud* ZAGNI, O Escritório para Assuntos Interamericanos..., p10. Tradução nossa.

“c. Formular, recomendar e executar programas nas áreas comercial e econômica que, pelo uso efetivo de recursos governamentais e privados, promovam o bem-estar comercial do Hemisfério Ocidental.

d. Auxiliar na coordenação e cumprimento dos propósitos da Resolução Pública nº 83 aprovada em 15 de junho de 1941, intitulada “Autorizar os Secretários de Guerra e da Marinha a auxiliar os governos das repúblicas americanas a aumentar seus estabelecimentos militares e navais; e para outros fins.”

e. Rever as leis existentes e recomendar a nova legislação que possa ser considerada essencial para a realização efetiva dos objetivos culturais e comerciais básicos do programa do Governo de solidariedade hemisférica.” *Ibidem*. Tradução nossa.

⁸⁵¹ VALIM, *O Triunfo da persuasão*.

parece excessivamente alta.”⁸⁵² Segundo Darlene Saldier, a subordinação do OCIAA ao Departamento de Estado remeteria, ainda, às consequências dos altos custos despendidos pelo OCIAA com uma campanha publicitária em jornais latino-americanos, a qual encorajava a viagem de turismo aos Estados Unidos. Segundo a autora, o Departamento de Estado acusou o OCIAA de tentar comprar o apoio latino-americano por meio de atrativos contratos. Também se preocupava que essas publicidades pudessem patrocinar periódicos pró-Eixo. As reclamações foram ouvidas por Roosevelt, o qual ordenou à Rockefeller, em 22 de abril de 1941, que todas as atividades do OCIAA no exterior passassem a ter aprovação do Departamento do Estado.⁸⁵³ O apoio dos latino-americanos, segundo essa concepção, deveria ser dado não pela compra, mas pela atração, ou, como definiu posteriormente Nye Jr, pelo *soft power*. O OCIAA defendeu sua atuação e formulou, no ano seguinte, um projeto inteiramente voltado para as publicidades. Os custos seriam justificáveis considerando que a aproximação política e econômica dos Estados Unidos à América Latina asseguraria a defesa nacional.

Portanto, o OCIAA deve sim ser visto como agência suprema da Política da Boa Vizinhança, sem esquecer que, por um lado, essa política conforme formulada pelo governo norte-americana atenderia aos interesses nacionais dos Estados Unidos, podendo inclusive ser difusora do *American way of life*. Ajudaria a conformar aquele país como potência hemisférica, econômica, cultural e política. Para que isso fosse assegurado, era preciso afastar as influências do Eixo. Por outro lado, para que a Política da Boa Vizinhança fosse implementada, dependia da interação com outros atores históricos de diferentes nacionalidades, o que significa que ela passava por negociações, apropriações, ressignificações, oposições e reformulações. O resultado dessa relação interamericana, na prática, é fruto de uma formulação conjunta entre os países envolvidos, de acordos e disputas.

⁸⁵² Rowland, Donald W. *History of the Office of Coordinator of Inter-American Affairs: Historical Reports on War Administration*. Washington: Government Printing Office, 1947, p.277 *apud* RABELO, *A Hollywood da Boa Vizinhança*, p.79-80.

Novamente nossas fontes produzem discurso semelhante ao que foi utilizado anos depois por NYE em sua conceituação (e defesa) do *soft power*. O cientista político também afirma que se aplicassem 1% dos gastos militares em diplomacia pública, teriam quatro vez mais orçamento do que no momento que escreveu tinham. Cita ainda Newton Minow para defender os gastos em diplomacia pública (categoria que podemos considerar que o OCIAA se enquadraria): “um para lançar ideias para cada cem dólares que investimos no lançamento de bombas”. MINOW, Newton *apud* NYE Jr, *Soft power*, p.123. Tradução nossa.

⁸⁵³ SALDIER, *Americans all*, p.32.

3.4 O Advertising Project

Desde 1940 o OCIAA desenvolveu várias atividades no âmbito cultural, envolvendo projetos para revistas, filmes, programas de rádio, livros de literatura, intercâmbios acadêmicos, dentre outros. Percebendo o potencial da publicidade como importante ferramenta de auxílio no esforço de guerra, aproximação entre as Américas e combate ao Eixo, a agência criou também um projeto para a utilização da mesma, denominado *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics* (referido na tese como Advertising Project, nome pelo qual é chamado em muitos de seus relatórios), em parceria com o Departamento de Comércio, Departamento de Tesouro e Departamento de Estado, além de outras agências governamentais.⁸⁵⁴ Segundo palavras do próprio Nelson Rockefeller, presidente do OCIAA, o projeto se enquadrava como parte da Política da Boa Vizinhança.⁸⁵⁵ Ele foi aprovado em 07 agosto de 1942.⁸⁵⁶

A importância da publicidade para o OCIAA antecede em muito a criação do projeto publicitário. Um exemplo da valorização da área consta no fato de dois dos primeiros diretores de sua Divisão de Comunicação, James Young e Don Francisco, trabalharem em suas próprias agências publicitárias em Nova York.⁸⁵⁷ Além deles, James W. Young, Karl Bickel, J. W. G. Oglivie e Merli H. Aylesworth, importantes chefes da administração e consultores do OCIAA, eram todos eles especialistas em publicidade.⁸⁵⁸ Percebe-se que a área tinha aproximação com a política e prestígio no interior do governo Roosevelt, sendo considerada útil para a formulação das políticas interamericanas. Os publicitários eram vistos como os *experts* em influenciar a opinião pública, com poder de educar e guiar as massas.

Desde a criação do OCIAA, portanto, publicitários estadunidenses tiveram voz ativa na formulação de políticas interamericanas. Entretanto, o projeto direcionado para publicidade só foi oficializado dois anos após a criação da agência. Mas, sua formulação iniciou bem antes disso. Havia realizado nove meses de estudos envolvendo praticamente todos os departamentos da Divisão de Comunicação do OCIAA. Em julho de 1941 o projeto foi, então, apresentado para

⁸⁵⁴ MONTEIRO, *A guerra como slogan*, p.99

⁸⁵⁵ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1) pasta C, doc 16, Office for Emergency Management – Office of Inter-American Affairs, 07 de agosto de 1942.

⁸⁵⁶ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1) pasta C, doc 6, Memorando de Edward H. Robbins para Richard I. Phillips, Assunto: Advertising Plan, 13 de novembro de 1941.

⁸⁵⁷ Website Thompson Advertising Company of New York e Lord & Thomas. *Don Francisco, 82, ad man, is dead*. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1973/10/26/archives/don-francisco-82-ad-man-is-dead-sunkist-aide-promoted-the-orange.html>> Acesso em: 17/10/2021

⁸⁵⁸ SALDIER, *Americans all*, p. 84, 154.

Rockefeller, o qual demonstrou entusiasmo. Faltava, entretanto, que o projeto fosse analisado e aceito pelo meio publicitário e pelos comitês locais do OCIAA, para ser então revisado e aprovado. Era importante que ele atendesse às expectativas de todas as partes interessadas.⁸⁵⁹ Para isso, os profissionais da publicidade deveriam se pronunciar de antemão se achavam viável e se se interessariam em utilizar espaços pagos para publicidade para desenvolver esse projeto.⁸⁶⁰ O projeto não seria nem mesmo votado enquanto não recebesse o retorno dos profissionais, pois precisaria deles para realizar a construção da versão final de forma conjunta e em colaboração. Os comitês locais do OCIAA, por sua vez, teriam oportunidade de modificar e eliminar qualquer coisa do projeto que fosse aprovada em Washington, adequando às realidades latino-americanas.

Como bem mostra Érica Monteiro, o OCIAA era uma agência que existia pela parceria entre governo e iniciativa privada norte-americana, com objetivo de desenvolverem políticas para a América Latina.⁸⁶¹ Com forte inserção no governo, podemos ainda observar como os setores privados tinham muitos de seus interesses garantidos. Sempre é bom nos questionarmos a quem o Estado serve, observando quais são os interesses atendidos e quem é beneficiado com as políticas públicas. Durante a guerra, várias empresas norte-americanas viram-se enriquecidas.

Além da formulação conjunta com os setores envolvidos, várias pesquisas com público também foram feitas para sua elaboração, matizando o uso de espaços pagos para esse projeto, pois tinham dúvidas se seria bem aceito.⁸⁶² Chegou-se à conclusão de que, apesar do incentivo governamental, as campanhas publicitárias não deveriam evidenciar a ligação com o Estado, removendo as etiquetas oficiais e créditos antes de passar para os anunciantes⁸⁶³, de tal forma que parecesse que os anúncios partiam apenas como obra de **“patriotismo e boa vontade”**.⁸⁶⁴

Em 19 de maio de 1942, o diretor do OCIAA constatou que jornais e revistas da América Latina estariam em risco. Muitos deles teriam parado de pegar as notícias e fotos gratuitas provenientes de agências de informação dos países do Eixo por terem se aliado aos Estados Unidos em período de guerra, substituindo essas pelos dispendiosos serviços da *US News Association* (Associação de Notícias dos EUA). Da mesma forma, eram desencorajados a anunciarem

⁸⁵⁹ MONTEIRO, *Quando a guerra é um negócio*, p.103. IAA39.07.15 (229.1) PASTA C

⁸⁶⁰ FGV, CPDOC, IAA39.07.15 (229.1) PASTA C

⁸⁶¹ MONTEIRO, *Quando a guerra é um negócio*.

⁸⁶² FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1) pasta C, doc 6, Memorando de Edward H. Robbins para Richard I. Phillips, Assunto: Advertising Plan, 13 de novembro de 1941.

⁸⁶³ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1), doc 19, Circular Airgram to American Diplomatic Mission in the American Republic, 16 de outubro de 1942.

⁸⁶⁴ *Ibidem*.

mercadorias provenientes de países do Eixo. As receitas obtidas com venda de espaço publicitário para companhias, estimadas em 40% do total, estariam compensando a diminuição de caixa.⁸⁶⁵

Entretanto, com o início da guerra houve declínio de cerca de 35% do valor arrecadado com publicidades estadunidenses nas mídias locais da América Latina. Em tempos de guerra, como vimos no capítulo anterior, anunciar poderia ser visto como desperdício de um dinheiro que poderia estar sendo empregado na indústria de guerra. Tal ação chegou a ser acusada de falta de patriotismo. Ao mesmo tempo, a economia norte-americana havia se voltado para o esforço de guerra, produzindo em vez de produtos comuns aos tempos de paz, materiais bélicos, alimentos, uniformes, aparatos para comunicação, transporte e tudo mais que o evento demandasse. Portanto, muitos das mercadorias estavam escassas, pois haviam tido sua produção interrompida ou dedicada às necessidades de guerra, afetando as exportações, assim como o mercado interno. Soma-se a isso os problemas de transporte de mercadoria para outros países, sendo navios e aviões em grande parte deslocados para funções de guerra, fora os riscos de abate por submarinos inimigos. Seguindo ainda a mesma lógica do que aconteceu internamente, as empresas que anunciavam na América Latina ficaram receosa de continuarem com os gastos publicitários e diminuíram drasticamente a verba destinada a isso.

Como consequência da diminuição de arrecadação, segundo previsões do diretor do OCIAA, as Repúblicas Americanas poderiam parar de pagar os caros serviços da *US News Association*. As notícias produzidas pela associação ajudavam na criação de uma boa imagem para os Estados Unidos, um dos principais objetivos visados pela Política da Boa Vizinhança, pois ajudaria na aproximação das Américas e na conquista de aliados. Os jornais e revistas da América Latina eram considerados um dos principais parceiros dos Estados Unidos contra as agressões do Eixo, na “batalha pela liberdade”.⁸⁶⁶ Em uma perspectiva mais drástica, isso poderia resultar na quebra do apoio dado ao vizinho do norte, na utilização de matérias provenientes de associações dos países do Eixo ou no fechamento de jornais e revistas amigáveis.

Como solução, Nelson Rockefeller sugeriu a Don Francisco, chefe da Divisão de Comunicações do OCIAA, pedir por cartas e contatos telefônicos que exportadores não parassem

⁸⁶⁵ FGV, CPDOC, IAA 411229 (22:16), doc 13, Memorando de Don Francisco para Nelson A. Rockefeller, Assunto: A method of checking the declining advertising support of newspaper and radio stations in the American Republics, 19 de maio de 1942.

⁸⁶⁶ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1), doc 48, documento Advertising and the good neighbor, por Joseph C. Rovensky, Assistant of Coordinator of Inter-American Affairs, sem data.

de anunciar.⁸⁶⁷ Portanto, o espaço nas revistas deveria continuar sendo comprado pelas empresas particulares, que seguiriam as orientações do OCIAA sobre como anunciar naquele momento. Como contrapartida, assim como vimos para os projetos internos, a verba gasta pelas empresas em anúncios seria dedutível do Imposto de Renda, observando limites dos anos anteriores para que os gastos não fossem exorbitantes. Isso foi negociado por Rockefeller com o Departamento do Tesouro ainda antes da aprovação oficial do Advertising Project.⁸⁶⁸ A dedução poderia incentivar que as empresas anunciassem na América Latina.⁸⁶⁹

O Advertising Project apresentava às companhias anunciantes objetivos claros para as publicidades nas repúblicas Americanas:

- a) Manter a boa vontade com o comércio e com os consumidores;
- b) Ajudar negociantes a ganharem partes e repararem negócios;
- c) Introduzir um pacote de mudança e garantir a aceitação pública dos ingredientes dos produtos de substituição;
- d) Explicar atrasos nas entregas ou faltas temporárias;
- e) Dizer ao público como fazer produtos durarem mais tempo;
- f) Fornecer seguro nome comercial para o retorno de condições normais no período pós-guerra. A publicidade deve ser utilizada para proteger a publicidade do passado;
- g) Ganhar admiração e ponto de apoio mais substancial nos mercados das Américas;
- h) Estabelecer na mente do público a qualidade e habilidade por trás de produtos norte-americanos num momento em que as mercadorias estrangeiras anteriormente bem estabelecidas estão necessariamente fora do quadro;
- i) Manter a perspectiva neles de quererem seus produtos – mesmo que eles tenham que usar um substituto agora.⁸⁷⁰

Percebe-se que muitos dos direcionamentos coincidem com àqueles dados para a publicidade voltada para o mercado interno estadunidense, como vimos no capítulo anterior: propaganda institucional para não ser esquecido, explicar a escassez e ensinar como fazer para os produtos durarem mais. Isso evidencia a íntima ligação estabelecida entre o OCIAA, o OWI e o *War Advertising Council*. Como já dito, as agências governamentais estadunidenses estavam em constante comunicação, parceria e, por vezes, conflito. O OCIAA por vezes desenvolveu projetos em parceria com o OWI, como na produção de filmes, por exemplo.⁸⁷¹ Com a publicidade não foi

⁸⁶⁷ *O Globo*, 19 de maio de 1942; FGV, CPDOC, IAA 411229 (22:16), doc 13, Memorando de Don Francisco para Nelson A. Rockefeller, Assunto: A method of checking the declining advertising support of newspaper and radio stations in the American Republics, 19 de maio de 1942.

⁸⁶⁸ FGV, CPDOC, IAA, 39.07.15 (229.1), pasta C, doc11, Carta de Rockefeller para John Sullivan, do Treasury Department, 16 de junho de 1942

⁸⁶⁹ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1) s/nº, Memorando para o Under Secretary of State, Assunto: Project for increasing advertising in friendly papers and by radio within the American Republics, sem data.

⁸⁷⁰ FGV, CPDOC, IAA 411219 (22:16), doc pn (3p), Raschunho do Memorando para o Department of Commerce Representatives, Assunto: Maintenance of advertising by U.S. firms in markets of the American Republics, sem data. Tradução nossa.

⁸⁷¹ VALIM, *O Triunfo da persuasão*.

diferente. O plano para o projeto publicitário do OCIAA referente ao outono-inverno 1943/1944, por exemplo, comunicava que seria apresentado à Associação de Comércio um plano que havia sido preparado pela *War Advertising Council*, com conferências e correspondências.⁸⁷² Além disso, os publicitários estadunidenses estavam participando das discussões sobre as formulações de ambas as agências, além de criarem publicidades para ambos projetos publicitários.

A novidade do projeto do OCIAA é o direcionamento ao público alvo, não tendo mais o foco nos interesses internos, mas externos. Não se preocupavam com mobilização interna, elevar a moral nacional, arrecadar fundos (com bônus de guerra, por exemplo) ou com campanhas específicas, como a de nutrição e a de coleta de materiais estratégicos para serem reciclados. Em seu lugar apareciam os interesses da política externa: manter a boa vontade e aceitação aos produtos estadunidenses, ressaltando sua superioridade e ganhando aqueles países como mercados para o pós-guerra.

Nota-se que dos dez objetivos enumerados acima, sete são comerciais. Faz todo sentido a preponderância das justificativas comerciais, visto que esses foram apresentados em cartas endereçadas às companhias, visando convencê-la a contribuir com o Advertising Project. Além do mais, a Política da Boa Vizinhança era uma política com fins comerciais e políticos, utilizando, para isso de ferramentas culturais. Portanto, a parte comercial tinha grande relevância.

O Advertising Project divulgava por cartas, ainda, como as publicidades deveriam ser formuladas para ajudarem na Política da Boa Vizinhança para além da relação comercial com a América Latina. Deveriam ressaltar a necessidade de sacrifícios pelo bem comum das Américas, ou seja, suportar a escassez de algum produto seria a parcela do consumidor na contribuição com a guerra.⁸⁷³ O Advertising Project deveria representar o Eixo como uma ameaça à soberania do continente. Nesta perspectiva dualista e maniqueísta, o Eixo receberia toda as características negativas. A união das Américas era ressaltada e tida como pré-requisito para a vitória. Em relatório sobre a criação do projeto publicitário está explicitado que “Sr. Rockefeller sugeriu um programa publicitário planejado e coordenado para explicar para as outras Américas as razões para a escassez de produtos dos Estados Unidos e a necessidade de sacrifícios para a defesa do interesse comum

⁸⁷² FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1), doc 28, Memorando de W. A. Anderson para J. Stanton Robbins, Assunto: Advertising Project: Fall and Winter 1943-1944, 15 de agosto de 1943.

⁸⁷³ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1) pasta C, doc 16, Office for Emergency Management – Office of Inter-American Affairs, 07 de agosto de 1942.

das Américas.”⁸⁷⁴ Esse trecho corrobora com nossa argumentação que nesse projeto publicitário a necessidade e a razão para esses sacrifícios seria a defesa dos interesses comuns da América, ou, de forma simplificada, a própria defesa das Américas. Justificativa outra da apresentada pela OWI, como vimos no capítulo anterior, ainda que não conflituante.

Tais objetivos são reforçados ao decorrer dos anos do projeto. Em memorando referente aos planos para o outono e inverno 1943-1944, W. A. Anderson, um dos responsáveis pelo Advertising Project, sublinha que para além da necessidade a aumentar a atenção com o planejamento do pós-guerra, os objetivos do programa para os tempos de guerra continuariam os mesmos:

- a) Reforçar jornais latino-americanos que nos sejam favoráveis, para que sobrevivam a crise e permaneçam solidamente conosco no avanço do esforço de guerra.
- b) Usar o próprio texto publicitário para fins de propaganda, induzindo os anunciantes americanos a contar os fatos de nosso esforço nacional, nossa condição econômica e a confiabilidade dos negócios americanos.
- c) Garantir a convicção entre os povos dos países latino-americanos de que as empresas estadunidenses esperam que a Política da Boa Vizinhança perdure; e, tendo este princípio em mente, manter o caminho aberto para negócios futuros.⁸⁷⁵

Três são os objetivos sublinhados: ajudar jornais e revistas⁸⁷⁶ latino-americanos favoráveis aos Estados Unidos, usar a publicidade como ferramenta de propaganda e fortalecer a Política da Boa Vizinhança, garantindo futuros mercados. O documento prossegue com orientações de ação para cada seguimento. Por exemplo, como deveriam lidar com as peças publicitárias, agências, associações de comércio, de exportação, Câmara do Comércio, agências, publicações, rádio, cinema, etc. Neste documento, de circulação interna, o caráter de propaganda estadunidense do Advertising Project é confessado. Entretanto, a postura pública do governo norte-americano era de negar que o mesmo realizasse propaganda, que essa seria uma prática dos nazifascistas.

Apesar de querer se distanciar, não apenas a propaganda e a política cultural aproximavam o governo Roosevelt com estados autoritários, como o Brasil varguista, ou nazistas como a Alemanha de Hitler. As agências governamentais estadunidenses também realizavam uma vigia das produções culturais, muitas vezes as submetendo à pré-aprovação como requisito para

⁸⁷⁴Tradução nossa. FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1) pasta C, doc 16, Office for Emergency Management – Office of Inter-American Affairs, 07 de agosto de 1942.

⁸⁷⁵ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1), doc 28, Memorando de W. A. Anderson para J. Stanton Robbins, Assunto: Advertising Project: Fall and Winter 1943-1944, 15 de agosto de 1943. Tradução nossa.

⁸⁷⁶ Nas documentações do OCIAA sobre Advertising Project muitas vezes variam em falar apenas “*newspapers*” ou “*newspapers and magazines*”. Ao que nos parece, não significa que revistas não participavam da campanha e sim que simplificavam os impressos por *newspapers*.

publicação, e de censura. O Advertising Project solicitava que as agências enviassem provas das propagandas para aprovação prévia e expressam que não queriam identificar-se com uma ditadura, mas como prestando a atenção devida a um assunto de extrema importância.⁸⁷⁷

O Advertising Project pretendia controlar a produção de representações para que essas fossem correspondentes aos interesses da política externa norte-americana. Por vezes, as companhias anunciantes e agências publicitárias produziam peças que não eram do agrado da agência. Em dezembro de 1942, por exemplo, um empresário adverte ao outro de que deveria prestar atenção nas recomendações de Rockefeller e que seus anúncios estariam realizando uma aproximação com a América Latina pelo ângulo errado, com problema de mídia e de ideias. Sugere ainda, que estariam concebendo os países latino-americanos como de segunda importância, o que seria muito danoso para a Política da Boa Vizinhança. Cópia desta carta encontra-se depositada dentre os arquivos do OCIAA, não se tendo notícia de como foi enviada para lá.⁸⁷⁸ Por outras vezes, o próprio OCIAA solicitava alterações nessas provas enviadas previamente à agência. Realizavam também sugestões mais diretas de conteúdos e de slogans, como é o caso de “Las Americas Unidas Vencerán”,⁸⁷⁹ slogan cujo a Coca-Cola chegou a utilizar.⁸⁸⁰

Diversas outras empresas atenderam as solicitações do Advertising Project. De início, 450 cartas haviam sido enviadas solicitando ajuda das companhias estadunidenses. Após quinze dias, o OCIAA já havia recebido 242 respostas, sendo 206 extremamente favoráveis, 19 com boa vontade para discutir, 9 considerando inviável e 6 dizendo que não anunciavam no passado e não começariam agora. Dentre elas, as empresas que se comprometeram a realizar maior investimento seriam a Sterling Products, a Standard Oil Company – essa pertencente à família Rockefeller –, a Coca-Cola e a RCA Victor.⁸⁸¹ Os bancos também foram contatados e envolvidos no projeto.⁸⁸²

⁸⁷⁷ FGV, CPDOC, IAA 411219 (22:16), doc pn (3p), Raschunho do Memorando para o Department of Commerce Representatives, Assunto: Maintenance of advertising by U.S. firms in markets of the American Republics, sem data. IAA 411219 (22:16) DOC 8.

⁸⁷⁸ FGV, CPDOC, IAA 42.06.-2 (229:21), doc 3, Carta de Paul K. Hedrick, da Craven & Hedrick, para Joh P. Kane, da Cecil & Preserey Incorporated, 19 de outubro de 1942.

⁸⁷⁹ FGV, CPDOC, IAA 42.06.02 (229:21), Carta de Earold N. Eletrich para Hopkinson, 07 de agosto de 1942.

⁸⁸⁰ MONTEIRO, *A guerra como slogan*.

⁸⁸¹ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1) s/nº, Memorando para o Under Secretary of State, Assunto: Project for increasing advertising in friendly papers and by radio within the American Republics, sem data.

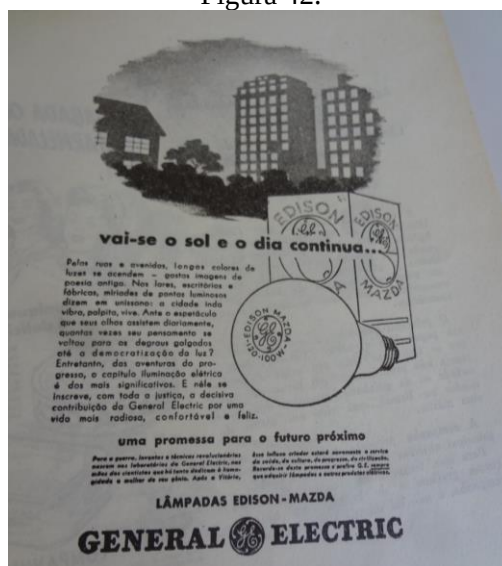
⁸⁸² FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1), doc 28, Memorando de W. A. Anderson para J. Stanton Robbins, Assunto: Advertising Project: Fall and Winter 1943-1944, 15 de agosto de 1943.

Apenas um ano após sua criação, a campanha foi considerada um sucesso, ultrapassando os resultados esperados.⁸⁸³

As empresas se comprometeram em aumentar ainda mais seus investimentos para o ano de 1943. As 210 principais firmas gastariam \$11.798.395 contra \$11.407.378, no ano anterior.⁸⁸⁴ Segundo relatório de Joseph Rovensky, assistente do coordenador do OCIAA, o investimento final seria apenas ligeiramente superior ao de 1942, uma vez que 40% das empresas manteriam seus anúncios, 25% aumentariam e 12% teriam que diminuir, por problemas orçamentários.⁸⁸⁵

De fato, várias publicidades que circularam no Brasil seguiram as diretrizes do Advertising Project. Pudemos observar exemplos em todas as revistas analisadas, tanto as brasileiras – *A Cigarra*, *Fon-Fon* e *O Cruzeiro* – quanto a estadunidense em português – *Seleções* – ainda que possuam diferenças entre elas. Exemplifiquemos melhor como eram as publicidades que faziam parte da campanha. Obviamente o projeto publicitário não era uníssono nem tinha um modelo único e rígido. Mas é possível identificar um repertório e observar o cumprimento das orientações e a confecção segundo os guias formulados pelo OCIAA.

Figura 42:



Fonte: *Fon-Fon*, 31 de março de 1945.

Uma promessa para o futuro próximo. Para a guerra, inventos e técnicas revolucionárias nascem nos laboratórios da General Eletric, nas mãos dos cientistas que há tanto dedicam

⁸⁸³ IAA 39.07.15 (229.1), pasta C, doc 23, Carta de Rockefeller para Wayne C. Taylor, Under Secretary of Commerce, 02 de fevereiro de 1943.

⁸⁸⁴ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1), pasta c, doc 20, Carta de Nelson Rockefeller para Welles, 28 de dezembro de 1942.

⁸⁸⁵ FGV, CPDOC, IAA 411219 (22:16), doc 10, Relatório de Progresso do Projeto Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics, 31 de dezembro de 1942.

à humanidade o melhor de seu gênio. Após a Vitória, esse influxo criador estará novamente a serviço da saúde, da cultura, do progresso, da civilização. Recorde-se desta promessa e prefira G.E. sempre que adquirir lâmpadas e outros produtos elétricos.⁸⁸⁶

Essa publicidade de uma companhia estadunidense, a General Eletric, foi veiculada na revista de variedades brasileira *Fon-Fon*. Ela possuía o padrão mais comum das peças identificáveis como participantes do Advertising Project presente em revistas de variedades brasileiras. Nelas, a guerra podia ou não ser o assunto central. Nesse caso, ela aparecia enquanto narrativa verbal, mas não o fazia em suas ilustrações. Por vezes, o contrário acontecia. Era recorrente que o texto referente ao projeto fosse apresentado no final das publicidades em revistas brasileiras, em letra menor, muitas vezes em espaço limitado por um quadro e, apenas nesse espaço, conter mensagens sobre a escassez, a vitória, as formas de poupar e a promessa do retorno das pesquisas científicas para o consumidor no pós guerra.

Especificamente no exemplo da publicidade da General Eletric, o primeiro texto da peça publicitária se vangloria da iluminação elétrica como grande evento da humanidade. Logo em seguida, sob o subtítulo “uma promessa para o futuro próximo”, reproduz o texto citado. Assim como as demandas do Advertising Project, essa propaganda indica para os consumidores que num futuro próximo a vitória seria certa e os avanços tecnológicos produzidos por conta do esforço de guerra seriam usados em prol da sociedade.

Por outras vezes, ainda que em menor número, as publicidades em revistas brasileiras possuíam mensagens mais explícitas, como a da Frigideire, refrigerador da General Motors, que apresentaremos a seguir.

⁸⁸⁶ *Fon-Fon*, 31 de março de 1945.

Figura 43:



Fonte: *Fon-Fon*, 13 de junho de 1942.

Uma missão que aceitamos com orgulho... [título]

Designadas pela Comissão de Defesa da América para fabricar aparelhos bélicos de absoluta precisão, as Fábricas Frigidaire sentem-se justa e duplamente orgulhosas de sua nova missão.

É que essa missão se reveste de um duplo sentido. Esclarece a contribuição de Frigidaire na defesa ativa do Continente Americano, traduzindo ao mesmo tempo o alto conceito desfrutado pelos padrões de qualidade Frigidaire a importância de seu equipamento técnico, o valor de seu corpo de engenheiros.

Esse grupo de homens e máquinas ao qual foi confiada a missão de forjar armas as mais delicadas, para **proteger as Américas**, é o mesmo que durante anos e anos incorporou à indústria de refrigeração os maiores e mais avançados aperfeiçoamentos.

Ele produziu Frigidaire, o melhor refrigerador que se pode obter. Um refrigerador que se conserva impecável por anos e anos, proporcionando sempre o máximo conforto e segurança para o seu lar!

O Refrigerador Fabricado e Garantido pela General Motors

Frigidaire⁸⁸⁷

Exceto pelo brasão da empresa e pelo ornamento desenhando ao redor do título da propaganda e da primeira letra do texto, o D, este anúncio não possui outras ilustrações. Entretanto, possui clichês linguísticos que suscitam clichês visuais de forma a provocar um efeito esperado nos leitores.⁸⁸⁸ Qual efeito? Uma imagem fortemente produzida pelo texto é a de homens e máquinas trabalhando para produzir as armas usadas para proteger as Américas. Ambos pertenceriam, portanto, a um mesmo conjunto. Homens e máquinas seriam responsáveis por

⁸⁸⁷ *Fon-Fon*, 13 de junho de 1942.

⁸⁸⁸ DIDI-HUBERMAN, Georges. *Quando as imagens tomam posição*. Tradução Cleonice Paes Barreto Mourao. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2017.

acelerar a vitória por meio de suas produções. Eles trabalhariam dia e noite, 24 horas por dia, 7 dias por semana, como ressaltado por muitas peças publicitárias. Seriam, portanto, incansáveis, características próprias àquilo que é mecanizado e não humano. De certa forma, era isso que se esperava dos trabalhadores em indústrias em tempos guerra, este era o efeito buscado.

Quase como uma carta, a publicidade conta ao leitor a honra que a Frigidaire sentiria de ter sido convocada para uma nova missão: defender as Américas, o que faz questão de explicitar duas vezes. Três, se considerarmos o “proporcionando [...] segurança para o seu lar!”, já que se trata de lares americanos. Essa é a primeira peça publicitária que encontramos em revistas brasileiras que faz menção explicitamente à Segunda Guerra Mundial, publicada em 12 de junho de 1942. Antes disso, muitos anúncios continham soldados e elementos bélicos, como ilustração, enquanto *publicidades de circunstância*. E estes até antecedem o estopim da guerra, podendo ser encontrados em exemplares de 1937. Talvez como forma residual⁸⁸⁹ de elementos da cultura visual da Primeira Guerra. Ou ainda, pode indicar para outros eventos bélicos ocorridos internamente no Brasil, como revoltas, golpes, revoluções, os quais continuariam alimentando representações bélicas.

Apenas em junho de 1942, portanto, os anúncios que representam a Segunda Guerra, tanto falando de suas consequências – como é o caso da escassez – ou justificando os motivos para apoiá-la – como a defesa das Américas – começam a aparecer nas revistas de variedades brasileiras. O primeiro anúncio encontrado na revista *O Cruzeiro* é contemporâneo a esse, datado de 20 de junho de 1942, e também feito pela Frigidaire. Observa-se que eles seguem um padrão. Ambos são publicados dois meses antes de que o Advertising Project fosse oficializado, mas, já durante os trâmites que, como vimos, remontam pelo menos a um ano antes de sua data de criação. Os anúncios publicados continham exatamente as mesmas características que o projeto demandaria. Com isso, inferimos duas coisas: a presença dos publicitários na elaboração do projeto oficial – sugerindo que os guias do OCIAA fizessem uso de algumas práticas já recorrentes – e que as ideias do projeto já circulavam mesmo antes de ser oficializado, nesse longo período de formulação.

Essas publicidades também antecedem à declaração brasileira de guerra à Alemanha e à Itália, que só ocorre em agosto daquele ano, portanto, dois meses depois. Entretanto, quando esses

⁸⁸⁹ WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. p. 125.

anúncios começam a ser publicados em revistas brasileiras, o Brasil já havia rompido relações diplomáticas com os países do Eixo, o que ocorreu em janeiro de 1942.

Desde pelo menos fevereiro de 1942 já circulavam no Brasil anúncios com elementos que coincidem exatamente com o que o OCIAA posteriormente divulgaria como as suas diretrizes. Portanto, quatro meses antes de começarem a aparecer em revistas brasileiras. Essa é a data da primeira publicação de *Seleções*, uma versão da revista estadunidense *Reader's Digest*, em português. Desde seu primeiro exemplar já aparecem anúncios que atendem perfeitamente às diretrizes do OCIAA, visando conquistar os mercados latino-americanos para o futuro, explicando escassez e pregando a união americana. Condizentes, portanto, com a missão atribuída à revista por Rockefeller de circular nos países latino-americanos para ajudar a reforçar a Política da Boa Vizinhança.

Em muito diferenciavam as publicidades presente em *Seleções* das publicadas nas revistas brasileiras analisadas, *A Cigarra*, *O Cruzeiro* e *Fon-Fon*. Nas brasileiras, as propagandas variam de tamanho, podendo ser pequenas como os atuais classificados até ocupar duas páginas inteiras. Em *Seleções*, não existe anúncio de meia página ou menor, ocupando na maioria dos casos uma página inteira e, em algumas exceções, duas páginas. Tanto em *Seleções* quanto nas brasileiras as propagandas poderiam ser coloridas ou em preto e branco.

Diferenças também são observadas devido a materialidade do próprio suporte, sendo *Seleções* em formato que, apesar de se considerar uma revista de bolso, possuía o tamanho do que é chamado de formatinho, muito comum para HQs.⁸⁹⁰ Enquanto isso, as demais revistas analisadas eram bem maiores, tamanho semelhante mais ainda maiores às revistas de variedades atuais. Muito além de apenas “achatar” as peças para caber no formato diferente, os conteúdos também variavam, não só referente às empresas anunciantes como também da proposta de uma mesma companhia. O layout mais comum das peças do Advertising Project nas revistas brasileiras, o qual foi explicitado anteriormente, de se ater a falar da guerra, da escassez ou dos avanços da ciência em um espaço posterior do anúncio, com letra menor e por vezes delimitado por margens, era pouco usado em *Seleções*. Por sua vez, a revista estadunidense que circulava no Brasil possuía anúncios muito mais explícitos, colocando em muitos casos a guerra como tópico principal, ganhando títulos e

⁸⁹⁰ FONSECA, *O transnacional e o local nas revistas Reader's Digest e Seleções*, p.58.

impactantes representações imagéticas. A publicidade que abre este capítulo (figura 41), publicada em dezembro de 1942, é um exemplo disso.

Em *Seleções*, as publicidades eram agrupadas ao final de cada exemplar, em páginas não numeradas, característica diferente da maioria das publicações do período, inclusive estadunidenses, em que os anúncios eram dispersos por quase todas as páginas. Isso poderia soar até mesmo como um descaso editorial, que aceitaria adicionar as publicidades, mas sem incorporá-las de fato aos demais conteúdos e projetos editoriais. Não custa lembrar que a versão originária de *Seleções* em inglês, a *Reader's Digest*, só começou a veicular publicidades em 1956.

Na versão brasileira não haviam recomendações explícitas pelo projeto editorial sobre manter ou não as publicidades nas encadernações, mas a ausência das publicidades no índice semestral nos levam a crer que não seria um desejo editorial que elas fossem mantidas. Todos os exemplares, tanto encadernados quanto avulsos, que tivemos acesso possuíam donos que optaram por manter a seção de publicidades, mostrando a popularidade de suas publicidades entre os leitores. Essa é reafirmada por pesquisas de opinião realizada pela própria *Seleções* que apontavam as publicidades como um dos conteúdos favoritos dos leitores nessa revista. A *Seleções* narra ainda que as empresas por ela anunciadas passaram a receber um fluxo muito grande de cartas. A revista pede, então, que seus leitores mencionassem que viram a propaganda naquela revista ao escreverem para as empresas anunciantes.⁸⁹¹ Tais fatos são indícios de que os leitores liam e aprovavam o conteúdo das publicidades presentes em *Seleções*, mesmo diante de certa resistência do grupo editorial em incorporá-las em sua revista, cedendo por baratear seu custo de capa na América Latina, aumentando, portanto, sua circulação. E, com ela, a circulação dos ideais da Política da Boa Vizinhança.

3.5 As Américas unidas, unidas vencerão

Algumas publicidades possuem uma clara evidência de que participavam do Advertising Project. São publicidades presentes na revista *Seleções*, as quais possuíam selos com os slogans sugeridos pelo OCIAA. É perceptível a relação de diversas companhias com um projeto comum, que hoje sabemos de qual se tratava, pela existência de selos muito típicos. Embora não estivessem

⁸⁹¹ *Seleções*, junho de 1945.

em todas as propagandas integrantes do Advertising Project, várias companhias diferentes publicavam os mesmos selos ou variações deles.

Figura 44:



Fonte: *Seleções*, julho de 1942.

Philco [como título em fonte maior]

As Américas Unidas Unidas Vencerão [selo]

Unidas para assegurar aos povos livres deste abençoado continente um porvir com a mesma liberdade, e para preservar o inato e vigoroso entusiasmo que acariciamos e cultivamos como o 'Espírito do Novo Mundo'.

Transformamos avidamente os nossos arados em armas de guerra para que possamos mais tarde tornar tranquilos aos nossos labores num mundo de Paz e Liberdade.

A Philco Corporation, os maiores fabricantes de rádio do mundo, entra agora em forma com a sua grande força industrial para aplica-la aos trabalhos de guerra.

Seu Departamento de Exportação sente-se feliz em fazer essa contribuição, considerando-a um sagrado dever para a tarefa de manter ativo o intercâmbio comercial entre as Américas Unidas.

Nós, cidadãos livres do Norte e do Sul, nos regozijamos com a oportunidade que ora nos permite forjar também a arma unida que manterá livre o nosso continente.

UNIDAS VENCERÃO [em maior tamanho]⁸⁹²

A publicidade acima usa do nome da empresa, Philco, e de um selo, Américas Unidas Unidas Vencerão, como título da publicidade.⁸⁹³ Sua imagem principal, entretanto, não ancora o texto, apresentando, como em tempos de paz, o produto anunciado, sem referências simbólicas à escassez ou à guerra. No corpo do texto, a peça publicitária se utiliza de vários elementos solicitados pelo projeto publicitário. Apresenta, por exemplo, a parcela de sacrifício da empresa,

⁸⁹² *Seleções*, julho de 1942. (Caixa alta e negrito no original, grifos nossos)

⁸⁹³ Poderia aqui também chamar de slogan, mas slogan pode ser o título ou a frase de efeito que segue a logomarca da empresa.

se mobilizando no esforço de guerra. Empregaria todo a sua “grande força industrial” à causa da vitória. Elogiar e colocar as indústrias, técnica e ciência norte-americanas como superiores foi um elemento bastante explorado nessas publicidades. Argumento inclusive para reforçar a credibilidade de uma vitória certa, já que os Estados Unidos seriam mais potentes que o Eixo.

Para além do selo-título e da última frase, a união das Américas é reforçada quando a publicidade aborda os intercâmbios comerciais como forma de ligar as Américas por meio da economia. E, sobretudo, quando explicita por três vezes a paz e a liberdade do continente. É curioso o fato de que, apesar de América do Sul, Central e do Norte se configurarem como três continentes, não raro é usado o termo continente no singular, para falar de todo o conjunto, como também a palavra hemisfério.

A unidade continental seria uma “arma unida” que permitiria cultivar o “Espírito do Novo Mundo”. A ideia de Novo Mundo se contrapõe ao que seria o Velho Mundo, a Europa. Aqui é mobilizada a Doutrina Monroe, de América para os Americanos e, portanto, protegida das garras da dominação europeias. Manterem-se unidas seria a forma efetiva de continuarem livres, contra os ideais imperialistas ou, como aparece com frequência nas fontes, escravizantes do Eixo. Ideias, portanto, que reforçam a Política da Boa Vizinhança ao mesmo tempo em que a difundem, cotidianamente e em grande volume, para um grande público.

Esta publicidade possui um dos selos mais usados. Consta em uma esfera representando o mapa *mundi*, mas que nele só é possível visualizar as Américas. Margeando a esfera está o slogan As Américas Unidas [acima, separada por duas estrelas da parte inferior, a qual diz] Unidas Vencerão.

Figura 45:



Fonte: recorte da propaganda da Philco, *Seleções* 1942.

Outros exemplos destes selos são os que têm os dizeres: União, vitória, liberdade; As Américas em primeiro lugar; De polo a polo sempre unidos todos americanos; Com unidade, liberdade; Unidos hoje, unidos sempre; Unidos para a liberdade; Liberdade na unidade; Vizinhos, amigos, camaradas; Unidas hoje, unidas para sempre; Vitória pela união; As nações americanas

avançam unidas para o futuro; União, vitória, liberdade, Nações Unidas, paz. Esteticamente, os selos eram redondos e tinham, em sua maioria, a figura dos contornos do mapa do hemisfério americano, envolvendo América do Norte, Central e do Sul. Todos esses selos reforçam a ideia da Política da Boa Vizinhança e da amizade entre as Américas.

Esses slogans foram muito difundidos, talvez aparecessem até em outras produções midiáticas como filmes e programas radiofônicos. Fato é que, de tanto ser repetida, tais frases começaram ser usadas também em produções não ligadas ao OCIAA, de brasileiros comuns, anônimos. Em uma atividade sobre *black-outs* e treinamentos proposta pelo Grupo Escolar Lauro Muller, um aluno do 1º ano, Aurí Rodrigues Alves, encerra sua redação dizendo “Viva as Américas Unidas porque unidas vencerão!”.⁸⁹⁴ A canção “Abaixa o braço” de Elpídio Viana e Nelson Trigueiro também se vale do slogan: “Vocês do Eixo muito em breve saberão/ Que as Américas unidas vencerão/ que os Aliados estão no apogeu.”⁸⁹⁵ Portanto, ao que tudo indica, a recepção desses slogans no Brasil foi positiva, mostrando como os atores históricos reagiam uns aos outros. Também reforça nosso argumento da existência de uma cultura de guerra, que compartilhava elementos bélicos em diversas esferas cotidianas e de produções culturais.

A presença de selos tão parecidos em publicidades de companhias diversas é um fato bastante curioso. É fácil reparar sua imensa recorrência em anúncios na revista *Seleções*, a qual possuía uma seção separada, no final de cada exemplar, só para anúncios. Fica visível a existência de algo que os ligasse, que nós bem sabemos que é o projeto publicitário do OCIAA, mas que seus leitores originais não necessariamente tinham este conhecimento. Ver não significa saber, como nos lembra Didi-Huberman.⁸⁹⁶ Existia, em menor medida, peças veiculadas em revistas brasileiras de variedade que também continham esses selos.

Os documentos oficiais da agência oficiais pediam sigilo e, como já citado, que as publicidades não tivessem nada que identificasse a ação do governo, para que os consumidores as

⁸⁹⁴ FAVÉRI, Marlene de. *Memórias de uma (outra) guerra: cotidiano e medo durante a Segunda Guerra Mundial em Santa Catarina*. 2002. Tese (Doutorado em História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. p.44.

⁸⁹⁵ Alencar, Edigar de. *O carnaval Carioca através da música*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1965, p. 307 *apud* BARROS, Orlando. *A Guerra dos artistas: dois episódios da História brasileira durante a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010, p. 89.

⁸⁹⁶ DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1998, p.17.

entendessem como obra de exclusivo “patriotismo e boa vontade”⁸⁹⁷ das companhias estadunidenses. Em uma circular referente às Missões Diplomáticas nas Repúblicas Americanas, de 16 de outubro de 1942, a qual aborda o projeto publicitário, explicitam que “obviamente não é apropriado ter material de informação oficial do Governo dos Estados Unidos usado para fins comerciais”, orientando, então, que o projeto ficasse sob sigilo, que etiquetas oficiais fossem retiradas e que não atribuísssem créditos aos materiais oferecidos pela agência como conteúdo para as peças publicitárias.⁸⁹⁸

Ao dizer que não era apropriado que o governo produzisse conteúdo que fosse utilizado para fins comerciais, esse memorando acaba por ressaltar algo central nesta tese: o uso político da publicidade bem como o uso comercial da política. O OCIAA produzia conteúdos de propaganda política para serem difundidos nas mídias, se valendo da grande penetração dos meios e da cotidianidade dos veículos escolhidos. Ao mesmo tempo, negava sua autoria, tirando um pouco do tom oficialismo e ideológico.

Por sua vez, havia um uso comercial da política. Os empresários se valiam das isenções de taxas ao tesouro. As agências e publicitários estadunidenses se beneficiavam da não diminuição da verba gasta em anúncios, assim como as mídias latino-americanas. A guerra tornava-se *topos* que legitimava a própria publicidade. As representações bélicas eram elementos legitimadores da publicidade, os quais conferiam *status* para a mesma.

O temor de que não fosse bem aceita a ligação do governo com as campanhas publicitárias foi comprovado. No dia 02 de abril de 1943, Wells escreve para Rockefeller relatando que o nome da Inter American Travel Comitee havia aparecido em uma publicidade de um jornal latino-americano, o que gerou várias críticas na imprensa por revelar a ligação ao comitê e ao OCIAA.

Contrastando com todas essas orientações de resguarda presentes em documentos oficiais, encontramos os selos presentes em várias peças. Ainda que esses selos não explicitem ligação com governo estadunidense, levam os leitores atentos a perceberem uma unidade, a existência de algum projeto. Mas, esse poderia ser de ordem privada e patriótica, como o OCIAA desejava que parecesse, e não necessariamente de ordem pública.

⁸⁹⁷ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1), doc 19, Circular Airgram to American Diplomatic Mission in the American Republic, 16 de outubro de 1942.

⁸⁹⁸ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1), doc 19, Circular Airgram to American Diplomatic Mission in the American Republic, 16 de outubro de 1942.

Os indícios de ligação com o governo foram explicitados em outros momentos. Longe do sigilo pretendido, até peças publicitárias contavam sobre o projeto. A Lang Company, companhia que produzia fotografias e gravuras, publicou trechos do discurso de Rockefeller e convidou outras empresas estadunidenses a aderirem ao projeto. A prova da publicidade, enviada ao OCIAA, diz:

Rockefeller pede indústrias usem anúncios nas Américas, Washington, 10 de agosto
 “No momento”, disse ele, “é difícil para nossos fabricantes e exportadores fornecerem muitos dos produtos normalmente exportados para os mercados do hemisfério. Mas quando a vitória estiver próxima, essas indústrias mais uma vez se voltarão para os produtos da economia do tempo de paz. Então, a boa vontade e os nomes comerciais mantidos durante o período da guerra contarão na retomada do comércio normal.”
 Desenvolvemos a placa mais adequada para uso neste programa. A placa fotogravada [...] Sugerimos que, ao seguir o programa do Sr. Rockefeller, entre em contato conosco para obter informações [...]”⁸⁹⁹

Provavelmente esta propaganda foi publicada em alguma revista destinada às empresas, comércio ou publicitários estadunidenses, pois oferece serviço voltado à confecção dos próprios anúncios. Ainda que com público mais restrito, sabemos que os periódicos, como é o caso da revista publicitária *Advertising Selling*, circulavam para fora dos Estados Unidos e, inclusive, tinham artigos traduzidos para revistas publicadas na América Latina, como é o caso da brasileira *Publicidade*. De fato, esta revista publicou algumas vezes artigos sobre o projeto publicitário, como veremos no capítulo a seguir.

Precisa ser matizada a informação do sigilo do projeto, cujas informações sobre ele eram publicadas provavelmente apenas em revistas publicitárias. Ainda assim, é preciso frisar que as ideias circulam e, uma vez que publicadas, portanto, levadas à público, seu destino foge ao controle de seu autor. A existência de artigos e publicidades que ligam as campanhas ao governo estadunidense nos leva a relativizar a importância dada ao sigilo, ao anonimato do governo como autor formulador e contribuidor com tais campanhas. Ainda assim, não existia nada nas peças publicitárias que fazia menção direta ao projeto publicitário oficial, nem às sugestões e pré-aprovação do OCIAA. Havia, por outro lado, forte endossamento da política externa de Roosevelt, bem como evidências de ligações entre as peças pela presença dos selos mencionados.

Vale ainda notar que as contribuições das companhias e agências publicitárias eram vistas como esforço patriótico, pois a união das Américas era considerada como condição *sine qua non* para a defesa nacional estadunidense. Assim, os publicitários norte-americanos eram encorajados

⁸⁹⁹Tradução nossa. MONTEIRO, *A guerra como slogan*, p.68; FGV, CPDOC, IAA 420602 (229:21), doc 2, Publicidade da Lang Cp. Ing, gravadores de fotos.

a incorporarem “cópias institucionais patrióticas” nas propagandas que circulariam na América Latina, as quais deveriam “expressar sua convicção na permanência da Política da Boa Vizinhança e também indicar sua confiança na vitória”. Isso influenciaria na boa vontade que estaria sendo construída entre as Américas.⁹⁰⁰

O apoio à política da Boa Vizinhança se dava principalmente pela representação dos seus principais ideais, a saber, a união das Américas, a defesa do continente americano contra um inimigo comum, o Eixo, a interligação dos comércios e a luta pela liberdade. Diversos títulos de anúncios explicitavam a defesa das Américas como o motivo para a luta, como o apresentado no início do capítulo, “Protegendo as Américas”. Podemos citar inúmeros exemplos, como “Na defesa do continente”⁹⁰¹, “Aviões Martín pela Liberdade da América”⁹⁰², “Decolagem para a defesa das Américas”⁹⁰³, “Novas peças para armadura das Américas”⁹⁰⁴, “vitória das Américas”⁹⁰⁵, “Para que a América seja sempre a terra dos homens livres”⁹⁰⁶, “Energia para as Armadas das Américas”⁹⁰⁷, “Cumpriu-se a promessa aos povos da América”⁹⁰⁸, dentre muitos outros. Assim como as publicidades analisadas no capítulo anterior, as quais faziam parte do projeto do OWI, aqui também houve um uso intensivo de expressões políticas, demarcando bem o posicionamento contido nessas publicidades em sua inserção nos discursos políticos sobre a guerra. Percebe-se que o vocabulário de guerra se entrelaça a outros elementos políticos.

Os títulos, em posição e tamanho destacados, bem maior do que o restante dos textos, e na maioria das vezes na parte superior da página, visam guiar sentidos. Assim como as imagens ilustradas, são os elementos dos anúncios que pretendem captar a atenção do consumidor e, que por sua vez, se tornam os mais lembrados. O grande número de títulos, produções imagéticas e selos apresentando a necessidade de se mobilizar para a guerra em nome da defesa das Américas aponta para um projeto político específico, o reforçando, apoiando e produzindo representações sobre ele. Projeto esse diferente e paralelo ao apresentado no capítulo anterior, argumentamos nesta

⁹⁰⁰ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1) doc 49, Racunho To all Coordination Committees, sem data.

⁹⁰¹ Publicidade da United States Rubber Export. *Seleções*, abril de 1944.

⁹⁰² *Seleções*, maio de 1942.

⁹⁰³ Publicidade da Air Craft. *Seleções*, novembro de 1942.

⁹⁰⁴ Publicidade de Caterpillar Diesel. *Seleções*, fevereiro de 1943.

⁹⁰⁵ Publicidade da Vedol Motor Oil. *Seleções*, fevereiro de 1943.

⁹⁰⁶ Publicidade da Lycoming. *Seleções*, agosto de 1943.

⁹⁰⁷ Publicidade da Westinghouse. *Seleções*, julho de 1944.

⁹⁰⁸ Publicidade da Pan American World Airways, *Seleções*, janeiro de 1945.

tese. Ao caminharem lado a lado, por vezes se cruzam, compartilham representações, dialogam, circulam ideias.

O caminho do Advertising Project passa pelo projeto político talvez nunca concretizado de construção de uma identidade pan-americana, segue no apoio da política externa do governo Roosevelt, denominada Política da Boa Vizinhança e avança na relação com outros projetos, como o OWI. Ambos, OCIAA e OWI, compartilham o mesmo progenitor, o governo estadunidense em parceria com empresas privadas. Eles compartilham, ainda, características em seus discursos de uma comunidade de sentidos que se apoia no *American way of life* e, portanto, vai defendê-la como pilar da identidade estadunidense, em âmbito interno, mas também como modelar, uma cultura universalista, portanto digna de ser ensinada aos vizinhos da América Latina, quiçá à humanidade. Tais ideais partem do pressuposto dos Estados Unidos como liderança do continente Americano. Ao mesmo tempo, se origina da concepção que a pretendida liderança só teria êxito se a rigidez com a qual tratavam historicamente a América Latina desse lugar à negociação. Os países latino-americanos tinham seus próprios ideais, visões da Política da Boa Vizinhança e demandas, às quais precisariam ser ouvidas e negociadas caso os Estados Unidos quisessem que a aproximação e a conquista daqueles enquanto aliados acontecesse, sem utilizar para isso a força militar. Por vezes, não apenas os princípios da Política da Boa Vizinhança são mobilizados como a própria política é citada nominalmente, evidenciando ainda mais o apoio dado a ela.

Figura 46:



Fonte: *Seleções*, fevereiro de 1942.

“Bons vizinhos” [sic] em contato mais íntimo que nunca [título]. O novo transmissor RCA para o Brasil unirá Todas as Américas [subtítulo]. A solidariedade deste hemisfério é agora mais vital do que nunca. O novo transmissor de onda curta de 50.000 vátios, [sic] do Brasil, desempenhará papel importantíssimo na manutenção dessa solidariedade... unindo as Américas do Norte, Central e do Sul com a velocidade da luz.

Atualmente em construção para a “Rádio Nacional” do Rio de Janeiro, esta nova estação terá potência suficiente para unir o mundo inteiro. As suas especiais antenas serão colocadas de modo que as transmissões alcancem pontos determinados com sinais claros e potentes... norte, sul, leste ou oeste.

Os princípios técnicos nos quais se baseia este grandioso triunfo foram desenvolvidos nos Laboratórios RCA, cujos engenheiros criaram os novíssimos e magníficos Rádios e Vitrolas RCA Victor “Campeões do Ar”. Eis aí uma razão a mais, entre outras muitas, porquê V.S. deveria exigir a marca RCA Victor, ao comprar um desses instrumentos.⁹⁰⁹

Sendo a quarta publicidade do primeiro exemplar de *Seleções*, versão publicada em português para atender demandas governamentais estadunidenses relacionadas à Política da Boa Vizinhança, “Bons Vizinhos” [sic] explicita uma ligação editorial entre o projeto da revista e os anúncios que abriga. Seus mais diferentes conteúdos deram ênfase à união das Américas.

Optamos por atualizar ortograficamente as palavras usadas em nossas fontes, colocando segundo a norma ortográfica vigente atualmente, uma vez que as diferenças ortográficas em nada corroborariam para nosso argumento – ainda que sejam extremamente interessantes de serem observadas. Apenas uma exceção foi feita. O título do anúncio apresentado grafia “vizinhos”, com a letra “s”, e não “vizinhos”, como na grande maioria de documentos da época, como veremos na próxima publicidade analisada. Optamos por deixar no corpo do texto a grafia errada para a época, pois acreditamos que ela diz muito sobre questões do período analisado. Primeiramente remete à acusação de descuido com a ortografia frequentemente dirigida à publicidade. Em setembro de 1941, o DEIP do Espírito Santo solicita aos professores de português que eles e seus alunos reportassem ao órgão oficial de censura e propaganda a existência de placas, anúncios e tabloides com erros de grafia e redação. Isso deveria ser feito “em prol do nosso idioma, tão maltratado muitas vezes em placas, tabuletas e anúncios”.⁹¹⁰ O descuido com o português era condenado por um país que buscava a unidade linguística como pressuposto para a unidade nacional.

Apesar dos recorrentes erros de português realizados pelos próprios brasileiros em publicidades, esse caso nos leva a pensar em outra possibilidade: o desconhecimento do idioma. Tanto a *Seleções* quanto a RCA Victor são empresas estadunidenses. Não necessariamente a

⁹⁰⁹ *Seleções*, fevereiro de 1942.

⁹¹⁰ Fundo Diretoria Geral (DIG) do Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda do Arquivo Público do Estado do Espírito Santo (APEES).

agência que produziu o anúncio também era da mesma nacionalidade. Mas, existe a possibilidade de que fosse. Erros ortográficos são muito comuns para pessoas que não possuem um idioma como língua materna, ainda mais se não forem muito fluentes no mesmo.

Nesse sentido, a contra-capá traseira do exemplar de novembro de 1942 de *Seleções* traz uma errata. Ela informa que a publicidade de Wringth Aircraft, fabricante de aeronaves, de agosto daquele ano havia sido publicada com palavras em espanhol. A nota exime à companhia de aviação da responsabilidade do erro e o atribui aos impressores da revista. Por tais dizeres, pressupõem-se que a companhia *Reader's Digest* era responsável, pelo menos nos primeiros exemplares, pela confecção ou pela tradução dos anúncios. Nesse caso específico talvez a matriz se tratasse de um anúncio já publicado em *Selecciones*, versão em espanhol da revista. O anúncio em questão não possuía apenas o título em espanhol – “*Su fuerte es la*” – como assumido pela revista, mas também a parte verbal da imagem: o calendário informa “*jueves*” e o mapa fixado na parede foca na “*América do Sur*”. Erros de tradução proporcionados por olhar estrangeiro que estranha e estereotipa. Homogeneíza a América do Sul. Carmem Miranda canta rumba com sombreiro da mesma forma em que um título escrito em espanhol – idioma dos países vizinhos, mas não do país para qual a publicidade é destinada – não causaria estranheza ao olhar estadunidense. Pode apontar um simples descuido. Pode ir além, demonstrar estereótipos há muito arraigados. Em janeiro do ano seguinte, publicam outra peça, da Westinghouse dessa vez, confundindo português com espanhol: usam a interrogação invertida em um questionamento.

A publicidade de RCA Victor (figura 46) não apresenta palavras em espanhol, mas o mesmo descuido com a língua mãe do país em que a revista circularia. As imagens escolhidas nos dizem muito mais da visão estereotipada das Américas. A primeira fotografia, no canto esquerdo superior da folha, apresenta uma vista do Pão de Açúcar – Rio de Janeiro. Uma fotografia de uma torre e desenhos de raios, explicitando a ação das ondas elétricas, unem esta imagem à próxima: um prédio da RCA Victor imerso numa selva de pedras da modernidade estadunidense. O contraste é bem claro. A imagem do Brasil passava pela valorização da beleza natural e do exótico. Os Estados Unidos seria o lugar da modernidade, da tecnologia, dos arranha céus.⁹¹¹ Não que nessa época não existissem arranha céus no Brasil, ainda que em menor quantidade. Como mencionamos no primeiro capítulo, o Edifício Martinelli, em São Paulo, já existia e o Acaiaca, em Belo Horizonte,

⁹¹¹ JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*.

estava sendo construído exatamente nessa época. Ambos possuíam 30 andares e, respectivamente, 105 e 120 metros. Mas, não era a imagem de progresso, de modernidade, de cidade grande que essa publicidade escolheu retratar sobre o Brasil e sim a sua beleza natural. A hierarquização está colocada: a tecnologia dos vizinhos do norte que seria capaz de unir as Américas. A solidariedade e união continental aparece como tópico principal desse anúncio, sendo repetido várias vezes, inclusive ganhado um superlativo: “importantíssimo”!

Figura 47:



Fonte: *Seleções*, fevereiro de 1942.

Fomos sempre Bons Vizinhos do Brasil [título]

O que se anda dizendo sobre serem as Repúblicas Americanas uma grande e feliz família, não constitui novidade para nós.

Tomemos o Brasil, por exemplo. Durante 29 anos temos tido as melhores relações com os nossos bons amigos e clientes do Brasil. Os brasileiros compram uma boa quantidade de máquinas de escrever Royal... de fato o Brasil faz tanto parte do nosso campo de vendas como a Califórnia ou a Nova Inglaterra.

Esta é a espécie de política de “Boa Vizinhança” que na realidade conta! [...] ⁹¹²

Ainda no exemplar de inauguração de *Seleções* outro anúncio menciona diretamente a política da Boa Vizinhança em seu título. Trata-se de uma empresa de máquinas de escrever, a Royal, cujo título diz “Fomos sempre Bons Vizinhos do Brasil”. Como figura, a publicidade traz uma fotografia de duas mãos se apertando. Apesar do foco delimitado, é possível perceber que são duas mãos masculinas e que ambos estão de terno. A imagem reporta para sentidos mais além de

⁹¹² *Seleções*, fevereiro de 1942.

um toque entre mãos. Em nossa cultura, o aperto de mão significa um cumprimento cordial, ação comum entre bons amigos, como o texto ressalta. Além disso, conota também para a ação de fechar negócio, ato comum no mundo dos empresários, homens de terno. O texto dos anúncios ancora nossas interpretações ressaltando exatamente para esses dois aspectos: a velha amizade presente entre os dois países e as intensas relações comerciais. Vários anúncios remeterão à existência de uma amizade histórica, como veremos no item a seguir. Afinal, essa relação duradoura e a preocupação em suprir as necessidades brasileiras, realizando grandes transações comerciais, seria a “política de ‘Boa Vizinhança’ que na realidade conta”.

Essa frase nos causa um pouco de estranhamento. Soa como crítica velada a alguma outra concepção da Política da Boa Vizinhança. Qual seria a aproximação que não seria desejada, que não contaria de verdade, à qual o anúncio se oporia? Ele não nos deixa inferir sobre tais elementos, entretanto, sabemos que os significados da própria Política da Boa Vizinhança estavam em disputa.⁹¹³

Percebe-se que os dois anúncios aqui analisados que colocam a Política da Boa Vizinhança como assunto principal, dedicando seus títulos ao tema, não citam a guerra. Entretanto, forjar a união entre as Américas e conquistar os latino-americanos e, mais especificamente, os brasileiros como aliados era considerado pressuposto essencial para a causa da guerra, uma vez que os Estados Unidos contavam com aquele país como fonte para matérias primas (e mercado para o futuro), localidade espacial para bases e como aliado. Existia aproximações políticas, comerciais, colônias de imigrantes e de circulação de impressos do Eixo no continente. Os Estados Unidos via sua hegemonia continental e sua soberania nacional ameaçadas com a influência nazista na região. Devido a isso e as aproximações comerciais, a construção de laços de amizade e união entre as Américas tornava-se prioridade estadunidense. Portanto, ainda que não esses anúncios não explicitassem, eles remetiam a guerra. Em uma reportagem publicada anteriormente na *Survey Graphic*, a qual foi condensada no exemplar de fevereiro de 1942 de *Seleções*, denominada *Precisa-se de um dólar de turismo*, conclui-se “Bons amigos são às vezes mais importantes que armas!”⁹¹⁴ Dessa forma, as publicidades que falam da amizade, mesmo sem mencionar a guerra, também são consideradas por nós em certo sentido como publicidades de guerra, pois, seu

⁹¹³ BERABA, Ana Luiza. América aracnídea: teias culturais interamericanas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

⁹¹⁴ *Seleções*, fevereiro de 1942.

pressuposto é a conquista de aliados. Em 1945, uma publicidade da Delta Line⁹¹⁵ – a qual previa o comércio interamericano quando a guerra acabasse – mencionava os “fortes laços de amizade que a guerra veio forjar entre os povos das Américas”. Ela admitia, portanto, que esses laços teriam sido criados por necessidade de guerra e durante a mesma. Assim, a peça contradizia a narrativa de tantas outras publicidades, as quais estabeleciam uma amizade histórica entre as Américas, versão muito mais comum.

Figura 48:



Fonte: *Seleções*, junho de 1943.

Bons Vizinhos – no céu

Se V. pudesse olhar os céus que cobrem os campos de batalha de hoje, veria lá em cima muitos milhares de bons vizinhos... São os pilotos de guerra das Nações Unidas!

Bons vizinhos – por quê? Porque andam lutando, longe de suas pátrias, para que nunca tenhamos que defender estas nossas praias da América do assalto de ditadores ébrios de poder. Estão lutando para que o seu país e o nosso – e todas as nações dignas e pacíficas da terra possam viver como bons vizinhos num mundo de boa vizinhança.

Nós, os da Bell Aircraft, estamos lançando enormes enxames de aviões de combate Airacobra, artilhados, para uso desses bons vizinhos do céu. Aviões de combate com a velocidade, a resistência e a potência de fogo necessárias para passarem o teste decisivo da batalha, e regressarem vitoriosos à base.

Quando de novo reinar a Paz, o sr. olhará para os céus e verá a aviação rasgar uma era nova de transportes e viagens rápidas, de próspero comércio, e de nível de vida mais rico.

⁹¹⁵ *Seleções*, março de 1945.

A Bell Aircraft estará pronta a construir aviões de tipo avançado, para executar as tarefas da paz futura. A perícia técnica e a experiência de produção que temos adquirido na fabricação de rápidos e mortíferos aviões de guerra, tornam possíveis os velozes aviões de segurança do após-guerra.⁹¹⁶

Um terceiro anúncio que explicita nominalmente a Política da Boa Vizinhança nos é de especial interesse. Primeiramente, pela ligação mais direta com a guerra. Em segundo lugar, porque justifica o motivo de serem considerados bons vizinhos. O piloto representado na imagem que antecede ao texto, olha para um céu dominado por aviões da US Army (Exército dos Estados Unidos). Estes aviões rasgam o breu, as trevas, gerando céus mais claros por onde passam. Texto e imagem ajudam a criar uma atmosfera heroica de uma vitória certa, de triunfo daqueles personagens.

Segundo o texto, os bons vizinhos, visíveis quando se olhava para o céu, seriam os pilotos das Nações Unidas. O conceito de bons vizinhos é alargando por duas vezes nessa construção narrativa. Primeiramente, todos integrantes das Nações Unidas seriam bons vizinhos, termo normalmente usado apenas para países Americanos. Logo em seguida, afirmam que viveriam num “mundo de boa vizinhança” após a guerra. Novamente a boa vizinhança ultrapassa os limites hemisféricos das Américas. Condizente com o universalismo estadunidense, a Boa Vizinhança poderia ser estendida mundialmente, provavelmente num mundo interligado pelos valores do *American way of life*.

Apesar de dizer que os pilotos eram das Nações Unidas, apenas emblemas do US Army são representados visualmente. Os Estados Unidos fazem parte das Nações Unidas, portanto tal afirmativa não está errada. Mas, eles não foram o único país a fornecer aviões e a mobilizar sua aeronáutica, apontando para uma escolha intencional de recorte. Aqueles aviões do US Army indicavam que os Estados Unidos estariam protegendo e suprindo tecnologicamente os bons vizinhos. Graças a eles, completa o texto, as praias das Américas, “nossas”, estariam livres dos “ditadores ébrios do poder”, os líderes dos países do Eixo. A adjetivação talvez seja intencional para qualificar o tipo de ditador que não seria suportado pelos Estados Unidos, uma vez que o próprio país aliado aonde a publicidade circulava, o Brasil, vivia numa ditadura iniciada de forma ainda parcialmente velada com a Lei de Segurança Nacional de 1935 e explicitada desde 1937 com o estabelecimento do Estado Novo. Um artigo publicado na versão estadunidense da revista, a *Reader's Digest*, em julho de 1941, e não sendo traduzida posteriormente para a em português,

⁹¹⁶ *Seleções*, junho de 1943.

enquadrava Vargas na categoria dos “ditadores com senso de humor”.⁹¹⁷ Este artigo explicita o fato de que os Estados Unidos se interessavam com o alinhamento brasileiro e não se importava de Vargas ter suprimido as liberdades democráticas no Brasil⁹¹⁸:

Frequentemente nos é perguntado por que os Estados Unidos que vinculam-se à liberdade e à democracia podem ter uma relação de proximidade com ditadores. São duas as respostas: no Brasil há uma ditadura benevolente, governada com extrema tolerância – um governo pessoal – não um governo oficialmente totalitário. A segunda resposta envolve o tipo de decisão de que políticos realistas inevitavelmente apresentam. Nós podemos não gostar do fato de Vargas ser um ditador, mas um Brasil forte, estável e amistoso é mais importante para nós como nação do que a sua política interna.⁹¹⁹

O artigo explicita o fato de que a política interna e externa dos Estados Unidos respondem aos mesmos interesses, mas são coisas distintas, não necessariamente coerentes. Discursivamente, a revista tenta diminuir as diferenças criando as categorias de “ditadores benevolentes” e “ditadores ébrios de poder”. A benevolência varguista pode ser facilmente desmanchada ao se apontar as práticas de censura, prisões políticas, deportação, tortura, cessão da liberdade de imprensa e autoritarismo. A existência de um Brasil forte, aliado e que auxiliassem no combate ao Eixo, entretanto, interessava mais aos Estados Unidos do que as questões internas do país. A união, a oposição ao Eixo, a superioridade técnica e a projeção de um futuro vitorioso, de integração econômica e que se valesse dos aprendizados durante o esforço de guerra para a sociedade civil foram demandas do Advertising Project atendidas nesse anúncio.

Um ponto nos chama atenção na publicidade da *Bell Aircraft*. Se, por um lado, os países da América compõem um mesmo todo em um primeiro momento, como vizinhos, em um segundo momento são representados como diferentes, demarcando diferenças identitárias: “para que seu país e que o nosso...”. O que os uniria seria uma luta em comum. Esse trecho ainda revela que o narrador de tal anúncio, seu protagonista, não seria compatriota do leitor, não seria brasileiro. De fato, a Bell Aircraft não o era. Tratava-se de uma companhia norte-americana produtora de aviões. Produtos, inclusive, parcamente anunciados nas revistas brasileiras e um dos principais em *Seleções*.

Vale ressaltar que nesse período as empresas de aviação estadunidenses, como era o caso da Pan American Airways e sua subsidiária PANAIR, começaram a ganhar importância no Brasil.

⁹¹⁷ JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*, p.159.

⁹¹⁸ *Ibidem*, p.160.

⁹¹⁹ *Reader's Digest*, julho de 1941, p.113 e 116, apud JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*, p.160.

Para os Estados Unidos, a aviação era uma propaganda do potencial bélico daquele país⁹²⁰, além de ser um instrumento que levaria a civilização e o *American way of life* para as outras Américas. Esse potencial bélico persistiu inclusive após a guerra, tornando os Estados Unidos como palco de potentes indústrias armamentícias.

Os Estados Unidos e o Eixo disputaram o controle das rotas aéreas brasileiras. Duas das principais empresas de aviação em contexto anterior da Segunda Guerra Mundial, VARIG e VASP, ambas controladas por alemães, foram nacionalizadas pelo governo Vargas, sob pressão norte-americana.⁹²¹ Em 1941, o governo dos Estados Unidos as teria colocado na lista de malquistos e ofereceram empréstimos substanciais para que essas empresas passassem para mãos nacionais.⁹²²

Portanto, percebemos que as próprias publicidades contribuía para afirmação da hegemonia estadunidense e para o estabelecimento da Política da Boa Vizinhança, se integrando como parte dos esforços publicitários. O que nos parece que seria uma tendência, uma vez que só no exemplar de fevereiro de 1942 duas publicidades usam a Política da Boa Vizinhança em seu título, não se repete com tanta intensidade nos exemplares seguintes. Durante todos os exemplares de *Seleções* a defesa das Américas será muito ressaltada. Entretanto, poucas vezes será mencionado nominalmente a Política de Boa Vizinhança de novo. Condizente com as orientações do OCIAA, pode-se inferir, de falar sobre seus princípios sem estabelecer ligação com a política oficial. Se não são tão numerosas as menções nominais à Política da Boa Vizinhança na revista *Seleções*, mais raras ainda o são em revistas brasileiras de circulação nacional bem como estadunidenses voltadas para seus compatriotas. Uma das poucas exceções encontradas trata-se do inseticida FLIT veiculada n'A *Cigarra*.

⁹²⁰ JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*.

⁹²¹ *Ibidem*, p.186; TOTA, *O imperialismo sedutor*.

⁹²² PRADO, Maria Lígia Coelho. Ser ou não ser um bom vizinho: América Latina e Estados Unidos durante a Guerra. *Revista USP*, São Paulo jun/agos, 1995.

Figura 49:



Fonte: *A Cigarra*, dezembro de 1944.

Método fácil para falar inglês [título]

Com a finalidade de robustecer o espírito de Boa Vizinhança entre os povos das Américas, os fabricantes de “Flit” elaboraram, em Inglês Básico, o anúncio que se vê ao lado. O Inglês Básico é um conjunto de 850 palavras simples, selecionadas por sábios linguistas, através de largos anos de investigação científica, que lograram reunir os vocábulos essenciais da língua inglesa. É espantosa a facilidade com que se poderá, rapidamente, aprendê-los! Conhecendo, apenas, essas palavras, ser-lhe-á muito fácil expressar-se em inglês correto e ser claramente compreendido em qualquer assunto. Obtenha hoje mesmo um exemplar grátis do vocabulário completo de palavras inglesa básicas, pedindo-os aos fabricantes de Flit.⁹²³

A publicidade é composta de dois elementos. À direita, o layout aproxima-se de um recorte de uma coluna de jornal. Roland Barthes⁹²⁴ ressalta que o gesto corporal com que o leitor interage com o suporte da publicidade é fundamental para entendermos as camadas de significação atribuídas à mensagem. As publicidades, de uma forma geral, seriam lidas com um gesto integrado, fazendo parte da nossa relação com o cotidiano e com o mundo. O suporte em que é veiculada, entretanto, daria origem a outros gestos, distintos. Quando a publicidade chega ao leitor pelo rádio, jornal ou, acrescentamos, pelas revistas, televisão ou computador, os olhos e ouvidos captariam o anúncio da mesma forma que os demais conteúdos que o margeiam. Barthes denomina este gesto como gesto afogado, por estar mergulhado e desaparecido no gesto familiar, doméstico, íntimo da

⁹²³ *A Cigarra*, dezembro de 1944.

⁹²⁴ BARTHES, Roland. *Sociedade, imaginação, publicidade*. In: BARTHES Roland. *Inéditos*. V.3. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p.100 e seg

leitura ou escuta das mídias. Nada interromperia a continuidade do gesto em que estaria recebendo as demais informações veiculadas por aquele suporte. Ao serem partes de um mesmo conjunto, publicidades e outros conteúdos estabeleceriam a mesma relação com o público daquele meio. Diferente, portanto, do gesto corporal ao ler publicidades em muros ou outdoors.⁹²⁵

Todas as publicidades analisadas nesta tese foram veiculadas em revistas de variedades. Portanto, os leitores leriam estas publicidades de forma equivalente aos demais conteúdos destas revistas. O anúncio específico da Flit faz aumentar ainda essa proximidade, apresentando seu texto representado com o layout de um artigo publicado em periódicos. A intenção é que o leitor o lesse com um gesto afogado próprio do de notícias: esperando ser informativo e objetivo, dizer a verdade. Essas são coisas que normalmente o leitor espera de um artigo de jornal – apesar de relativizarmos a objetividade e a verdade – e não de uma publicidade.

À direita, o estilo da peça já muda completamente. Composta por três quadros, semelhantes às tirinhas de história em quadrinhos ou ainda cartilhas de leitura infantil, o anúncio acontece em inglês. A historinha conta o ciclo de insetos contaminando alimentos e picando humanos sendo interrompido pelo inseticida FLIT, cujo mascote é um soldado, aos moldes de soldadinho de chumbo ou da guarda real inglesa.

A propaganda defende que ensinar o inglês seria uma parte importante da Política da Boa Vizinhaça. Mais uma vez, os Estados Unidos tomam o lugar de quem ensina, com quem o público brasileiro deveria aprender. Devido a ações como essa, de uma política cultural, que nos dias atuais o inglês é considerado como o novo latim, a nova língua universal. Seu emprego como língua do comércio e para lidar com assuntos internacionais está diretamente ligada ao ganho de poder norte-americano, se estabelecendo como hegemonia mundial pós-segunda guerra. Durante o evento, a língua inglesa tomava gradativamente o lugar de importância e destaque da língua francesa no Brasil, inclusive em salas de aula, como a língua das elites,⁹²⁶ ao mesmo tempo em que a Europa deixava de ser a maior influência brasileira, passando para os Estados Unidos.

Essa amizade entre os vizinhos explicitada em publicidades também era atribuída como remetendo a tempos remotos, construindo-se assim uma tradição de união entre as Américas. Com essa finalidade, várias reportagens e anúncios lançavam mão de um passado, resignificando-o como comum a todo o continente e elo de união. Em 1942, por exemplo, a *Fon-Fon* publicou uma

⁹²⁵ *Ibidem.*

⁹²⁶ MOURA, *Tio Sam chega ao Brasil.*

reportagem em que dizia que o Brasil e os Estados Unidos alimentariam amizade desde a Independência daquele⁹²⁷, construindo uma impressão de linearidade e ausência de conflitos. O mesmo discurso encontra-se na capa traseira (ou quarta capa) do exemplar de lançamento de *Seleções*. Esse espaço havia sido dedicado para a publicação de depoimentos de figuras ilustres brasileiras sobre a revista que acabava de ser lançada. O segundo depoimento é de Lourival Fontes, diretor geral do DIP. Inicia ressaltando a importância do português, por isso, a relevância de se fazer uma versão *Reader's Digest* naquele idioma, e tecendo elogios à própria revista. O segundo parágrafo é totalmente devotado à afirmação de uma amizade histórica:

Os brasileiros receberam com o mais intenso regozijo esta nova edição de “Reader's Digest”, que muito poderá contribuir pra desenvolver as boas relações entre os Estados Unidos e o Brasil, cuja amizade é tão antiga quanto a independência de ambas as nações e tem sido reforçada, no curso da história, por iniludíveis demonstrações de solidariedade e afeto. Que esta edição de “Reader's Digest” possa ser mais um elemento de aproximação, pela cultura e pelo espírito, do povo das duas nações – a de Washington e a de José Bonifácio.⁹²⁸

A Independência bem como personagens históricos reconhecidos por sua atuação nesse período, como é o caso de George Washington e José Bonifácio, são mobilizados com uma intencionalidade. A releitura dada naquele momento era de que, novamente, as Américas viam uma luta de libertação em relação à Europa. E as publicidades também mobilizarão esse passado em prol do presente.

Uma empresa norte-americana, Bausch & Lomb (figura 50), produtora de óculos e lentes e voltada para o esforço de guerra neste período, fez a escolha de publicar anúncios segundo as diretrizes do Advertising Project e contribuindo para a Política da Boa Vizinhança afirmando um passado comum. Para isso, realizou uma longa série de anúncios, que vai de fevereiro de 1942 até fevereiro de 1943, elencando vários personagens de todas as Américas, como Bolívar, San Martín, Santander, José Artigas, Antônio José de Sucre, José Martí, Miguel Larreinaga, José Bonifácio, Bernardo O'Higgins. Todos eles foram recuperados numa mesma chave de leitura: segundo os anúncios todos eles teriam lutado pela liberdade, muitos associados à Independência de seus países da Europa. Afinal, não seria a guerra contra o Eixo uma guerra em que as Américas lutariam para manter sua independência diante do Velho Mundo? Essa era a interpretação oferecida, apagando, claro, as particularidades. Muitos desses personagens históricos, além de serem encarados como

⁹²⁷ *Fon-Fon*, 31 de janeiro de 1942.

⁹²⁸ *Seleções*, fevereiro de 1942.

defensores da liberdade e independência, ganhavam nesse discurso o papel ainda de serem precursores do pan-americanismo. É o caso do uso da figura de Bolívar.

Figura 50:



Fonte: *Seleções*, fevereiro de 1942.

O libertador que não se libertou [título]

Simon Bolívar, depois de ter formulado a sua famosa constituição dando liberdade aos seus compatriotas, viu-se obrigado a trabalhar sem tréguas, debelando incessantes revoltas. Como latino-americano típico, escravizou-se para benefício daqueles a quem tinha libertado.

De maneira análoga, os homens de ciência, os educadores e os industriais latino-americanos que dedicam a vida a libertar seus concidadãos da ignorância, das enfermidades e das privações, encontram-se agora estorvados nas suas fainas por falta de instrumentos de óptica da qualidade Bausch & Lomb, que é a superior. Duma maneira característica, e não querendo sacrificar as suas elevadas normas, usando instrumentos e equipamentos de inferior qualidade, preferem esperar até que as nações aliadas dispensem as oficinas Bausch & Lomb das presentes exigências de produção urgente para a defesa. Os óculos de precisão de Bausch & Lomb ainda se encontram disponíveis. Os que usam instrumentos de óptica reconhecem que a entrega de tais instrumentos está sujeita a demoras inevitáveis.

A metade superior da página é composta por uma imagem, em preto e branco, como o restante da publicidade. O fundo, todo preto, contrasta com a figura de Bolívar e seu cavalo,

destacando-os. As diagonais que se formam pela imagem se cruzam e centralizam no personagem histórico. A pose de Bolívar é representada com elementos típicos de um herói histórico: o cavalo empinando, a capa, o chapéu em uma das mãos, as rédeas na outra. O quadro *Napoleão cruzando os Alpes*, pintado por Jacques-Louis David, é um exemplo clássico de tal pose. A figura é apresentada de lado. Enquanto o cavalo se direciona para frente, olhando para o horizonte, Bolívar volta a face para o leitor, ainda que mantenha os olhos baixos.

Na metade inferior da publicidade, aparece um texto em duas colunas, formatação semelhante ao dos artigos de revistas e jornais, estabelecendo um gesto familiar de leitura informativa. Assim como as diretrizes do Advertising Project, a publicidade da Bausch & Lomb falava do esforço de guerra e da escassez, orientava o consumidor a ter paciência e sacrificar-se, aturando a falta de um produto necessário, por um bem maior e comum. Sacrifício este que o faria assemelhar-se à Bolívar, figura construída heroicamente no discurso, o qual priorizaria a liberdade de seus compatriotas em detrimento da própria liberdade. A escolha da figura de Bolívar remete à sua atuação nos processos das Independências de várias colônias hispano-americanas. Esse sacrifício realizado por Bolívar seria equivalente ao sacrifício dos latino-americanos durante a Segunda Guerra, em nome da defesa continental. O ato de sacrifício, segundo o texto, seria, portanto, típico dos latino-americanos.

O conceito de sacrifício é alargado, pois remete-se ao mesmo tempo às abdições necessárias para participar das lutas de Independência e às privações de bens de consumo por parte dos civis, como vidros ópticos, pois agora estariam sendo utilizados na indústria de guerra. Assim como Bolívar, o público-alvo daquela publicidade deveria abdicar de suas necessidades em nome da luta pela liberdade.

Segundo Maria Lígia Coelho Prado⁹²⁹, a figura de Bolívar e suas propostas políticas teriam passado por diversas apropriações ideológicas para atender a interesses específicos. Kátia Baggio⁹³⁰ pensa na historicidade e na transformação dessa própria construção histórica da figura de Bolívar: sua trajetória até a morte no exílio; a construção pelas histórias nacionais do século XIX e pelo próprio Bolívar de sua figura mitológica; as apropriações pelo pan-americanismo da Política da Boa Vizinhaça; pelo latino-americanismo; até o uso pelo ex-presidente venezuelano

⁹²⁹ PRADO, Maria Lígia C. Bolívar em várias versões. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 jan. 2007; PRADO, Maria Lígia C. Bolívar, Bolívaes. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 27 jul. 1983.

⁹³⁰ BAGGIO, Kátia G. Usos de Simón Bolívar: passado e presente.

Hugo Chávez. A publicidade o mostra como quem lutou pela liberdade, aliás um uso recorrente da figura de Bolívar.

Diferentemente das cores de líder democrático com as quais Bolívar é pintado na publicidade (e naquele período), ele constituía-se como um líder autoritário que discorria acerca do medo do povo, o qual para ele deveria ser afastado da política, era a favor de cargos vitalícios e falava da ineficácia do modelo democrático.⁹³¹ Ele teria inclusive governado como ditador. No contexto estudado, a figura do Bolívar estava sendo apropriada correntemente como símbolo do pan-americanismo. Ele teria sido, segundo essa interpretação, o precursor da união continental americana, ao lutar pela libertação das Américas, dita assim, de forma ampla.

Essa é uma reconstrução histórica que se apropria inventivamente das propostas políticas de Bolívar. O mesmo defendia uma união da América hispânica. Segundo Bolívar, os países que compartilhavam de uma só origem, com língua, religião e costumes comuns deveriam ter só um governo, confederado. Ele defendia, portanto, uma confederação hispano-americana. Entretanto, mesmo na América de colonização espanhola, havia variedades linguísticas e diversidade de práticas e tradições, as quais são ignoradas por Bolívar, assim como negros e indígenas eram excluídos de seus projetos políticos, coisa comum no século XIX.⁹³²

Brasil e Estados Unidos não estariam enquadrados nesse projeto sonhado e nunca concretizado de Bolívar. Entretanto, em ambos os países existiu um esforço de ressignificação do mesmo como patrono do pan-americanismo. Não à toa, ele foi escolhido para ser representado no anúncio da companhia estadunidense que circulava no Brasil. A defesa seria uma causa comum: das empresas norte-americanas que voltariam suas indústrias para a produção de guerra; dos consumidores latino-americanos que deveriam suportar o sacrifício da escassez de produtos de primeira qualidade. O pan-americanismo não é explicitado, mas está ali, inclusive estabelecendo papéis: o que produz e equipa os exércitos para os defender estaria acima daqueles que devem entender a ausência de determinado produto. Bolívar compartilharia a identidade com esses últimos, os quais se sacrificam. Bolívar aparece também em livro resumido pela *Seleções*, ganhando 15 páginas.⁹³³ Simon Bolívar, San Martín e outros personagens considerados heróis nas Independências das Américas do Sul ainda foram abordados em programa de rádio transmitido nos

⁹³¹ PRADO, Bolívar, Bolívaes.

⁹³² BAGGIO, Usos de Simón Bolívar.

⁹³³ *Seleções*, julho de 1943.

Estados Unidos, o famoso *Hello Americas*, de Orson Welles.⁹³⁴ Ou seja, os usos do passado fizeram parte não apenas das peças publicitárias, mas de todo um repertório de cultura de guerra que é construído pelas mais diversas produções culturais. Cada uma delas ajudará na formulação de representações do pan-americanismo, polindo arestas do que se tornarão inclusive possíveis significações do mesmo. Coloco no plural, pois sabemos que representações estão em disputas, bem como as próprias ações das Políticas da Boa Vizinhança possuíam divergências internas em um próprio país e diferentes formulações em países distintos.⁹³⁵

Figura 51:



Fonte: *Seleções*, fevereiro de 1943.

Apóstolo da Independência

José Bonifácio, célebre na Europa pelos trabalhos científicos, é venerado pelo povo brasileiro pela sua devoção à causa da Independência da sua pátria. Apesar de exilado por duas vezes do Brasil pelos seus inimigos, fomentou o estabelecimento do governo independente sob D. Pedro I e manteve uma campanha incessante contra as influências europeias que procuravam abalar as instituições da nova nação.

Homens, como Bonifácio, pela **sua devoção à independência americana**, servem de êmulo aos seus compatriotas hoje. Em toda a América, os homens de ciência, médicos, engenheiros industriais e professores, veem-se forçados a prescindir dos instrumentos científicos de alta qualidade de Bausch & Lomb. Estes homens, quer estejam em Chicago ou no Rio de Janeiro, não podem obter os novos instrumentos Bausch & Lomb que precisariam adquirir em tempos normais. Mas sabendo, como sabem, que toda a produção de instrumentos de Bausch & Lomb está destinada à luta das Nações Unidas pela liberdade, gostosamente sacrificam as suas necessidades pessoais à **grande causa americana**.

⁹³⁴ JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*, p.110.

⁹³⁵ MINELLA, *Pan-Americanismo no Brasil*.

As lentes de reconhecida precisão ótica de Bausch & Lomb para óculos ainda podem ser fornecidas para a América Latina. Os instrumentos óticos, porém, estão sujeitos a demoras inevitáveis.

Fechando a campanha sobre personagens históricos latino-americanos, Bausch & Lomb escolhe para sua última peça finalmente um ator referente ao Brasil, José Bonifácio de Andrada e Silva (figura 51). Diferente da representação de Bolívar, Bonifácio não é retratado em ação. Ao contrário, a publicidade traz o desenho do busto do patrono da Independência, o qual olha para o horizonte. Uma estátua em tal formato aponta para uma política de memória já consolidada, que o implementada no panteão brasileiro. Guarda-se bustos de personagens históricos importantes, admirados, assim como derruba-se bustos de atores criticados. Em tal leitura, José Bonifácio faria parte daqueles que mereciam ser lembrados e cultuados. O busto de Bonifácio representa a única luz do desenho, contrastado com um fundo em completo breu, o que o destaca ainda mais.

A segunda metade do anúncio, assim como aconteceu com o da publicidade sobre Bolívar, é composta por um texto que o interliga às Américas como um todo. Para além dos mais comumente atributos de José Bonifácio rememorados, como estadista e militar, a peça publicitária destaca seu papel enquanto cientista. Durante a guerra, a ciência foi muito ressaltada como elemento essencial paradesenvolvimento bélico, os quais garantiriam a vitória e também melhoraria à vida dos civis no futuro, a partir das pesquisas realizadas na guerra.

O restante do anúncio assemelha-se bastante ao apresentado anteriormente. Assim como Bolívar, Bonifácio teria lutado “em uma campanha incessante contra as influências europeias”. Generalizando, como é feito nessa série de anúncios, ambos fariam parte da luta do Novo Mundo contra o Velho Mundo. Dessa forma, Bonifácio aparece como um ator da Independência americana e não da brasileira, como entrou para a história. Essa tentativa de forçar uma interpretação que apresentasse heróis de todas as Américas, e não de países ou regiões, se dá para que uma melhor associação aconteça com a segunda parte da propaganda, a qual ilumina o presente: os sacrifícios mediante à Segunda Guerra Mundial seriam justificáveis também pela “grande causa americana”. O sacrifício, ainda ressaltava o texto, seria o mesmo para as pessoas de Chicago ou do Rio de Janeiro, dos brasileiros ou dos estadunidenses. Todos estes teriam acesso, ainda que com maior demora, aos óculos e lentes da Bausch & Lomb, os quais, seriam, segundo o anúncio, de qualidade

reconhecida por sua precisão ótica. Aqui ocorre uma mensagem referencial ou declarada, como chama Roland Barthes, explicitando a intenção da venda e apelando para o prestígio da marca.⁹³⁶

Todas as peças publicitárias dessa campanha recuperam atores históricos numa mesma chave de leitura: segundo o anúncio, eles teriam lutado pela liberdade, muitos associados a Independência de seus países do domínio colonial europeu. A guerra contra o Eixo, uma guerra em que as Américas lutariam para manter sua independência diante de nações do Velho Mundo, seria também uma guerra de libertação. A entrada na Segunda Guerra Mundial se justificaria novamente pela luta pela liberdade. O Eixo escravizaria as Américas. Era preciso lutar para reafirmar a Doutrina Monroe, a América para os Americanos, ou seja, mantê-la agora longe da ameaça nazifascista.

Em 1942⁹³⁷, uma matéria da revista *Publicidade* intitulada “A propaganda comercial contribuindo para o Pan-Americanismo”, contém uma entrevista ao publicitário Moacyr J. Artusi, o qual trabalhava na agência nacional Tupan⁹³⁸ e realizou uma campanha para a Kosmos (figura 52), empresa de capitalização fundada em 1937 com sede no Rio de Janeiro. Essa campanha destaca a solidariedade entre as Américas e assemelha-se muito à série de publicidades da Bausch & Lomb.

Figura 52:



Fonte: *Publicidade* (P&N), abril de 1942.

⁹³⁶ BARTHES, Sociedade, imaginação, publicidade, p.104-110.

⁹³⁷ *Publicidade* (P&N), abril de 1942.

⁹³⁸ A Tupan se afirmava enquanto agência nacional e tinha sede no Rio de Janeiro. Cf. *A Cigarra*, março de 1943; *A noite*, 3 de fevereiro de 1942, p.3

A campanha da Kosmos Capitalização S.A. foi lançada nos primeiros dias de fevereiro de 1942, logo depois de se concretizar a Conferência dos Chanceleres. Segundo o jornal *A Noite*, “A ressonância esplêndida da conferência sugeria à Kosmos Capitalização o tema para uma oportuna campanha publicitária que é, ao mesmo tempo, a exaltação dos mais eminentes homens do continente.”⁹³⁹ Ela estava alinhada ao posicionamento do governo de apoio ao pan-americanismo, como destaca a reportagem. Em cada peça publicitária, um dito herói histórico de um país americano aparecia. Abraão Lincon e Francisco de Paula Santander aparecem nas publicidades apresentadas na matéria. O jornal *O Globo* aponta que Bolívar também foi representado nessa série de anúncios.⁹⁴⁰ Segundo Artusi, a ideia teria surgido após a notícia do Bombardeio de Pearl Harbor, pois, o fato consumava a necessidade de mais solidariedade entre os países do continente, uma vez que a guerra se aproximava. A propaganda, segundo ele, teria sido feita criando ideias que são enquadradas na “realidade presente”, pois, os fatos se imporiam à propaganda. Artusi nos concede elementos para reafirmar que os publicitários tiravam a matéria para suas representações dos acontecimentos que os rodeiam, criando, portanto, *publicidades de circunstância*. Ele teria tentado, então, solidificar o pensamento pan-americano com aquelas publicidades e fazer uma campanha educativa.⁹⁴¹ Ao se propor falar da “realidade presente” e escolher fatos da ordem política, como a guerra e o pan-americanismo, para colocarem em suas propagandas, os publicitários acabam participar na criação de representações daqueles fatos.

No caso específico da campanha da Kosmos encontramos um publicitário brasileiro, que trabalhava em uma agência nacional, produzindo publicidades em que muito se assemelhavam às futuras demandas e produções a partir do Advertising Project. Não foi possível ler o texto das propagandas presentes no artigo da revista *Publicidade* e reproduzidas acima, para comparar com as produzidas para a Bausch & Lomb. Ambas campanhas começaram a circular em fevereiro de 1942, não nos permitindo afirmar que uma campanha tivesse sido criada sob inspiração da outra, visto tamanha semelhança. É possível afirmar, entretanto, que ambas compartilhavam ideias sobre um suposto passado hemisférico comum e sobre a união das Américas.

Pudemos encontrar ainda outros exemplos nas revistas *Seleções*, com menções à personagens históricos, Washington e Santander, por exemplo. Citaremos brevemente apenas mais

⁹³⁹ AS AMÉRICAS estão unidas por um destino comum. *A noite*, 3 de fevereiro de 1942, p.3

⁹⁴⁰ *O Globo*, 03 de fevereiro de 1942.

⁹⁴¹ *Publicidade* (P&N), abril de 1942.

uma, da Ford, publicada em julho de 1943. Apesar de seu título “O dia de amanhã promete ser glorioso” e sua imagem – fábricas soltando fumaça num céu iluminado – remeterem ao progresso e à modernidade, o anúncio apresenta como parágrafos iniciais uma leitura do passado. Citamos:

Figura 53:



Fonte: *Seleções*, julho de 1943.

O dia de amanhã promete ser glorioso [título]

San Martin – e seus êmulos e precursores brasileiros, como Tiradentes, Gonzaga, Cláudio Manoel da Costa – iniciaram a luta pela independência de seus países sem exército nem armadas, sem tesouro público, sem poderosos aliados... e a ameaça de morte pendia sobre eles.

Mas eram homens de caráter... rijos como o aço... que amavam a liberdade mais que a própria vida.

Os povos do Hemisfério Ocidental se sentem unidos por estas tradições e estes ideais comuns – liberdade, igualdade e direito à felicidade.

Sabemos muito bem onde reside nossa segurança: devemos trabalhar juntos para reconstruir o mundo e tornar possível melhores condições de vida – esta é a tarefa que nos cabe... que acabará por eliminar as barreiras geográficas, de língua, de fronteira.

É preciso antes de mais nada que os vastos recursos de produção e fabricação que a técnica moderna nos proporciona, sejam utilizados para elevar o padrão de vida da humanidade.

Estamos certos que um futuro brilhante está reservado ao nosso mundo... Quando a máquina, ao serviço de um mundo em paz, tornar-se uma força benevolente, para multiplicar as coisas boas e uteis numa proporção que mal podemos hoje conceber.

Não há dúvida que o dia de amanhã promete ser glorioso.

Observa-se que a temática principal da publicidade coincide com uma recomendação do projeto publicitário do OCIAA: após a guerra, surgiriam melhores condições de vida. E essas melhores condições viriam pelo avanço técnico – o que outras publicidades explicitam que seria

proporcionado pelas pesquisas de guerra, mas aqui não. O avanço técnico, por sua vez, seria utilizado para elevar o padrão da humanidade, juntamente com os ideais ocidentais de “liberdade, igualdade e direito à felicidade”. Parte-se de uma concepção universalista de humanidade e civilização que discutimos anteriormente. E se esses ideais deveriam servir para elevar a humanidade, fica bem demarcado que eles já seriam compartilhados pelas Américas, pelo hemisfério ocidental. Novamente a fraternidade da tríade francesa perde lugar, cedendo-o, neste caso ao “direito à felicidade”.

Passado e futuro são interligados no anúncio. Uma publicidade que visa falar do amanhã, mas começa remetendo às Independências, portanto, ao ontem. Enumera atores históricos que seriam “rijos como aço” ressaltando, portanto, uma força praticamente sobre-humana e novamente aproximando homens de máquinas. Washington, Bolívar e San Martín são recorrentemente evocados como libertadores das Américas, assim como nas propagandas anteriores. Os personagens brasileiros os quais igualariam a esse trio seriam Tiradentes, Tomás Antônio Gonzaga e Cláudio Manoel da Costa, todos eles personagens da Inconfidência Mineira. Diferente dos outros três, os inconfidentes não participaram da Independência em si de seu país, mas de um movimento anterior o qual comumente é atribuído como precursor da Independência, pois continha ideais separatistas e de liberdade: *libertas quæ sera tamen*. Tiradentes já havia sido mencionado anteriormente por publicitários para se falar do pan-americanismo.⁹⁴² No caso brasileiro, são representados tanto atores que participaram do processo de Independência, quanto aqueles considerados percussores – como é o caso de Tiradentes – e também seus sucessores na luta pela liberdade – como nas causas abolicionistas e/ou republicanas, como é o caso de Joaquim Nabuco⁹⁴³ e Ruy Barbosa⁹⁴⁴.

Nesta publicidade da Ford, assim como as peças da Bausch & Lomb, os atores históricos são apresentados como mártires, àqueles que se sacrificam por uma causa maior, “que amavam a liberdade mais que a própria vida” e que “a ameaça de morte pendia sobre eles”. A razão de enfrentar tamanho risco e de se dispor ao sacrifício mais uma vez é apresentada como a liberdade americana, a preservação dos tradicionais ideais do Hemisfério Ocidental de igualdade, liberdade

⁹⁴² *O Globo*, 04 de dezembro de 1941.

⁹⁴³ *Publicidade* (P&N), dezembro de 1942

⁹⁴⁴ *O Globo*, 04 de dezembro de 1941.

e direito à felicidade e que deveriam ser usados, juntamente com a técnica, para elevar o padrão de vida da humanidade.

Se os atores históricos são mobilizados pela atuação na “Independência de seus países”, ou seja, na fundação de estados nacionais, a publicidade defende que a luta pela liberdade agora proporcionaria resultado diferente: “eliminar as barreiras geográficas, de língua, de fronteira”. A unidade Americana, tão preciosa em período de guerra, poderia ser expandida no futuro, trazendo melhorias para toda a humanidade. De fato, no pós guerra os Estados Unidos estenderam sua hegemonia continental à hegemonia mundial. O efeito dessa ação sobre outros países, por outro lado, pode ser problematizada.

A publicidade da FORD, tem como temática principal o futuro, mas o entrelaça com o passado e o presente. A união de hoje seria possível porque seriam atribuídos ao passado ideais comuns e lutas similares, as de Independência. O combate e desenvolvimentos tecnológicos da Segunda Guerra, o hoje, proporcionariam um futuro melhor, com elevação do padrão de vida da humanidade. Dessa forma, presente, passado e futuro são interligados, desenhando uma coerência, uma continuidade. O tempo se torna estático, quase cíclico, pois a luta pela liberdade se repete. Ao utilizar o passado, as publicidades o interpretam. A interpretação é uma forma de apropriação do passado, ou seja, os usos do passado dizem muito mais sobre o presente de pan-americanismo e de guerra do que sobre o passado que evocam, o qual é mobilizado para exaltar ideais do presente.⁹⁴⁵ Dessa forma, as propagandas também participam na formulação de culturas históricas, assim como outras produções culturais o fazem, como é o caso das novelas de época, literatura histórica, jornalismo, peças de teatro, etc. Essas mensagens educativas não formais indicariam projetos pedagógicos, ideias de que a coletividade faria de si própria e de seu passado, presente e futuro em determinado contexto sócio-histórico.

Portanto, por meio do anúncio foi possível pensar como uma determinada época e sociedade realizaram usos do passado, vivenciaram o seu presente e construíram sua concepção de futuro. As publicidades analisadas interpretavam personagens históricos latino-americanos atribuindo-lhes características ligadas à liberdade e ao pan-americanismo. Elas os relacionavam com a (e o faz à luz da) conjuntura presente da Segunda Guerra Mundial e de aproximação brasileira aos Aliados.

⁹⁴⁵ Lucia Lippi Oliveira realiza raciocínio semelhante ao abordar as celebrações, as quais passam a ser autorreferidas e o que celebrando fica em segundo plano, em detrimento da exaltação de concepções e ideias do presente. OLIVEIRA, Lúcia Lippi. *Americanos: representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000, p.157.

De certo, as interpretações realizadas sobre os atores brasileiros eram favoráveis à Política da Boa Vizinhança difundida pelo OCIAA, pregando a liberdade em relação à Europa, portanto distanciamento do Eixo, e a união das Américas. Entretanto, outro elemento deve ser levado em consideração em nossas análises, para não entendermos essa produção representacional como unilateral. Em setembro de 1941, o diretor do DIP, Lourival Fontes, enviou carta para o diretor da Divisão de Filmes do OCIAA. Naquele momento a agência norte-americana discutia com o DIP estratégias de cooperação cultural para produzir filmes sobre o Brasil. Em carta, Lourival Fontes então orienta:

O que mais nos agradaria seriam fotos produzidas sobre temas brasileiros, seja nos Estados Unidos ou no Brasil, com estrelas estadunidenses e, sempre que possível, com o acréscimo de alguns elementos brasileiros. A principal fonte a explorar, neste campo, seriam episódios a respeito da nossa história, como, por exemplo, a epopeia dos bandeirantes (pioneiros), os episódios da civilização dos indígenas pelos jesuítas, as guerras de independência (como a Inconfidência Mineira), os episódios da corte de D. João VI e D. Pedro II, que dão um alívio ao espírito nacional brasileiro.⁹⁴⁶

Na narrativa dos ideólogos estadonovistas esses personagens históricos ganharam novas significações, atreladas ao poder centralizado, à miscigenação, à interligação do Brasil, à unidade da pátria e à construção de um projeto estatal-nacional.⁹⁴⁷ A escolha pelo Estado Novo de personagens históricos para serem utilizados, portanto, remetia à valorização do próprio regime ainda vigente, em um processo de seleção e recriação de símbolos legitimados por valor pré-existentes.⁹⁴⁸ Vale lembrar, ainda, que essa associação dos heróis nacionais com o pan-americanismo encontra terreno fértil no contexto brasileiro, uma vez que em 1942 o Brasil estaria completando 120 anos da Independência do Brasil, fazendo parte do calendário cívico de comemorações estadonovistas. Estes heróis já eram conhecidos e habitavam os imaginários sociais dos brasileiros, sendo, portanto, fácil apropriar de suas imagens, agora com uma interpretação mais abrangente, enquanto libertadores das Américas. Por outro lado, os Estados Unidos tem longa tradição de cultuar os pais fundadores, portanto, o uso do passado e o panteão político já faz parte de sua cultura política, a qual traduzem também em relação ao outro.

Percebe-se, portanto, que o uso de personagens históricos brasileiros chegou a ser uma solicitação do governo brasileiro ao OCIAA, não relativamente à publicidade, mas às produções

⁹⁴⁶ Tradução nossa. Departamento de Imprensa e Propaganda para John Hay Whitney, 1 de setembro de 1941 *apud* PRUTSCH, Americanization of Brasil or a pragmatic wartime alliance?, p.200.

⁹⁴⁷ GOMES, Ângela de Castro. *História e historiadores: a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996, p.117, 186.

⁹⁴⁸ *Ibidem*, p.17.

fílmicas. Certamente o repertório de representações pensado neste momento por outros departamentos do OCIAA influenciou diretamente nas publicidades apresentadas. A mobilização dos Inconfidentes, como realizada na peça publicitária da Ford (figura53), por exemplo, estava citado nominalmente nesta carta do DIP ao Departamento de Cinema do OCIAA. Outros, como José Bonifácio, estavam incluídos na mesma categoria de “integrantes de guerras de Independência”. Os bandeirantes apareceram em algumas peças publicitárias, as quais não iremos trabalhar aqui. Entretanto, não encontramos propagandas que representassem outros personagens citados na carta, como jesuítas, D. João IV e D Pedro II, os quais seriam mais difíceis de serem associados ao projeto pan-americano do OCIAA de luta pela liberdade das Américas contra o Velho Mundo.

Não pretendemos afirmar que os usos do passado partiram de terminações do DIP – como pode parecer ao apresentarmos a carta – ou de criação de agências brasileiras e apropriação pelo OCIAA – ao mostrarmos que, além da campanha do Bausch & Lomb que apresentava heróis americanos, outra, feita por brasileiros, a da Kosmos, teria circulado no mesmo período. Nossa intenção não foi de determinar polos de origem e o ponto de chegada e sim complexificarmos essa equação. Como bem ressalta Barbara Weinstein, não existem dois lados claros e distintos. A circulação cultural pressupõe a constante reformulação de ideias e de práticas culturais de um contexto para outro.⁹⁴⁹ É preciso, entretanto, não deixar que os encontros camuflem as assimetrias de poder, os conflitos, as dominações, o uso e abuso da posição privilegiada de poder dos Estados Unidos nas relações interamericanas.⁹⁵⁰ As ideias sobre publicidade circulavam, o repertório de cultura de guerra era construído por diversos atores governamentais e não governamentais ao redor do mundo e as políticas interamericanas eram negociadas entre os países envolvidos. Essas representações indicam para construções em conjunto, também em negociação e disputa. Existiam múltiplos vetores, de variados sentidos e direções, nas circulações de ideias, que, como todo intercâmbio, depende da ação dos dois lados, ainda que exista uma assimetria de poder entre eles.⁹⁵¹

Mesmo que o projeto publicitário fosse elaborado por uma agência governamental estadunidense, o OCIAA, em parceria com setores privados também de lá, ele só funcionou no Brasil porque obteve a cooperação de atores sociais e governamentais brasileiros. Primeiramente,

⁹⁴⁹ WEINSTEIN, Repensando a história..., p17-18

⁹⁵⁰ *Ibidem*, p.19.

⁹⁵¹ *Ibidem*; GARCIA-CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas. Tradução Heloisa pezza cintrão, Ana Regina Lessa. 2ed. São Paulo: Ed USP, 1998

do DIP que, como órgão de propaganda e censura, poderia simplesmente vetar a circulação de tais campanhas publicitárias. Ao contrário, aquele se valeu das políticas culturais do OCIAA para estabelecer quais as diretrizes as produções culturais deveriam seguir, as quais fossem favoráveis ao nacionalismo varguista. Temos exemplos de como o DIP delimitou sentidos em produções de fotografias de Genevive Naylor e de filmes de Orson Welles e Walt Disney, por exemplo.⁹⁵²

Os personagens históricos, conforme solicitado pelo DIP em outro contexto, são representados. Mas, passam pela seleção de publicitários seguindo diretrizes do OCIAA de quais representar e como. Que, por sua vez, não poderiam infringir as diretrizes do DIP. Percebe-se, portanto, um movimento muito mais multifatorial, do que pressupõe um esquema com polo difusor e receptor. O projeto publicitário teve sua efetivação de forma transnacional, pois suas ideias estavam em trânsito, em movimento. Cada um de seus lados polia arestas e contribuía na determinação dos contornos finais do projeto.

3.5.1 E o que que eu vou fazer com essa tal liberdade

Eram atribuídos aos personagens históricos escolhidos para serem retratados nas peças publicitárias o papel de defensores das Américas/ da liberdade das Américas. A justificativa “lutar pela liberdade” majoritariamente atrelada ao adjetivo “americana” apareceu em grande volume de publicidades de guerra. Pudemos perceber isso ao decorrer do capítulo, com várias peças que mencionam tal motivo. A liberdade não foi apenas mencionada em vários corpos de anúncios e nos selos, como também foi a temática principal de muitos deles.

As publicidades dos Aviões Martín (figura 54) e da Bell Aircraft Corporation (figura 55), ambas empresas construtoras de aviões, possuem propostas bem próximas. Com título, “Pela Liberdade da América”, o anúncio da companhia Aviões Martín, apresenta como fonte imagética uma fotografia do estacionamento dos aviões do U.S. Army abaixo e, acima, um desenho de um avião em voo pertencente às forças armadas estadunidenses. A Beel Aircraft Corporation também apresenta uma fotografia de um avião do US Army sobrevoando um mapa *mundi* desenhado, o qual focaliza nas Américas. Seu título é “A resposta da liberdade”.

⁹⁵² MAUAD, Fotografia e a cultura política nos tempos...

Figuras 54 e 55:



Fonte: *Seleções*, maio de 1942; *Seleções*, agosto de 1942.

A primeira empresa dedicará o corpo de texto a exaltar a técnica elevada de seu produto, um avião bombardeiro mortífero que estaria sendo usado pelas forças armadas estadunidenses, “concorrendo para levantar bem alto o estandarte da Liberdade, através da vitória”. A estratégia argumentativa da segunda companhia, por sua vez, vai narrar além da técnica elevada e do esforço de guerra – “devotos a causa da Liberdade, trabalhando noite e dia” –, o temor pelo inimigo. Reproduziremos integralmente seu texto

Mais uma vez o flagelo caiu sobre o mundo! Os agentes do mal desencadearam o malefício, **lançando o desafio aos princípios fundamentais da América – justiça, decência e liberdade**. Mas a **Liberdade** está reagindo – e com energia. Estamos opondo a força uma força ainda maior, a organização uma organização ainda melhor, ao sacrifício mais extensos sacrifícios. O Bell Aircobra é bem o símbolo da resposta da **Liberdade** – o mais mortífero dos aviões de combate monomotores. O inimigo tem razões para temê-lo. Neste momento, um vasto exército de operários e engenheiros devotados a causa da **Liberdade**, está trabalhando noite e dia para produzir Aircobra em números vertiginosos. Ao seu serviço encontram-se as mais modernas facilidades técnicas. Como fruto da **Democracia**, o Bell Aircobra é exemplo digno da **aptidão dos homens livres para chefiar os destinos do mundo – na paz e na guerra**.⁹⁵³

⁹⁵³ *Seleções*, agosto de 1942. (grifos nossos)

O inimigo ameaçaria os ideais americanos. Vale matizar que o termo América comumente é utilizado tanto para o conjunto das Américas do Norte, Central e do Sul, quanto exclusivamente para designar os Estados Unidos. Quando no plural, Américas, a ambiguidade é desfeita. Em outros casos, como nessa publicidade, ela permanece. Apesar de tudo indicar que se remete à defesa continental, inclusive pela imagem, não seria a justiça, a liberdade e não a decência, mas sim a democracia citada mais adiante no anúncio, os princípios políticos fundamentais estadunidenses? Lutar por esses princípios equivaleria a lutar pelo fortalecimento e, porque não dizer, pela difusão, do *American way of life*. Esse modo de vida norte-americano era tido como algo que deveria ser difundido ou, como diz no anúncio, os homens livres seriam dignos de chefiar o destino do mundo. O Destino Manifesto novamente aparece aqui, pois estadunidenses, enquanto povos livres, seriam “dignos” de “chefiar o destino do mundo”, missão da qual muitos deles ainda acreditam serem incumbidos, inclusive.

Assim como na publicidade dos Aviões Martín, o Aircobra é caracterizado como uma arma mortífera. Os inimigos seriam “agentes do mal”, que lançariam “flagelo sobre o mundo”. Tal perigo justificaria não só o sacrifício interno, como também o direito de exterminar o inimigo, se vangloriando em muitos anúncios do abate de aviões e tropas do Eixo, bem como expunham fotografias de pilha de cadáveres inimigos em revistas de variedades, sem o menor pudor. O inimigo, demonizado e bestializado não mereceria pena. Além de se destacar a amizade e a união das Américas, o Advertising Project incentivava que as publicidades representassem o Eixo como uma ameaça ao continente. O caráter maligno do Eixo e a ameaça à liberdade justificariam a mobilização dos *fronts* internos e externos. A ameaça externa constituiu um dos pilares da justificativa para a guerra, junto à defesa das Américas e da liberdade. Afinal, entre as múltiplas funções dos imaginários sociais estariam a “de designar o inimigo no plano simbólico, mobilizar as energias e representar as solidariedades, cristalizar e ampliar os temores e esperanças difusos.”⁹⁵⁴

A luta contra o inimigo no plano simbólico e no interior dos imaginários sociais deveria aparecer como difícil ou, como diz na publicidade acima, um desafio, pelo fato que o inimigo agiria pelas costas, nas sombras, no escuro. Entretanto, apesar de mal e traiçoeiro, o inimigo seria inteligente, poderoso e com habilidades. Fortalecendo a representação do inimigo, fortalece-se ainda mais a representação de quem se luta contra ele e vence. Uma vez que o inimigo é valorizado,

⁹⁵⁴ BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: LEACH, Edmund et al. *Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1985. p. 310 e seg. , 316.

valoriza-se o combate⁹⁵⁵ ao mesmo pelos Estados Unidos e pelo esforço de guerra das companhias. Valoriza-se, ainda, a tarefa dos civis que trabalham em indústrias de guerra, nomeados como o “vasto exército de operários e engenheiros [...] trabalhando noite e dia” e dos consumidores que se veem privados de seus produtos em nome de uma causa comum. Todos se voltam como uma tarefa em comum, que é o combate do inimigo estrangeiro. O que ameaçaria estava fora da sociedade, seria um inimigo externo.⁹⁵⁶ Portanto, as Américas deveriam superar suas diferenças e unir-se em prol de uma necessidade comum: combater o Eixo. Este inimigo ajuda, portanto, a estreitar os laços pan-americanos.

Ainda nos esforços de construção de um inimigo, temível e vencível, a Lockheed publicou vários anúncios como “Caçando japoneses com um só canhão”⁹⁵⁷ ou outro que diz que vai “reduzir à pedaços um ‘Zero’ [tipo de avião] japonês”.⁹⁵⁸ Publicou também uma peça na qual as forças armadas norte-americanas atacavam e deixavam em chamas um avião com a insígnia nazista.⁹⁵⁹ Os anúncios despertariam, ao mesmo tempo, o medo do inimigo e a esperança da vitória. Além do prazer culpado (*guilty pleasure*) de se assistir atos de violência, autorizados durante a guerra, pois justificados em nome de “uma causa maior”.

As representações de ataque aos países do Eixo na publicidade possuíram amplo repertório: à navios, submarinos, aviões, tanques, soldados e qualquer outro símbolo das forças armadas inimigas. O formato mais comum era mencioná-los apenas como “inimigos” e imagetivamente em combates mecânicos, despersonalizados e sem sangue. Quando seres humanos inimigos aparecem, sempre estão uniformizados, não representando, entretanto, os milhares de civis que também foram mortos durante a Segunda Guerra. A guerra é ressaltada enquanto uma luta ao agressor, portanto, de defesa. Muitas vezes os nomes dos chefes de estado são evocados como em “Hitler desencadeou sobre o mundo a sua fúria”⁹⁶⁰ ou “Contornando a Ameaça dos submarinos de Hitler”⁹⁶¹. Por duas vezes os líderes dos países do Eixo foram representados caricaturados.⁹⁶² Uma delas já abordamos no capítulo 1 (figura 1). A maioria das propagandas narra o ataque ao inimigo.

⁹⁵⁵ Para uma análise sobre a figura do inimigo externo CF. DUTRA, Eliana Regina de Freitas. *O ardil totalitário: imaginário político do Brasil nos anos 1930*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012, p.61, 65, 66, 67.

⁹⁵⁶ *Ibidem*, p.44, 45

⁹⁵⁷ *Seleções*, agosto de 1943.

⁹⁵⁸ *Seleções*, janeiro de 1943.

⁹⁵⁹ *Seleções*, julho de 1943.

⁹⁶⁰ Publicidade da Beech Aircraft. *Seleções*, julho de 1943.

⁹⁶¹ Publicidade da Cartepilar. *Seleções*, julho de 1943.

⁹⁶² MONTEIRO, *A guerra como slogan*, p.96; JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*, p.174.

A publicidade da companhia de borracha United States Rubber Export Co. Ltda. (figura 56) apresenta, acima, homens fardados disparando potentes canhões contra aviões inimigos. Ao fundo, percebe-se que alguns foram atingidos, além de uma explosão em terra, que pode ou não ser fruto de um avião derrubado. O segundo quadro, na parte inferior da página, apresenta apenas um lado da trincheira. Nos é visível soldados armados correndo ao lado de tanques de guerra e com aviões os sobrevoando. Todos eles avançam em direção ao inimigo, atacando. Podemos ainda ver parte de uma trincheira, com arames farpados e pedaços de madeira. Nessa guerra idealizada, apenas um lado sofre perdas, representadas por aviões abatidos e poeiras de explosões, enquanto o outro avança e ataca. A vitória dos Aliados é sempre representada como garantida pelas publicidades.

Figura 56:



Fonte: *Seleções*, junho de 1943

Borracha para ~~pneumáticos~~ a liberdade!

Todos americanos – do Norte, Centro e Sul – estamos unidos num mesmo anelo: o de manter as Liberdades Democráticas. Nesta tremenda luta, queremos que seus defensores tenham as melhores armas para vencer.

A borracha é essencial aos modernos armamentos. Requerem-se enormes quantidades dela. Por isso há escassez de pneumáticos para uso civil... Mas, os serviços indispensáveis na sua localidade não devem sofrer atrasos ou embaraços devido ao desgaste dos pneus. Consulte aos distribuidores da U. S. Royal sobre os meios de fazer com que eles durem mais. E considere que se não há material novo é porque o estão usando **os que expõem a própria vida para que a humanidade continue a ser livre!**

Seleções, junho de 1943⁹⁶³

⁹⁶³ *Seleções*, junho de 1943. (grifos nossos).

Dividindo as duas cenas tem um pergaminho, no qual o texto é escrito. O anúncio segue muitas das orientações do Advertising Project: ele fala da união das Américas; da escassez causada pela participação da companhia no esforço de guerra; orienta ao consumidor como obter informações para fazer os produtos durarem mais e, assim, não sofrerem com a ausência de bens para uso civil. A causa para se lutar seria comum à todas as Américas: a defesa das liberdades democráticas. Novamente a liberdade aparece como dependente da união americana.

Talvez possa parecer curiosa a referência à democracia feita por algumas publicidades que circularam no Brasil em plena ditadura estadonovista. As duas peças anteriores não são exceção. Várias outras mencionam a democracia, inclusive em títulos – como é o caso de “Grandeza da democracia”⁹⁶⁴ ou “Arsenal da democracia”⁹⁶⁵ – ou no corpo do texto. Como seria possível falar de democracia em um estado autoritário e que negava aos compatriotas liberdade de expressão ou liberdades individuais, sem que o DIP censurasse sua publicação? As peças não foram retaliadas pelo governo porque o Estado Novo se representava como um governo democrático, ressignificando, para isso, o conceito de democracia. O Brasil não estaria preparado para a democracia, conforme pregada pela “República Velha”.⁹⁶⁶ Esse conceito, no Estado Novo, deixaria de se remeter ao âmbito político e se constituiria como uma democracia “econômica” e “social”.⁹⁶⁷ A democracia reconheceria, segundo Azevedo Amaral, ideólogo estadonovista, as liberdades civis e de consciência, mas não as liberdades políticas. A democracia no Estado Novo teria sido corporativa, orgânica e autoritária.⁹⁶⁸ Isso, de alguma forma, converteu com o governo Roosevelt, que, apesar de caminhar pelo liberalismo, praticava outra vertente deste, corporativa e que defendia o Estado forte e intervenções na economia para conter a crise.

Cassiano Ricardo, por sua vez, em seu livro *Marcha para Oeste*, publicado em 1940, legitimava o governo Vargas como democrático porque este teria abandonado o mito liberal. A verdadeira democracia, segundo ele, conotaria autoridade e hierarquia.⁹⁶⁹

⁹⁶⁴ Publicidade da International Business Machine. *Seleções*, fevereiro de 1943.

⁹⁶⁵ *Seleções*, novembro de 1942.

⁹⁶⁶ CAPELATO, Maria Helena. “O Estado Novo: o que trouxe de novo?” In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). *O Brasil Republicano: o tempo nacional-estatismo do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

⁹⁶⁷ CAPELATO, *Multidões em cena*.

⁹⁶⁸ Azevedo Amaral Apud *Ibidem*, p.162.

⁹⁶⁹ MOREIRA, Luiza Franco. Obra de arte política: Marcha para o Oeste como reescrita de Martim Cererê. In: _____. *Meninos, poetas e heróis*. Aspectos de Cassiano Ricardo do modernismo ao Estado Novo. São Paulo: Edusp, 2001, p. 95.

A própria formação do povo brasileiro, miscigenado, seria uma prova de que os ideólogos estadonovistas afirmavam ser uma “democracia racial”, a qual apontaria para uma ausência de segregação de seus três povos fundadores (negros, indígenas e brancos). Ao invés da exclusão, teria ocorrido a formação de uma nova raça, a partir de sua mistura. O mito fundacional da sociedade brasileira – o qual silencia o forte racismo de sua sociedade e toda opressão cometida desde a colonização – constrói, portanto, o Brasil como sendo naturalmente democrático. Osvaldo Aranha, ministro das relações internacionais do governo Vargas, chegou a afirmar em carta para Orson Welles que o Brasil seria o país mais democrático do mundo.⁹⁷⁰ Mas, cabe lembrar, que neste momento, Vargas estava desmobilizando o Estado autoritário e caminhando rumo à democracia social, o que se concretiza em seu segundo governo (1951-1954).

Portanto, o uso termo “democracia” em si não seria uma afronta ao governo Vargas. Mas, deveria se tomar cuidado sobre a forma em que a palavra seria conceituada e empregada. Essa foi uma preocupação do OCIAA. Ao produzirem filmes para essa agência, Disney, Reisman e Whitney se atentaram para ou evitar ou aplicar o termo democracia num contexto tido como certo, ou seja, que não gerasse atritos com o DIP.⁹⁷¹ O OCIAA ainda contratou o chefe da Divisão de Rádio do DIP, Julio Barata, para auxiliar em suas produções radiofônicas, de forma que não ferisse os ideais da censura estadonovista, mas também contribuísse com a difusão dos ideais democráticos e liberais. Esses exemplos, “evidencia[m] a flexibilidade ideológica dos dois lados da aliança Estados Unidos-Brasil em tempos de guerra. Demonstra[m] ainda a habilidade do regime Vargas em ditar os termos da cooperação.”⁹⁷²

Quanto ao universo particular da publicidade, percebemos que as menções à democracia incluem a América Latina como sendo também democrática. Os americanos do Norte, Centro e Sul, estariam em uma luta conjunta para manter as liberdades democráticas, segundo a propaganda da United States Rubber Export. Uma outra peça publicitária que endossa esse discurso chega a apontar que a liberdade seria “patrimônio do Novo Mundo”.⁹⁷³ Enquanto a guerra fosse apresentada como uma luta conjunta das duas democracias, Brasil e Estados Unidos, contra o totalitarismo do Eixo, o discurso do OCIAA não entraria em contradição com o discurso do Estado Novo. A

⁹⁷⁰ Osvaldo Aranha para Orson Welles, 13 de agosto de 1942 *apud* PRUTSCH, Ursula. Americanization of Brasil or a pragmatic wartime alliance?, p.189.

⁹⁷¹ *Ibidem*, p.199.

⁹⁷² *Ibidem*, p.203. Tradução nossa.

⁹⁷³ Publicidade da Westinghouse, *Seleções*, fevereiro de 1942.

oposição a Vargas, entretanto, não deixou de apontar a incoerência entre esse discurso e as práticas autoritárias do governo.⁹⁷⁴

A presença de alguns anúncios em *Seleções* nos fez questionar como o DIP permitiu a veiculação dos mesmos e se a revista estadunidense não passaria pela censura prévia estadonovista, como as demais revistas passavam. Um anúncio da Parker, em setembro de 1943, por exemplo, manifestava-se: “para que haja liberdade de expressão no mundo inteiro”⁹⁷⁵, circulando em um país que não a tinha. Outra, publicada no mesmo exemplar da revista *Seleções*, da United States Rubber Export, seguia a mesma linha: “Por que lutamos? Lutamos para que haja liberdade no mundo... Para que os homens sejam e se sintam LIVRES... LIVRES para a prática da religião... LIVRES para expressar suas ideias e opiniões...”⁹⁷⁶ Uma terceira, da International Business Machines Corporation, também de agosto de 1943, prometia o futuro em que seríamos “libertos enfim das influências da má propaganda e das imposições políticas, sejam elas de ordem interna ou externa.”⁹⁷⁷ A ocorrência de tais dizeres nos parece apontar para divergências em relação às práticas políticas brasileiras. Mesmo assim, circularam, ainda que em menor número. A maioria das publicidades possuía representações que não chocavam com os interesses varguistas. Falavam de união das Américas e de uma luta tida como comum.

A cooperação entre os países Americanos foi muito ressaltada nas campanhas, colocando a união continental como pré-requisito para a vitória. Em uma delas lê-se: “Não há hoje nas Américas um cidadão pensante que não compreenda que a Vitória nesta guerra só poderá ser alcançada através da unidade continental.”⁹⁷⁸ Se a luta era justificada pela proteção hemisférica, a vitória seria garantida pelo esforço coletivo continental. Cada um, entretanto, desempenhando seu papel. Vejamos a peça a seguir:

⁹⁷⁴ PRUTSCH, Ursula. Americanization of Brasil or a pragmatic wartime alliance?, p.189.

⁹⁷⁵ *Seleções*, setembro de 1943.

⁹⁷⁶ *Seleções*, setembro de 1943.

⁹⁷⁷ *Seleções*, agosto de 1943

⁹⁷⁸ Publicidade da International Business Machines Corporatin. *Seleções*, março de 1943.

Figura 57:



Fonte: *Seleções*, agosto de 1943.

Para que a **América seja sempre a terra dos homens livres** [título]

Lançar nos ares, em 2 curtos anos, uma nuvem de 150.000 aviões, é façanha que só na América podia se ter praticado – e só graças a cooperação das numerosas nações que a constituem.

Graças à técnica de que dispõem, os E.U.A. tomaram sobre si a manufatura desses aviões. Mas, no tocante à materiais, dependemos muito do concurso voluntário que nos dá o resto do hemisfério. E uma vez produzidos os aviões, para os fazer voar, **dependemos, em boa parte, do único vizinho nosso latino-americano que tem vasto território a proteger: o Brasil.**

E como continente que devemos ganhar ou perder esta guerra. Talvez o leitor não tenha que voar, nem combater, nem sequer usar uniforme. Mas um papel de certo lhe cabe: à sua quota-parte do trabalho, de sacrifício, de vontade de vencer!

Tais os fatores hoje em dia indispensáveis – **para que a América seja sempre A TERRA DOS HOMENS LIVRES**

Lycoming⁹⁷⁹

Assim como as anteriores, o tópico central da publicidade é a liberdade, revelado pelo título. A imagem, mais uma vez é impressionantemente bonita, mostra esforços artísticos em sua produção. Essa publicidade faz parte de um conjunto minoritário de peças coloridas publicadas em *Seleções*, mas, ao contrário de algumas que utilizam várias cores, ela se limita ao uso do vermelho para além das escalas de preto e branco. A cor está presente em um retângulo que margeia a imagem, na segunda parte do título e na logomarca da empresa. A figura é composta por uma águia sobrenaturalmente grande, a qual está em primeiro plano. Suas asas compõem as diagonais da

⁹⁷⁹ *Seleções*, agosto de 1943. (grifos nossos)

imagem, centralizando em sua cabeça. Em último plano, e também centralizada, aparece uma esfera que se trata do globo terrestre, focalizando na América do Norte, Central e início da América do Sul. O continente emite um clarão. Entre o primeiro e o último plano, muitos aviões voam, guiados pela águia. A águia é um símbolo nacional dos Estados Unidos. Portanto, podemos inferir que o *sentido conotado*⁹⁸⁰ da imagem seria que os Estados Unidos estariam guiando os Aliados na defesa do hemisfério iluminado, as Américas.

O texto ancora os sentidos, ao atribuir que a construção de uma frota de aviões em tempo recorde seria possível pelo esforço coletivo continental. Os Estados Unidos deteriam o saber, a técnica referente à confecção de aviões. Entretanto, dependeria das matérias primárias vindos do restante do hemisfério. Percebe-se uma desigualdade de poder e de peso entre os dois países a partir daquilo que produzem.

O Brasil dedicou grande contingente humano à produção de borracha, como também de minerais e outros materiais estratégicos, como mencionamos no primeiro capítulo. A publicidade argumenta que o Brasil seria “o único vizinho dos latino-americanos que tem vasto território a proteger”. A menção do vasto território brasileiro é uma estratégia discursiva de elogio. Afinal, seriam países menores menos dignos de serem protegidos, somente por possuírem menor extensão territorial? Essa lógica serve para elevar a moral do Brasil, colocando-o como superior. A aliança Brasil-Estados Unidos se fazia com a promessa de que, após a guerra, o Brasil se configuraria como potência local, latino-americana, se destacando entre as demais. Enquanto isso, os Estados Unidos teriam a hegemonia sobre todas as Américas.

A importância dada ao Brasil também é justificada pela publicidade em razão da dependência estadunidense aos territórios brasileiros, para fazer os aviões voarem. Essa frase provavelmente se remete às bases norte-americanas no Brasil. Ou, ainda, ao apoio como um todo do governo brasileiro, o qual rompeu relações e declarou guerra ao Eixo. O anúncio destaca que “É como continente que devemos ganhar ou perder esta guerra.” A causa seria comum, de defesa hemisférica, portanto, o esforço e a vitória também deveriam o ser. Assim como em caso de derrota, as consequências também atingiram a todos. o texto deixa implícito essa ameaça.

A publicidade segue atendendo a mais uma das orientações do Advertising Project: falar da importância do envolvimento de todos e do sacrifício individual em prol da causa coletiva.

⁹⁸⁰ BARTHES, Sociedade, imaginação, publicidade, p.104-110.

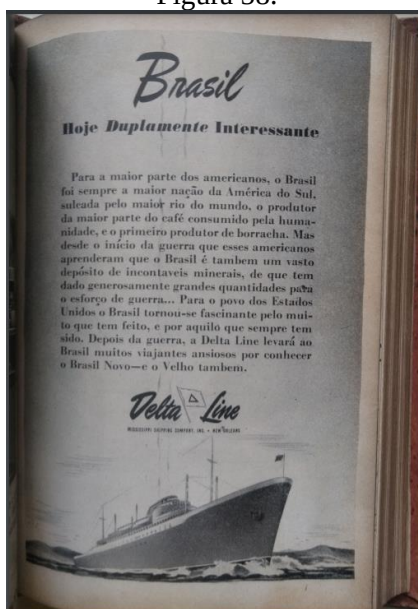
Nesse caso específico, Lycoming não atribui o sacrifício do leitor apenas à espera para o consumo devido à ausência de determinado produto. Sendo uma empresa de motores de avião, nem o faria sentido fazer, já que andar de avião não fazia parte da realidade da maioria da população brasileira. O sacrifício foi então atribuído ao trabalho de civis no esforço de guerra. A publicidade atenta-se que talvez o leitor nunca ingressasse nas forças armadas. Quando ela foi publicada, agosto de 1943, havia um mês que as Forças Expedicionárias Brasileiras, a FEB, tinha começado a ser estruturada. Ainda demoraria praticamente mais um ano para que suas tropas começassem a ser enviadas para os *fronts* de batalha. Possivelmente, o anúncio partia da pressuposição de que o Brasil não teria participação efetiva ou massiva na guerra e que a maioria dos leitores de *Seleção* jamais saberiam o que seria participar como soldado das forças armadas na Segunda Guerra Mundial. Portanto, seu sacrifício seria apenas enquanto civil.

Por vezes essa ideia de sacrifício contida nas publicidades recebia críticas, como vimos no capítulo anterior. Afinal, o que seria o trabalho fabril ou ainda a suportar a escassez de algum produto em comparação com os horrores da guerra? O uso abusivo do termo sacrifício não passou despercebido. Devido a isso, algumas peças tentaram relativizar tal discurso. Em março de 1943, por exemplo, a Westinghouse fez publicar um anúncio que diz:

Agora, o trabalho principal da Westinghouse é fabricar parte do armamento que os nossos soldados precisam para alcançar a Vitória. Com orgulho assumimos a responsabilidade de nos desempenharmos bem – por eles – da parte que nos corresponde neste tão importante trabalho. Sabemos que isso exigirá que usemos todos os nossos recursos, energia e determinação..., mas também sabemos que os nossos sacrifícios, qualquer que seja a sua extensão, serão insignificantes comparados com a coragem e sacrifícios dos homens que dependem do nosso esforço.

Cada um teria o seu papel no esforço de guerra. Entretanto, os atores eram valorizados de forma diferente. As forças armadas seriam os atores mais valorizados, apesar de não poder se desconsiderar a importância dos “soldados da indústria”, como foram chamados os trabalhadores no parágrafo anterior ao reproduzido desta peça. Em concepção mais amplificada, os Estados Unidos seriam o principal ator– o qual lideraria a defesa e seria detentor da técnica. As outras repúblicas americanas mereceriam um lugar de coadjuvante (sem o qual a novela não possui enredo, mas que só serve para auxiliar o ator principal a garantir seu objetivo). O faria com o fornecimento de materiais estratégicos e mantendo afastado os países do Eixo. Várias publicidades o explicitam. Um exemplo:

Figura 58:



Fonte: *Seleções*, setembro de 1945.

Brasil

Hoje duplamente interessante [título]

Para a maior parte dos americanos, o Brasil foi sempre a maior nação da América do Sul, sulcada pelo maior rio do mundo, o produtor da maior parte de café consumido pela humanidade, e o primeiro produtor de borracha. Mas desde o início da guerra que esses americanos aprenderam que o Brasil é também um vasto depósito de incontáveis minerais, de que tem dado generosamente grandes quantidades para o esforço de guerra... Para o povo dos Estados Unidos o Brasil tornou-se fascinante pelo muito que tem feito, e por aquilo que sempre tem sido. Depois da guerra, a Delta Line levará ao Brasil muitos viajantes ansiosos por conhecer o Brasil Novo—e o Velho também.

Uma publicidade da Delta Line de novo ressalta a contribuição do Brasil enquanto fornecedor de produtos primários essenciais para a guerra. O Brasil é exaltado, assim como foi na publicidade da Lycoming, como potência regional, “A maior nação na América do Sul”. O Brasil teria, portanto, seu lugar no concerto das nações, de poder internacional, ainda que limitado ao continente sul-americano. Se é destinado ao Brasil o papel de ajudar, cooperar, é porque os Estados Unidos se atribuem o papel de liderança. De qualquer forma, o caráter de luta conjunta permanece.

Percebemos, então, que as justificativas relacionadas ao Advertising Project se baseavam na defesa das Américas, tida como sinônimo da defesa da liberdade do continente, a qual estaria ameaçada, mais uma vez, pelo Velho Mundo ou, mais especificamente, o Eixo. Várias são as publicidades que perguntam sobre o motivo para se lutar. E respondem: lutamos para defender as Américas. Elas são condizentes, portanto, com as instruções do OCIAA, o qual cria o projeto publicitário como parte integrante da Política da Boa Vizinhança.

3.5.2 Ajudar os meios de comunicação latino-americanos

O OCIAA repetia exaustivamente que o Advertising Project deveria ajudar os jornais e revistas latino-americanos amigáveis aos Estados Unidos a se manterem em funcionamento, pois não mais utilizavam as notícias gratuitas de agências dos países do Eixo e tiveram uma redução na verba publicitária, mediante a escassez de alguns produtos. Essa constatação, inclusive, foi o que teria motivado a formulação do projeto.

Como notamos, entretanto, as revistas brasileiras de variedades analisadas receberam muito menos anúncios de guerra do que a *Seleções*. Enquanto a revista estadunidense em português possuía uma enorme quantidade de publicidades de guerra, sendo que apenas uma minoria das publicidades que não respondiam a algum dos itens demandados pelo OCIAA, o mesmo não ocorria com as revistas brasileiras. Muito pelo contrário, as publicidades de guerra contidas em cada exemplar de tais revistas eram esparsadas e escassas. Eram principalmente das empresas: RCA Victor, General Eletric, General Motors, Admiral e Shell. As publicidades de guerras as quais seguiam as orientações do Advertising Project em revistas brasileiras, portanto, eram em quantidade muito menor e com menos variação.

Pode-se perceber isso neste capítulo, em que os anúncios presentes em *Seleções* foram eleitos como principais fontes intencionalmente. Escolhemos uma pequena amostragem para testar nossa observação empírica, o ano de 1944, pois consideramos este um recorte interessante relacionado à guerra, em que se iniciaram os indícios, inclusive nos discursos, do final da guerra, o que consolidava mais ainda a hegemonia estadunidense. No caso da revista *Fon-Fon*, que era uma revista semanal, com 52 exemplares naquele ano⁹⁸¹, dos aproximadamente 1570 anúncios publicados naquele ano, havia apenas 17 publicidade de guerra, ou seja, cerca de 1% do total. Na revista mensal *A Cigarra*⁹⁸², dos aproximadamente 458 anúncios, apenas 39 deles são de guerra, ou seja, aproximadamente 8,5% do total. Na revista semanal *O Cruzeiro*, a qual publicou 53 exemplares em 1944⁹⁸³, das aproximadamente 3848 publicidades, apenas 269 representavam a guerra, ou seja, aproximadamente 7% do total.

⁹⁸¹ Tivemos acesso a todos.

⁹⁸² Tivemos acesso à 11 dos 12 exemplares de *A Cigarra* publicados em 1944.

⁹⁸³ Tivemos acesso a todos.

Tabela 1: Publicidades e Política da Boa Vizinhança

Revista	Número de exemplares analisados	Número total aproximado de publicidades	Número de publicidades que representavam a guerra	Número de publicidades que mencionam a Política da Boa Vizinhança, União das Américas, as Nações Unidas e/ou os Aliados
Seleções	10	450	277 (61,5% do total)	154 - média de 15 anúncios por exemplar (34% do total)
Cigarra	11	458	39 (8,5% do total)	8 – menos de 1 anúncio por exemplar (2% do total)
Fon-Fon	52	1570	17 (1,1% do total)	0
O Cruzeiro	53	3848	269 (7% do total)	118 - média de dois anúncios por exemplar (3% do total)

Fonte: dados coletados pela autora

Dentre os anúncios de guerra presentes nas revistas brasileiras, nem todos correspondiam às representações demandadas pelo OCIAA, como veremos no capítulo seguinte. A *cigarra* publicava uma média de 1 anúncio por exemplar que mencionava a Política da Boa Vizinhança, a União das Américas, as Nações Unidas ou os Aliados. A *Fon-Fon* publicava um anúncio deste em cada três exemplares, em média. Já *O Cruzeiro*, dois anúncios com tal classificação por exemplar. A revista estadunidense de circulação no Brasil, *Seleções*, por sua vez, publicava em média 15 anúncios correspondentes à tal classificação por exemplar.

Além do grande número de publicidades que mencionavam a Política da Boa Vizinhança, a União das Américas, as Nações Unidas ou os Aliados, a *Seleções* também possui maior volume de publicidades de guerra de uma forma mais ampla do que as revistas de variedades brasileiras analisadas. Em dez dos doze exemplares da revista mensal *Seleções*⁹⁸⁴ de 1944, foram publicadas um total de 450 anúncios. Destes, 277 representavam a guerra, ou seja, aproximadamente 61,5%. E esse ano não foi uma exceção. Foi mantido o enorme volume de anúncios de guerra na revista *Seleções* durante todo o período, de 1942 a 1945. Diferente do observado nas revistas brasileiras, as quais mantiveram o baixo número de anúncios de guerra. Não à toa também, os dois únicos trabalhos que exploram publicidades relacionando-as com o OCIAA⁹⁸⁵ escolheram a revista *Seleções* como fonte.

⁹⁸⁴ Tivemos acesso à 10 dos 12 exemplares de *Seleções* de 1944.

⁹⁸⁵ MONTEIRO, *A guerra como slogan*; JUNQUEIRA, *Ao Sul do Rio Grande*.

As revistas brasileiras, ainda que em menor quantidade, veiculavam anúncios que correspondiam as demandas do Advertising Project. Muitos produtos foram anunciados em revistas e jornais do Brasil seguindo tais direções, como os eletrodomésticos da General Eletric (figura 42), a geladeira Frigidaire (figura 43), e do inseticida FLIT (figura 49) cujas publicidades analisamos aqui. Normalmente, explicavam os sacrifícios, a mobilização para o esforço de guerra e as vantagens de produtos mais modernos que viriam no pós-guerra. Poucos deles eram, entretanto, tão diretos quanto os anúncios explorados aqui presentes na revista *Seleções*, citando a união das Américas, a Política da Boa Vizinhaça, as Nações Unidas ou os Aliados. Em contrapartida, muitos deles falavam da escassez e do retorno aos civis das tecnologias desenvolvidas na guerra, diretrizes apontadas pelo projeto para a publicidade do OCIAA. Portanto, seguiam as direções, mas eram menos explícitos.

É preciso apontar, primeiramente, que as revistas escolhidas possuíam características peculiares que devem ser levadas em conta na hora de sua comparação. *Seleções* e *A Cigarra* eram revistas mensais, enquanto *Fon-Fon* e *O Cruzeiro* eram semanais. A recorrência de um grande número de anúncios que falavam da união das Américas, Aliados e Nações Unidas em uma revista a qual surgiu na versão em português atendendo uma demanda da Política da Boa Vizinhaça, e cuja correspondente em inglês não publicava propagandas, é inteligível. A revista desde seu surgimento se comprometeu inteiramente com o projeto de política externa estadunidense, em seus mais diversos conteúdos. Entretanto, a imensa diferença no volume de anúncios de guerra não deixa de ser relevante, ainda mais quando nos lembramos que um dos principais objetivos do projeto seria ajudar as mídias latino-americanas a não falirem com possível ausência de anúncios de produtos que estariam escassos durante a guerra e manter a boa vontade desses periódicos com os Estados Unidos.

O baixo número de publicidades nas revistas brasileiras analisadas choca-se não só com os propósitos do projeto como também com dados oficiais sobre as verbas empregadas no processo. As companhias que se comprometeram a integrar o projeto tinham a expectativa de gastar em 1943 um total de U\$11.789.395, sendo que 36% desse montante seria destinado a publicações locais. Elas receberiam a maior porcentagem de verba investida, contra 8% em publicações dos Estados Unidos em espanhol (e acreditamos que nesse item também se incluíam as publicações em português, como é o caso de *Seleções*, já que as em português não são mencionadas

separadamente), 29% em rádio local e 27% em outras formas de publicidade, como pôsteres, livretos e etc.⁹⁸⁶

O volume muito superior de verba gasta em mídias latino-americanas pode nos dar a impressão de que as revistas brasileiras deveriam conter muito mais anúncios do projeto, mais até que os publicados em *Seleções*, já que a verba para publicações estadunidenses eram praticamente um quarto a menos. Entretanto, devemos pensar que na categoria “mídias locais” enquadrava jornais e revistas das 21 repúblicas americanas, ou seja, para contemplar o universo de tantas publicações a porcentagem a mais acaba se tornando insuficiente.

As revistas brasileiras, portanto, possuíam publicidades da campanha, mas não em grande quantidade em relação ao total de publicidades que circulavam em cada exemplar. Por sua vez, as revistas estadunidenses em português eram poucas. Para além da *Seleções*, podemos citar a publicação de *Em Guarda*, a qual não tinha publicidade. Acreditamos que algo semelhante ocorria com as publicações norte-americanas em espanhol, com os casos de *Selecciones* e *Life* em espanhol⁹⁸⁷. Portanto, com menos variedade de periódicos, esses 8% significavam um valor real direcionado à cada um deles muito maior. Era possível, portanto, a compra de mais espaços publicitários em cada um dos poucos periódicos estadunidenses em português e em espanhol, justificando o recibo de maior volume de anúncios referentes ao projeto. A verba direcionada à categoria não seria dividida entre tantos periódicos como é o caso da destinada aos inúmeros jornais e revistas das 21 repúblicas latino-americanas.

Outro possível motivo para o maior número de publicidade deve ser levado em conta. Segundo Érica Gomes Daniel Monteiro, os meios de comunicação que faziam direta ou indiretamente propaganda política e ideológica do governo Roosevelt recebiam mais anúncios de empresas estadunidenses.⁹⁸⁸ Teria, dessa forma, correspondência direta entre o posicionamento político da revista e o recebimento de peças participantes do projeto publicitário do OCIAA. Tal fator explicaria o baixo número de publicidades de guerra nas revistas brasileiras de variedades? De certo não. Todas as revistas pesquisadas faziam aquilo que Monteiro chama de divulgação ideológica ou política do governo norte-americano, estariam cooperando com os Estados Unidos

⁹⁸⁶ FGV, CPDOC, IAA 411219 (22:16), doc 10, Relatório de Progresso do Projeto Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics, 31 de dezembro de 1942.

⁹⁸⁷ Existem poucos exemplares da *Life* arquivados na Hemeroteca Pública Luiz Baessa, BH, o que mostra sua circulação também no Brasil.

⁹⁸⁸ MONTEIRO, *A guerra como slogan*, p. 64.

em seus mais diversos conteúdos, portanto, nesse raciocínio, todas elas se enquadravam nos critérios para receber mais anúncios advindos do projeto.

Apesar de não podermos equiparar seu posicionamento em relação aos Estados Unidos com o da *Seleções*, versão que surgiu por demanda do governo, ressaltamos que tanto a *Fon-Fon* quanto *A Cigarra* e *O Cruzeiro* publicavam visões muito favoráveis ao *American way of life*, exaltando principalmente o cinema norte-americano. Mas, essas revistas não se limitaram a isso. Suas páginas abordavam a guerra das mais diferentes maneiras possíveis: por meio de contos e romances, reportagens, fotos, mapas dos avanços das tropas, comentários de personalidades famosas, tirinhas, homenagens à soldados, médicos e enfermeiras, resenha de livros e filmes, pronunciamento de políticos, cobertura de eventos comemorativos, publicação de dados estatísticos, dentre outros. Todos eles com uma visão muito favorável aos Aliados, destinando-os o papel de heróis e de inimigo ao Eixo. A vitória era tida como certa. Podemos perceber ainda um apoio concreto da revista *Fon-Fon* ao OCIAA, uma vez que ela publicava diversas fotografias oferecidas pelo mesmo (sob o nome de Inter-Americana), aparecendo sempre com legendas que enalteciam os Estados Unidos e que detratavam principalmente japoneses e alemães. O mal aparecia banalizado, expondo em suas páginas pilhas de cadáveres japoneses sendo “contemplados” por soldados norte-americanos, conforme legendas.⁹⁸⁹ A revista *O Cruzeiro*, por sua vez, se reformulou para seguir os padrões de revistas estadunidenses, se baseando na *Life*. A aproximação americanófila era perceptível inclusive nas escolhas de layout.

Consideramos, dessa forma, que o apoio ao governo norte-americano e adesão à Política da Boa Vizinhança não era uníssono, podendo-se efetivar de diversas formas. Ao atentar-nos para isso, podemos problematizar como as revistas brasileiras não só contribuíram e aderiram à Política da Boa Vizinhança, mas também ajudaram na construção de seus contornos. O pan-americanismo serviria na medida em que auxiliasse o Brasil a crescer e a se fortalecer, como veremos no próximo capítulo.

3.5.3 A defesa nacional está em primeiro lugar

O Advertising Project, como vimos, solicitou que as empresas anunciassem como obra de patriotismo, já que a união das Américas foi vista tanto como forma de garantir mercados no pós

⁹⁸⁹ *Fon-Fon*, 1 de abril de 1944.

guerra, portanto poder econômico num futuro, quanto de defesa nacional contra a possibilidade do Eixo exercer seu poder e força contra as Américas. A União das Américas, conforme pensada pelo governo estadunidense, visava um fim último de fortalecimento nacional. A relação interamericana, portanto, deve ser pensada também levando em conta a relação entre interesses nacionais. Segundo o historiador Pierre Milza, não haveria diferença de natureza, tampouco separação entre interior e o exterior quando se pensa nas políticas dos Estados, mas interações evidentes entre um e outro. Entretanto, os interesses internos teriam primazia sobre os externos.⁹⁹⁰

A interação entre interesses nacionais pressupõe, por sua vez, negociações, competições, acordos e oposições. No caso das relações Brasil-Estados Unidos pós 1942, trata-se de uma tentativa de formulação conjunta, cada parte olhando para seus próprios interesses, defendendo seus ideais, mas também cedendo. Obviamente, com desequilíbrio de poderes. Mas, em conjuntura de guerra mundial e com a necessidade estadunidenses de apoio de um dos principais países latino-americanos, o Brasil ganhava certa vantagem de negociação em detrimento de contextos anteriores. As regras do jogo teriam mudado e, portanto, também teria mudado o poder de cada uma das peças envolvidas.

Ainda que não seja super recorrente, a justificativa de “lutamos pela defesa nacional” apareceu em peças de companhias norte-americanas que circularam no Brasil. Uma diz: “A maior parte das fábricas Westinghouse estão laborando 24 horas por dia nas encomendas urgentes da Defesa Nacional.”⁹⁹¹ A mesma companhia ainda publica alguns anúncios que vinculam a defesa nacional com a proteção hemisférica, escalonando, entretanto, o grau de importância entre elas. Em julho de 1942, lê-se: “Está ainda de pé para nós a obrigação de lealmente servir uma legião de bons amigos em muitos países. O cumprimento desta obrigação, em face de crescentes dificuldades, só vem em segundo lugar após as necessidades do Governo, que fazem apelo à nossa vontade e energia.”⁹⁹² A defesa nacional, segundo este raciocínio, viria em primeiro lugar, juntamente com a explicitação da lealdade ao governo Roosevelt. Isso não seria um empecilho à missão de proteger o continente. Mas, o auxílio aos vizinhos se daria somente após cumpridas as necessidades nacionais.

⁹⁹⁰ Cf. MILZA, Pierre. Política interna e política externa. In: RÉMOND, René (Org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 365-399.

⁹⁹¹ *Seleções*, fevereiro de 1942.

⁹⁹² Publicidade da Westinghouse. *Seleções*, julho de 1942.

Como vimos, a defesa continental foi considerada pressuposto para a defesa nacional. A ameaça de influência ou ataque nazista a qualquer um dos países americanos colocaria em risco a liberdade mediante a quebra dos ideais da Doutrina Monroe. As Américas deveriam continuar para os Americanos [do Norte]. Portanto, ainda que não conflitantes entre si, a defesa nacional estadunidense se sobrepõe a defesa das Américas.

Em março daquele ano, 1942, a afirmação da aliança com os governos já havia sido explicitada pela Westinghouse:

O rápido cumprimento do programa de defesa nacional e continental, resulta do árduos com que as massas da população do Novo Mundo aceitam todos os sacrifícios, no seu conforto e na sua segurança, **necessários à defesa comum.**

[...] Sentimos responsáveis perante os compradores habituais de nossos produtos: mas ainda mais **responsáveis nos sentimos perante o nosso Governo e os Governos Amigos, e o seu programa de Defesa Nacional e Continental.**

[...] A despeito de todas as convulsões, persiste o dever de bem servir, e com lealdade, a hoste de fiéis amigos que temos em tantos países. O cumprimento dessa obrigação, em face de embarços crescentes, **vem logo após as exigências da Defesa Nacional**, que se impõem à nossa vontade e ao nosso esforço.⁹⁹³

Esse trecho revela duas coisas. Em primeiro lugar, a aliança e, consequentemente, aprovação e endossamento do governo Roosevelt e dos governos latino-americanos amigos. Em segundo lugar, mostra que existiam programas distintos de Defesa Nacional e Continental. Apesar de ao proteger os continentes os países nele pertencentes estarem protegidos, as políticas voltadas para um e outro são distintas. Existem projetos nacionais e internacionais, os quais podem ser complementares, mas se distinguem. Assim como os imaginários mobilizados. Defender o hemisfério apelaria para uma tentativa de criação de uma identidade pan-americana e para ações voltadas à Política da Boa Vizinhança. São elencadas representações que afirmassem a existência de uma amizade tradicionalmente histórica entre as Américas e contra o domínio do Velho Mundo. São ressaltadas ainda possíveis características compartilhadas por realidades históricas tão distintas quanto as do Brasil e Estados Unidos. Liberdade e democracia são duas dessas, as quais precisam ter seus conceitos alargados e ressignificados para que servissem de elo a ambos os casos.

Ao justificar que deveria se lutar para proteger os Estados Unidos, uma visão patriótica e de apoio ao governo eram mobilizadas, como vimos no capítulo anterior, divulgando campanhas nacionais que apelavam para o *American way of life* e para a mobilização nacional. Nesse caso, elementos mais particulares daquele país apareceram, como relacionados a políticas internas para

⁹⁹³ Seleções, março de 1942. (grifos nossos)

o *home front*. São elencados, ainda, elementos da cultura política estadunidense os quais não encontrariam ressonância no Brasil sob Estado Novo do início dos anos 1940, como a vinculação da liberdade e da democracia com os ideais liberais de *self-made man*. Como vimos acima, os projetos publicitários internos e externos estadunidenses são coisas distintas, mas se cruzam.

Muito provavelmente os “embarços crescentes” citados na publicidade da Westinghouse remetem ao parágrafo anterior, o qual falava que a guerra geral é uma “desorganização da sua existência normal e na diminuição de segurança.” Os sacrifícios deveriam ser voltados primeiramente às medidas que garantissem a defesa nacional: a mobilização para trabalho de guerra, para as campanhas promovidas pelo governo, para o voluntariado. Depois disso, deveriam ainda cumprir a obrigação – palavra que facilmente poderia ser substituída por missão ou dever, como aparecem em outras peças – de lealdade e proteção aos fiéis amigos. Percebe-se novamente uma hierarquização. Ainda que uma não exclua a outra, se revelam como coisas diferentes. Por vezes, complementares. Outros esforços, por sua vez, responderiam apenas às necessidades nacionais, ao dever patriótico, à lealdade ao presidente estadunidense.

Voltemos ao anúncio da RCA publicado no primeiro capítulo (figura 1), no qual aparece o pé da produção esmagando Hitler, Hirohito e Mussolini.

A ordem nova está deste lado. Na América. [título]

Que o sonho do novo mundo foi sempre o sonho de um mundo novo. Nunca povo algum viveu tanto e tão ardentemente para o futuro [...] parece-nos natural e justo, aqui na RCA, que estejamos trabalhando hoje em pé-de-guerra para ajudar a **salvaguardar o futuro das Américas**; pois muito é o que temos ainda a contribuir para este fim; novas aplicações da ciência do rádio, para tornar mais plena e rica a Vida do futuro [...] Numa declaração publicada em setembro de 1941, dizia esta companhia: “Para a RCA Victor, **a Defesa Nacional está em primeiro lugar. Ao lado dela, nada nos parece de importância comparável.**”⁹⁹⁴

Assim como nas peças analisadas neste capítulo, a RCA coloca a proteção das Américas, nesse caso de seu futuro, como o motivo para a empresa mobilizar-se para a Segunda Guerra Mundial. O anúncio segue as recomendações do OCIAA ao mencionar o empenho da companhia durante a guerra e o retorno que as novas técnicas gerariam para os vindouros tempos de paz, apelando para a promessa de riqueza e de uma vida mais plena. As sociedades das Américas ainda aparecem apresentados como aquelas que viveram mais intensamente para o futuro, se afirmando, portanto, pelo progresso, pela construção de um amanhã glorioso, de paz. Ao contrário do Velho

⁹⁹⁴ *Seleções*, outubro de 1942. (grifos nossos)

Mundo, as Américas seriam terras jovens, portanto, reclamam sua autoridade para o presente, uma vez que não possuem uma antiguidade para as legitimarem discursivamente. O sonho de um novo mundo se concretizaria num Mundo Novo.

A companhia ressaltava que, ainda em 1941, dois meses antes de Pearl Harbor, ela já havia declarado seu preparo para a defesa. A palavra empregada sempre é defesa, mesmo quando se falava de ataque. O ataque só aconteceria para se defender da ameaça do inimigo. A “conta da guerra” dessa forma, é jogada exclusivamente nas mãos do outro. Não estamos negando, com isso, a importância dos exércitos internacionais para deter o avanço do nazifascismo. Nossa concepção, entretanto, difere também de uma visão maniqueísta de que os Estados Unidos entraram na guerra apenas por defesa, visão essa majoritariamente construída pelos discursos das fontes do país. É preciso considerar, entre outros, os interesses econômicos e ideológicos estadunidenses de manter a hegemonia continental e, logo após a guerra, estendê-la à hegemonia mundial.

A mobilização estadunidense em muito antecede também o bombardeio japonês à Pearl Harbor. Neste capítulo, por exemplo, vimos que em dezembro de 1940, portanto um ano antes ao ataque, Roosevelt se pronunciava sobre que a produção armamentícia estadunidense seria destinada à Inglaterra. Além disso, desde 1940, os Estados Unidos haviam intensificado sua produção de aviões. A própria criação do OCIAA acontece neste mesmo ano. Portanto, antes da declaração de guerra e antes também do ataque japonês, os Estados Unidos estariam tanto alimentando sua indústria de guerra quanto investindo nos Aliados. O anúncio da RCA Victor é um dos que afirmam a preparação estadunidense visando a defesa mesmo antes dele entrar em guerra. Outros destacavam Pearl Harbor como ponto de virada e início da preocupação do país com a guerra, omitindo as iniciativas anteriores.

Se inicialmente a publicidade da RCA Victor fala de lutar para salvaguardar o futuro das Américas, ela termina mencionando a defesa nacional. E, assim como nos anúncios da Westinghouse, realiza uma gradação: a defesa nacional estaria em primeiro lugar e nada mais teria a importância comparável. Nem mesmo a defesa continental, infere-se.

Percebe-se, portanto, que apesar de não serem necessariamente conflitantes, a defesa das Américas e a defesa nacional constituem-se duas coisas distintas, que possuem políticas próprias voltadas para cada uma delas e mobilizam estratégias argumentativas também diferentes nas publicidades. A justificativa da defesa das Américas configura-se como uma das justificativas possíveis, a qual aponta para um projeto publicitário específico, o Advertising Project. Representá-

la coincide com uma das demandas do OCIAA para seus diversos projetos culturais, na tentativa de construção de uma unidade pan-americana e de reforçamento da Política da Boa Vizinhança. As justificativas apresentadas precisariam ser legítimas para o público alvo, no caso os brasileiros. Portanto, nem tudo que entra no projeto publicitário do OWI faria sentido no projeto publicitário estadunidense voltado para o Brasil. Tanto pelos filtros culturais dos brasileiros quanto pelos interesses distintos das políticas externas dos Estados Unidos. Remete também para as negociações, disputas representacionais e construções conjuntas do que seria essa Política da Boa Vizinhança, respondendo aos interesses nacionais de ambos países, Estados Unidos e Brasil. No próximo capítulo focaremos no Brasil para entendermos melhor, por um lado, a participação de seus diversos atores no Advertising Project e, por outro, quais eram as justificativas diferentes mencionadas que apareceriam nas revistas brasileiras de variedades.

Como pudemos analisar ao decorrer deste capítulo, as peças publicitárias seguiram as demandas do OCIAA de união das Américas, representação do Eixo enquanto inimigo, explicar a escassez, orientar para que os bens durassem mais, explicitar o sacrifício da empresa no esforço de guerra e a parcela do consumidor nesse cenário, prometer novas tecnologias desenvolvidas pelas pesquisas para a guerra, tentando manter os mercados latino-americanos abertos para o comércio no pós-guerra. Observamos ainda que muitas publicidades adotaram os selos propostos pela agência norte-americana, sendo o mais comum deles o “Américas Unidas, Unidas Vencerão”, bem como slogans e temáticas. Sabemos, por meio da leitura da documentação que as agências submetiam, ainda, as provas de suas peças para a aprovação prévia do OCIAA e, por vezes, modificações eram sugeridas.

Nem tudo, entretanto, correspondia às demandas oficiais. Vimos, por exemplo, que a “liberdade”, muitas vezes acompanhada também da palavra “democracia” encontrava-se muitas vezes no cerne da justificativa de guerra: lutamos para manter as Américas livres contra a ameaça da tirania opressora do Eixo. Se voltarmos ao item “Advertising Project” deste capítulo, poderemos constatar que falar sobre liberdade ou democracia não era uma demanda apresentada às agências e companhias anunciantes. Em meio à um extenso corpus documental, encontramos um único documento referente ao projeto que cita ambos princípios. Trata-se de trechos do discurso de Nelson Rockefeller anunciando o projeto para manter a publicidade nas outras Américas, proferido em 7 de agosto de 1942. Lê-se:

As Outras Repúblicas Americanas agora estão ajudando a causa comum da liberdade e a batalha pela vitória sobre os agressores do Eixo de várias maneiras. [...] Esse mesmo

espírito de cooperação se manifesta no campo das notícias, do rádio e de outros meios de publicidade. Com poucas exceções, esses canais de notícias e opinião são amigos convictos da causa democrática. Agora, por sua vez, precisamos dar uma mãozinha cheia de esperança a nossos bons amigos.⁹⁹⁵

Nota-se que ainda assim a democracia e a liberdade são citadas no discurso de Rockefeller não enquanto solicitações de conteúdos que deveriam estar presentes nas peças publicidades, mas enquanto características comuns aos países latino-americanos e aos Estados Unidos que lhes fazia acreditar numa mesma coisa: a causa democrática. Justificariam, portanto, que os Estados Unidos ajudassem às mídias latino-americanas a se manterem funcionando e, por sua vez, continuassem publicando conteúdos amigáveis ao vizinho do norte. A verba publicitária, segundo os formuladores do projeto, seria imprescindível para isso.

A justificativa “lutamos pela liberdade democrática”, portanto, não partiu de orientação explícita do OCIAA, demonstrando uma margem inventiva para a produção de representações e transmissão da mensagem de unidade da Américas e luta contra o Eixo, essas sim solicitadas. Essas duas categorias foram muito exploradas nas publicidades voltadas para o público interno estadunidense, como vimos no capítulo anterior.

Os usos do passado também demonstram essa inventividade, uma escolha entre muitas de como se abordar a união das Américas. Inventividade, por um lado, e pertencimento à uma cultura de guerra mais ampla do que o projeto publicitário, por outro. Dois lados de uma mesma moeda. Pois, a liberdade, a democracia, os usos do passado, estavam presentes em outras produções contemporâneas ao projeto, como em filmes, livros literários, músicas, peças de teatro, produções intelectuais e discursos oficiais. Arsenal da democracia, por exemplo, título que foi dado à uma peça publicitária a qual mencionamos, foi um slogan do presidente Roosevelt usado em discursos pelo menos desde 1940 quando, em Detroit, fala da transformação da indústria norte-americana em armamentícia, fornecendo recursos, então, para o exército britânico.⁹⁹⁶ O termo passa a ser amplamente utilizado após isso, em vários tipos de produção. Em junho de 1942, por exemplo, a Walt Disney Pictures envia um telegrama ao OCIAA falando sobre uma produção fílmica com tal nome.⁹⁹⁷

⁹⁹⁵ Tradução nossa. FGV, CPDOC, IAA 39.07.15 (229.1) pasta C doc 16, Office for Emergency Management – Office of Inter-American Affairs, 07 de agosto de 1942.

⁹⁹⁶ Discurso de Franklin Delano Roosevelt, *The Great Arsenal of Democracy*, 29 de dezembro de 1940. Vídeo (4min29) também transcrito. Disponível em: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/fdrarsenalofdemocracy.html> Acesso: 16 de abril de 2021.

⁹⁹⁷ VALIM, *O Triunfo da persuasão*, p.26.

A escolha dos usos do passado era, ainda, endossada pela cultura política estadunidense de culto aos pais fundadores e também congruente com o calendário cívico nacional, o qual comemorava 120 anos da Independência do Brasil.

Argumentamos que publicidade se configura como parte constituinte e constituidora desta cultura de guerra. Ela media discursos e políticas que a ultrapassam e se nutre de representações veiculadas pelos mais diversos meios. Por outro lado, ao realizar suas próprias representações, interpreta, realiza mimeses. Existe um esforço intelectual de apropriação, elaboração e condensação de temas dos mais complexos possíveis à uma imagem e um curto texto. Há uma tarefa de vinculá-los à um fim comercial, pois tal dimensão não é perdida, ainda que muitas vezes explicitada como se tivesse sido adiada para quando voltarem a produzir bens para fins civis, no pós-guerra. Mas, se mantém o propósito de que a marca continue sendo lembrada pelos consumidores. Toda essa ginástica, de uso comercial do político e uso político do comercial, indica um exercício dos publicitários diferente dos realizados em outras produções, como fotografias, filmes e livros. A dimensão comercial não precisa ser explicitada em nenhuma outra produção cultural.⁹⁹⁸ Exige uma adaptabilidade à uma sintaxe própria, a da publicidade. E esse foi o desafio publicitário. De repetição e de invenção. De certo as publicidades contribuíram para o repertório de representações sobre a guerra, expondo cotidianamente e em grande volume, tais temáticas aos olhos dos leitores. Assim como os demais conteúdos das revistas, as publicidades e as companhias anunciantes foram mobilizadas em nome da guerra. E apelavam ao leitor que também cumprissem com sua parcela de sacrifício.

⁹⁹⁸ Ressaltamos que apesar de não ser explicitada, outras produções também possuem uma dimensão comercial, uma vez que são comercializadas, como revistas, jornais, obras de arte, filmes. A publicidade, por sua vez, tem como princípio e fim a promoção de venda de produtos.

CAPÍTULO 4- PELA DEFESA DO BRASIL: PUBLICIDADE DE GUERRA, ESTADO NOVO E NACIONALISMO

Caminha em defesa de tua gleba, ó soldado do Brasil, que a LBA
saberá defender, também, a família que criaste sob o signo do
Cruzeiro do Sul!

Propaganda LBA, A Cigarra, dezembro de 1944

No capítulo anterior abordamos como o Advertising Project foi formulado e se concretizou, em prática. Pudemos analisar as intenções do projeto publicitário desenvolvido pela agência governamental Office of Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA) em parceria com setores privados. Observamos ainda que o projeto só se efetiva e se realiza após negociações e uma formulação conjunta, a qual também envolvia atores governamentais e não governamentais brasileiros: como o governo Vargas, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), profissionais brasileiros convidados para trabalhar no OCIAA e as mídias locais.

Ao analisarmos as revistas brasileiras escolhidas nesta pesquisa, *Fon-Fon*, *A Cigarra* e *O Cruzeiro*, entretanto, observamos que existia não apenas publicidades que atendiam ao Advertising Project, como também algumas que se diferenciavam consideravelmente das instruções passadas pela agência norte-americana, como a apresentada abaixo:

Figura 59:



Fonte: *A Cigarra*, fevereiro de 1944.

A senhora teria saúde bastante para ocupar este lugar se **a Pátria chamasse?** [título]
Na hora decisiva, a vida de muitos poderá depender do esforço com que a sra. puder **contribuir para a defesa da Pátria**. Como motorista de ambulância, por exemplo, a sra. precisará ter uma saúde perfeita, à prova de esforços inauditos. Agora é a época propícia

para preparar-se. Se a sra. se sente abatida e cansada, nervosa, fraca, com falta de apetite, note bem: esses podem ser sintomas de empobrecimento ou desnutrição do sangue. [...] [título do quadro lateral] É seu dever ser forte e ter saúde [...] [no rodapé] **Defenda a sua saúde para melhor defender a pátria!**⁹⁹⁹

Diferente das peças que circularam no Brasil apresentadas até agora, a existência da publicidade acima não pode ser explicada pelo apoio ao Advertising Project. Essa propaganda não cita a Política da Boa Vizinhança ou proteção das Américas, das Nações Unidas ou dos Aliados. Nem ao menos os outros itens enumerados pelo OCIAA em carta às empresas aparecem no texto ou imagem da publicidade. Ela não fala dos retornos aos consumidores de mercadorias mais tecnológicas as quais seriam produzidas utilizando das pesquisas de guerra. Não menciona a escassez. Não ensina como fazer produtos durarem mais ou indica alternativas substitutas. Próxima àquelas, entretanto, é a convocatória para a mobilização para a guerra.

Esta peça anuncia o Vinho Reconstituente Silva Araujo, um tônico voltado para a fortificação do sangue. A empresa anunciante é brasileira, detalhe importante em relação às demais peças apresentadas no capítulo anterior. O objetivo deste capítulo é analisar quais seriam as motivações para publicar anúncios de guerra desta empresa e de outras que anunciam utilizando representações distintas da solicitada pelo Advertising Project. Pretende-se perceber, portanto, outra forma pela qual a publicidade se inseriu no discurso político sobre a guerra no Brasil.

4.1 O conhecimento do Advertising Project pelos brasileiros

A primeira questão que precisamos levantar é se o projeto do OCIAA era conhecido no Brasil, procurando, então, possíveis ligações entre ambos. É possível afirmar que todos contemporâneos que tinham acesso às revistas de variedades que circularam no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial teriam ao menos um conhecimento indireto do projeto, uma vez que essas revistas foram inundadas de publicidades oriundas do Advertising Project. Temáticas e representações eram repetitivamente reproduzidas em diferentes anúncios, tornando-se cotidianos.

A revista *Seleções* possuía a grande maioria de suas publicidades relacionadas à temática da guerra. Ainda que em menor volume, as revistas brasileiras também possuíam considerável *corpus* de publicidade de guerra. Como vimos no capítulo anterior, a RCA Victor e General Electric

⁹⁹⁹ Este mesmo anúncio foi encontrado nas revistas *Fon-Fon* (03/04 e 25/12/1943), *O Cruzeiro* (20/03 e 25/12 de 1943 e 04/03/1944) e *A Cigarra* (fevereiro de 1944). (grifos nossos)

foram duas das companhias que anunciaram em grande volume nas revistas nacionais, seguindo os preceitos daquele projeto.

Os publicitários e empresas brasileiras anunciantes não só tinham acesso à essas revistas, como as utilizavam como suporte para seus anúncios. Dependiam das páginas dos periódicos para fazerem circular suas publicidades impressas e, assim, fazer com que seus produtos fossem conhecidos pelos possíveis consumidores. De certo, eles perceberam o crescente número de publicidade de guerra veiculadas, bem como as características presente em cada uma delas. Assim como em cada época certos elementos são considerados como capazes de legitimar e conferir status à publicidade¹⁰⁰⁰, a “guerra” e as justificativas para a mobilização da população haviam se tornado um tópico que legitimaria a própria publicidade durante o conflito mundial, o qual atribuía à própria marca, uma missão heroica. O uso comercial da guerra, portanto, conferiria status aos produtos.

Afinal, indicariam que a empresa e a própria publicidade estariam fazendo sua parcela no esforço de guerra, seja pela mobilização da indústria no esforço de guerra, seja pela veiculação de mensagens oficiais e orientações aos civis. Entretanto, nem toda publicidade se presta a algum destes papéis, por vezes, só representando personagens ou imagens bélicas. Um soldado glamourizado beija a moça que combate o mal hálito com a pasta de dente. O whisky escolhe como seu mascote um cachorro com capacete. O V da vitória é apropriado em produtos que possuem a mesma inicial. Se fala da vitória contra as rugas, utilizando o vocabulário de guerra. O tópico guerra legitimava, deveria ser usado, porque vendia. Existe tanto um uso político da publicidade – como vimos pela solicitação governamental de incorporação de mensagens oficiais à propaganda comercial – como um uso comercial da política – como nos casos supracitados, além da própria pretensão das companhias ao aderirem ao Advertising Project de manterem os mercados latino-americanos e lucrarem no pós-guerra.

Os periódicos brasileiros tinham conhecimento do projeto. O Advertising Project enviou cartas às publicações locais latino-americanas, das quais 36%, em 31 de dezembro de 1942, responderam favoravelmente à participação do projeto.¹⁰⁰¹ Joel A. Bliss, representante do *Jornal*

¹⁰⁰⁰ Denise Sant’anna discorre sobre como os elementos que aparecem nas publicidades mudam em diferentes tempos históricos, apontando para concepções sociais que os ultrapassam. Por exemplo, quais valores seriam associados aos medicamentos (de martírio ou de prazer?) bem como quais características conferiam legitimidade a um produto (dados científicos, endereços, argumento de autoridade?). Essas concepções mudam a própria representação publicitária. SANT’ANNA, Denise Benuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, São Paulo, n. 14, fev. 1997, p.105-107.

¹⁰⁰¹ FGV, CPDOC, IAA 411219 (22:16) DOC 6.

do *Commercio*, do Brasil, provavelmente foi um destes contactados, pois mandou carta ao Departamento de Comércio dos Estados Unidos demonstrando ter conhecimento e elogiando o Advertising Project.¹⁰⁰² Ainda que na prática as revistas estadunidenses que circulavam nas repúblicas americanas tenham sido mais beneficiadas, um dos objetivos deste projeto era auxiliar as mídias latino-americanas amigas, como vimos no capítulo anterior. Nada mais natural que os proprietários e editores de jornais e revistas estivessem informados sobre o projeto, como é o caso do representante do *Jornal do Commercio*.

O OCIAA listava quais seriam os periódicos amigos que poderiam participar do projeto.¹⁰⁰³ Também seria interessante para as publicações locais participarem do Advertising Project, já que lhes garantia a compra dos espaços destinados às publicidades. Grande parte dos jornais e revistas brasileiros não se mantinham apenas da venda de assinaturas e exemplares avulsos. Portanto, a verba publicitária era essencial para suprir os custos de produção e gerar lucro. E as companhias estadunidenses eram grandes anunciantes.

Os Estados Unidos ainda facilitavam o acesso ao papel de imprensa para os periódicos amigos na América Latina em uma época em que esse se tornava um bem escasso.¹⁰⁰⁴ O Estado Novo também ofereceu isenção de taxas alfandegárias na importação do papel de imprensa para periódicos colaboradores ao governo brasileiro.¹⁰⁰⁵

Não foram raros os meios que tiveram necessidade de reduzir o tamanho de suas publicações durante a guerra exatamente pela escassez de papel, mesmo se beneficiando da facilitação tanto do governo norte-americano quanto do brasileiro.¹⁰⁰⁶ Fato que ocorreu também nos Estados Unidos, tendo a própria revista *Life* sofrido com as políticas de redução do papel.¹⁰⁰⁷

¹⁰⁰²FGV, CPDOC, IAA 42.06.02 (29:21), Carta de Joel A Bliss para Joseph Rovensky, 02 de junho de 1942; MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. *A guerra como slogan: visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista Seleções do Reader's Digest (1942-1945)*. 2006. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006, p.71.

¹⁰⁰³FGV, CPDOC, IAA 42.06.02 (29:21).

¹⁰⁰⁴Nara, Record Group 229, Memorando de J. C. Rovensky para H. A. Hayward, Assunto: Attempt to secure cooperation of local native advertisers in Latin American, 24 de outubro de 1942; Nara, Record Group 229, Memorando de J. C. Rovensky para H. W. Blumenthal, Assunto: Attempt to get cooperation on local native advertisers in Latin American countries, 22 de outubro de 1942.

¹⁰⁰⁵ O Decreto-lei 1.915, de 27 de dezembro de 1939, o qual cria o DIP, “autoriza mensalmente a devolução dos depósitos efetuados pelas empresas jornalísticas para importação de papel para imprensa, uma vez demonstrada, a seu juízo, a eficiência e a utilização pública dos jornais ou periódicos por elas administrados ou dirigidos”. BRASIL. Decreto-lei 1.915, de 27 de dezembro de 1939. *Diário Oficial da União*, Seção 1. p. 29.362, p. 29.362.

¹⁰⁰⁶ *Publicidade* (P&N), abril de 1943, p.5.

¹⁰⁰⁷ New-York Historical Society, Time Inc., *Life Magazine* Records, Memorando de Howard Black para Andrew Heiskell, 9 de novembro de 1943; New-York Historical Society, Time Inc., *Life Magazine* Records, Memorando de

Segundo o Anuário de publicidade de 1945, o papel de imprensa teria inclusive sido mais racionado nos Estados Unidos do que no Brasil.¹⁰⁰⁸ Quanto às revistas que circularam no Brasil, percebemos que a *Seleções* foi publicada com dois tipos de papel (um mais nobre e brilhante e outro mais parecido com o de jornal). A revista *Fon-Fon* avisou algumas vezes aos leitores que havia reduzido o número de páginas de algumas seções por causa da crise do papel, gerada pela dificuldade de importação no cenário de guerra. Segundo *Fon-Fon*, a redução teria ocorrido em “quase todas as revistas”.¹⁰⁰⁹

Entretanto, as revistas brasileiras cresceram durante a guerra, tanto em número de páginas quanto de tiragem.¹⁰¹⁰ Segundo anúncio realizado pela *Fon-Fon*, a alternativa que a revista teria encontrado para não diminuir a revista em nenhum desses dois aspectos seria apresentar duas seções, uma de moda e outra de romance seriado, como suplemento.¹⁰¹¹ Provavelmente a impressão de suplementos se dava em papel diferente do restante da revista.¹⁰¹² Havia ainda a possibilidade, por exemplo, do uso de papel nacional. Uma publicidade da Companhia Nacional de Papel e

Howard Black para todos os vendedores da *Life* e da *Time*, 8 de dezembro de 1942; New-York Historical Society, Time Inc., *Life Magazine Records*, Memorando de Howard Black para todos os gerentes de filiais, 1março de 1943.

¹⁰⁰⁸ *Anuário de Publicidade de 1945*, p. 33.

¹⁰⁰⁹ *Fon-Fon*, 10 de fevereiro de 1940, n. 6, p. 21. CF *Fon-Fon*, 2 de março de 1940, n.9.

¹⁰¹⁰ Em nossas pesquisas não percebemos a redução em nenhuma das três revistas brasileiras. Muito pelo contrário.

A revista *Fon-Fon* possuía cerca de 50 páginas em média nos anos de 1938, 1939 e 1940. Em 1941, 1942 e 1942 cresce, tendo a maioria de seus exemplares 74 páginas. No ano de 1944, seu volume aumenta novamente, passando a ter a média de 82 páginas, o que mantém em 1945.

A revista *O Cruzeiro* possuía cerca de 60 páginas em cada exemplar de 1938 a 1940. Nos anos de 1941 e 1942, os exemplares variam entre ter 60 e 74 páginas. Em 1943 a média sobe para 80 páginas e, no ano seguinte, a grande maioria de exemplares possuía 98 páginas. Em 1945, os exemplares variam entre 80 e 100 páginas, fora a edição especial de natal, a qual possuía cerca de 150 páginas.

A revista *A Cigarra* foi a única que apresentou momentâneo diminuição em seu volume. Ela possuía a média de 160 páginas em 1938. Sofre uma redução do final de 1939 ao início de 1941, passando a publicar cerca de 140 páginas. Logo em seguida, recupera e ultrapassa um pouco, passando a ter a média de 164 páginas de 1942 a 1945.

A tiragem das revistas brasileiras também sofre gradual ascensão durante a guerra. *O Cruzeiro* divulgou que em 1928, sua edição inaugural, era de 50.000 exemplares. A revista não menciona sua tiragem de 1942 a abril de 1945, quando passa a publicá-la periodicamente. Neste momento sua tiragem era de 78.000 exemplares. Em dezembro de 1945 já teria alcançado os 100.000.

A revista *A Cigarra* – assim como *O Cruzeiro*, pertencente ao Diário Associados – começa a divulgar sua tiragem em novembro de 1943, quando imprimia 38.500 exemplares. O número vai crescendo progressivamente quando atinge, em dezembro de 1945, 78.000 exemplares. Portanto, mais que o dobro que imprimia dois anos antes. A revista passa a utilizar o subtítulo de “o mensário de maior circulação no Brasil”, o qual aparece em suas capas por 8 meses.

A *Fon-Fon* não divulgava sua tiragem.

Sabe-se que não se pode confiar plenamente nos dados apresentados por uma revista, a qual pode inflar números para se auto-representar como mais popular que de fato seja. Entretanto, as três revistas foram apontadas por diferentes pesquisas entre as mais lidas no Brasil.

¹⁰¹¹ *Fon-Fon*, 20 de março 1943, n.12, p. 7.

¹⁰¹² Como nossa pesquisa foi feita em plataforma digital, não é possível confirmar sobre a materialidade do papel.

Celulose, de 1943, anunciava um substituto para o papel de imprensa importado, feito de pinho e caroá, o qual seria “barato e superior mesmo ao estrangeiro”¹⁰¹³.

Se não houve efetiva redução de páginas da revista, porque a *Fon-Fon* se queixava de redução de algumas seções? O Estado Novo provinha cerca de 60% das matérias publicadas em periódicos brasileiros.¹⁰¹⁴ Além disso, o governo Roosevelt exigia como contrapartida para a facilitação da importação do papel de imprensa a publicação de notícias favoráveis aos Estados Unidos. A guerra, por si só, já havia ganhado bastante espaço nas revistas de variedades, tomando espaço de outras seções. O que ouve, portanto, foi uma diminuição dos conteúdos tradicionais da revista, cedendo espaço para outros, relacionados com a conjuntura política da época, a qual ganhava interesse da esfera pública. A não redução do tamanho das revistas como também o aumento do número de páginas e da tiragem, mesmo diante da escassez mundial de papel de imprensa, aponta para acordos com os governos brasileiro e estadunidense. Os meios de comunicação brasileiros tinham importante papel na mediação de mensagens político-ideológicas, seja do governo Vargas, seja da Política da Boa Vizinhança.

O OCIAA pretendia que não só as mídias locais, mas também as companhias latino-americanas também contribuíssem com o projeto. A agência elogiou os comitês locais pelo contato realizado com as filiais das empresas estadunidenses na América-Latina para assegurar a cooperação com o projeto. Sugeriu, entretanto, que se fosse além e cogitassem com os negócios locais sobre o interesse em colaborar também com o projeto publicitário. Segundo o OCIAA, os locais também estariam preocupados em manter uma imprensa livre e agressiva, bem como assegurar a continuidade das emissoras de rádio. Portanto, não apenas os Estados Unidos deveriam arcar com os custos com o suporte financeiro. As empresas latino-americanas deveriam assumir a sua parte.¹⁰¹⁵

Não encontramos nada que remetesse à alguma contrapartida oferecida às empresas locais para a participação no Advertising Project, para além de “manter a imprensa livre”. Vale lembrar que as companhias estadunidenses tinham isenção de imposto sobre a verba gasta com publicidades voltadas para o projeto. Benefício esse que não atingia as empresas brasileiras, pelo motivo que essas não deviam impostos ao governo Roosevelt. Assim como não atingia às filiais norte-

¹⁰¹³ *A Cigarra*, outubro de 1943, n. 115.

¹⁰¹⁴ CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. 2ª edição. São Paulo: Ed. Unesp, 2009, p. 86.

¹⁰¹⁵ FGV, CPDOC, IAA 39.07.15(229:1) doc 49, Draft To all Coordination Committees, s/data.

americanas no Brasil, como aponta a General Motors em carta para o OCIAA. Neste momento ela se manifestava relutante em aderir ao Advertising Project, pois ele não a beneficiaria.¹⁰¹⁶ A General Motors foi convencida a mudar de ideia, pois foi uma das maiores participantes do Advertising Project a publicar nas revistas brasileiras pesquisadas.

Um dos grandes objetivos do projeto publicitário do OCIAA era garantir os mercados da América Latina para os produtos provenientes dos Estados Unidos, ou seja, essa meta faz com que a participação de empresas locais no projeto pareça incoerente. Afinal, qual seria o sentido de incentivar que concorrentes locais anunciassem e disputassem os consumidores brasileiros? Independente disso, foi cogitado solicitar a colaboração. Nos faltam elementos para afirmar se as empresas brasileiras de fato atenderam às reivindicações do OCIAA e sequer se os pedidos realmente chegaram a ser feitos. Sabemos que as empresas brasileiras também se valeram do *topos* da guerra. Entretanto, atribuindo outras narrativas, como veremos a seguir.

A iniciativa do Advertising Project chegou a ter ampla divulgação no círculo publicitário brasileiro. Uma primeira divulgação pode ser encontrada na *Publicidade*, revista especializada nessa área, em dezembro de 1942, ou seja, poucos meses depois da oficialização do projeto. Em uma reportagem assinada por Walter Ramo Poyares, então redator-chefe da revista, e intitulada *Panorama Publicitário*, o autor demonstra ter conhecimento das pesquisas que motivaram de sua criação, ao dizer que, por causa da guerra:

Verificou-se, sem dúvida, uma forte redução do volume de publicidade, redução que seria muito mais sensível, não fosse o interesse do Coordenador dos Negócios Inter-Americanos, cuja influência para que várias firmas estadunidenses mantivessem, ao menos parte de sua propaganda, como o efeito de conservar a boa vontade de nossos mercados para com seus antigos produtos ou marcas.¹⁰¹⁷

Em junho do ano seguinte, 1943, foi republicado pela revista *Publicidade* um artigo originado do Boletim Semanal da Associação Comercial de São Paulo novamente acerca do Advertising Project, dessa vez um pouco mais detalhado. Apesar de não ser interesse do governo estadunidense que seu nome fosse vinculado com as campanhas para grade público, o artigo, voltado para empresas e publicitários, ressaltava que as verbas despendidas com a publicidade estariam fora do cálculo do Imposto de Renda, revelando o incentivo como originado da Secretaria do Tesouro de Washington. Não foi mencionada a ação do OCIAA para que o Tesouro aceitasse essa dedução.

¹⁰¹⁶ Nara, Record Group 229, Memorando de Kelso Peck para Harold Eletrich, 29 de agosto de 1942.

¹⁰¹⁷ *Publicidade* (P&N), dezembro de 1942

Relatava também alguns dos objetivos do projeto: conservar a posição das empresas estadunidenses nos mercados dos países vizinhos, manter a boa vontade criada, fixar a marca na memória do consumidor, explicar a escassez e justificar o esforço de guerra pela defesa da coletividade.¹⁰¹⁸ O objetivo de afastar o Eixo, mantendo a hegemonia norte-americana nas Américas, por outro lado, não aparece na imprensa brasileira.

Tendo como pressuposto que o Advertising Project era conhecido por empresas e agências de publicidades do Brasil, falta analisar se as agências e publicitários brasileiros também trabalharam na confecção de anúncios para o projeto. Num relatório, de 31 de outubro de 1942, é relatado que todos os detalhes do projeto haviam sido repassados pelos comitês locais do OCIAA, menos a relação com os publicitários nativos, o que seria feito agora. O relatório termina dizendo que “esses homens [os publicitários latino-americanos] sempre concordaram em fazer um trabalho especial para alinhar a população local em nosso programa de guerra psicológica.”¹⁰¹⁹ *Guerra psicológica* era um termo usado recorrentemente pelo Advertising Project. Era inclusive o terceiro e último tópico presente no padrão de relatórios do projeto, sendo o primeiro *Advertising Project* e o segundo *Industrial Group Advertising*. Tal denominação aponta para a aproximação que a publicidade fazia com a psicologia naquela época, acreditando poder usar técnicas psicológicas para manipular as pessoas. Ao nos distanciarmos, assim como as atuais terias da comunicação se distanciam, das concepções manipulatórias, não negamos, entretanto, a influência que as publicidades possuíram na criação de representações sobre a guerra, como qualquer outra produção sociocultural, apropriadas pelos consumidores.

O relatório ainda afirma que os publicitários latino-americanos seriam colaborativos com o projeto. Assim como as mídias locais, os profissionais da propaganda se beneficiariam economicamente ao serem elencados para participarem do projeto, confeccionando as peças publicitárias para as grandes empresas norte-americanas e recebendo para isso. O documento ainda ressalta que os publicitários amigáveis seriam premiados com passagens de avião.¹⁰²⁰

Muitos foram os publicitários que realizaram viagens de negócio ou de estudo aos Estados Unidos: Armando d’Almeida, A. C. de Souza e Silva, Eugênio Leuenroth, Cícero Leuenroth,

¹⁰¹⁸ *Publicidade* (P&N), junho 1943

¹⁰¹⁹ FGV, CPDOC, IAA 411219 (2:16) DOC 6 Tradução nossa.

¹⁰²⁰ FGV, CPDOC, IAA 41.12.19 (22:16) doc 6. H Walter Blumenthal. Commercial and Financial Department of Coordinator of Inter-American Affairs. Project Process Report. Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republics, semi-monthly report, October, 31, 1942.

Murilo Pereira Reis, Carlos Santos Costa, Waldemar Augusto da Silva, Ribamar Castelo Branco e tantos outros.¹⁰²¹ Não sabemos, entretanto, quais deles ganharam as referidas passagens. Por sua vez, quando publicitários ou empresários estadunidenses visitavam o Brasil, os publicitários sempre iam recepcioná-los, o que demonstra intensa rede de sociabilidade entre eles, entendida aqui como um complexo quadro de relações sociais verticais e horizontais, o qual pressupõe o intercâmbio não só de homens, mas também de ideias e bens culturais.¹⁰²² Imageticamente essas relações se assemelhavam à uma rede, ou uma teia, que interliga diversos atores em uma mesma trama. A circulação de revistas, produtos, anúncios e homens, assim, também contribuiu na criação de redes entre os dois países.

Os publicitários brasileiros contribuíram com a Política da Boa Vizinhança mesmo antes do posicionamento oficial do governo Vargas, incentivando a interligação econômica e cultural entre as Américas. O próprio *métier* publicitário foi diretamente influenciado pela aproximação com os Estados Unidos, pois os brasileiros passaram a adotar seu modelo técnico de publicidade e abandonaram paulatinamente a inspiração europeia, principalmente francesa. O Brasil teria “aprendido a fazer a publicidade moderna”, a qual seria uma “criação dos Estados Unidos”.¹⁰²³ Foi consolidado na memória sobre a publicidade brasileira que a profissionalização da área teria ocorrido pela adoção de técnicas estadunidenses, as quais eram tidas como superiores. A publicidade passou a ser vista, então, como uma ciência, uma técnica, sem descartar também seu outro lado, o da arte.

Com a adoção, e apropriação, de padrões estadunidenses, os publicitários brasileiros também se inseriam em um circuito de circulação de ideias em relação à prática profissional, sobre o que seriam e como deveriam ser feitas as publicidades. E isso se dava tanto por meio dos intercâmbios e viagens supracitados, quanto pela circulação de livros e revistas voltados para a

¹⁰²¹ MONTEIRO. *A guerra como slogan*, p. 83.

¹⁰²² PITA GONZÁLEZ, Alejandra. Las revistas culturales como fuente para el estudio de redes intelectuales. In: MONTIEL, Celia del Palacio; MARTÍNEZ MENDOZA, Sarelly (Coord.). *Voces en papel: La prensa en Iberoamérica de 1792 a 1970*. México: Universidad Autónoma de Chiapas, 2008, p. 77-85.

¹⁰²³ WOODARD, James P. *Brazil's Revolution in commerce: creating consumer capitalism in the American Century*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2020, p.135. A pergunta lançada por Woodard difere da nossa. O autor procura perceber como esta aproximação entre os publicitários dos dois países ajudou na criação de uma cultura do consumo no Brasil. Sua relevante pesquisa insere-se, portanto, nos estudos sobre a História do capitalismo, ressaltando seu viés transnacional. Isso o leva a concordar com o discurso de que a moderna publicidade nasceu no Brasil principalmente a partir de adoção de técnicas norte-americanas, acrescentando também o papel do esforço de institucionalização, criação de associações, publicações especializadas, dentre outros.

área. E, em último lugar, mas não menos importante, também pela presença de filiais no Brasil de agências estadunidenses.

As primeiras a chegarem no país foram a J. Walter Thompson (1929), N. W. Ayer (1931) e McCann Erickson (1935). Muitos brasileiros procuravam essas agências como forma de profissionalização, para aprenderem com as práticas estadunidenses.¹⁰²⁴ Essas agências, por sua vez, eram alvo de críticas nacionalistas, que visavam a reserva do campo para as agências nacionais denunciando a falta de adaptabilidade à “nossa realidade”. Para se defenderem, as filiais afirmavam serem aptas a produzirem publicidade para o mercado nacional e para entender o público alvo, uma vez que possuíam muitos funcionários brasileiros. Ressaltavam inclusive que alguns deles possuíam cargos de gerência. O trânsito de ideias acerca da prática profissional e, conseqüentemente, da concepção de como deveriam ser as publicidades também se realizava por meio de multinacionais. Foi criada uma importante rede entre profissionais de ambos os países e também desses com empresas e atores governamentais, contribuindo, assim, para a união interamericana, princípio básico da Política da Boa Vizinhança.

Para além da uma forma mais indireta de colaboração à Política da Boa Vizinhança, por meio das relações profissionais e interpessoais, os publicitários brasileiros se envolveram em práticas bem explícitas, como no auxílio na criação da Frota da Boa Vizinhança, ainda em março de 1938. Frota da Boa Vizinhança foi o nome dado para um conjunto de linhas marítimas regulares da companhia Mc Cormack entre Nova York, Buenos Aires e Rio de Janeiro. Ela contava com tarifas subsidiadas pelo governo norte-americano para professores e alunos que fossem passar um ano nos Estados Unidos. A agência brasileira A Eclética participou da formulação de sua campanha publicitária.¹⁰²⁵ Neste mesmo ano, 1938, o Brasil começou a comemorar o Dia Pan-Americano da Publicidade.

Após aliança do governo Vargas com os Estados Unidos, os publicitários brasileiros reforçam o apoio à Política da Boa Vizinhança. Em 3 de outubro de 1942, por exemplo, a revista *Fon-Fon* publicou matéria sobre um auxílio que a Standard, agência de publicidade pertencente ao brasileiro Cícero Leuenroth, estaria prestando aos Aliados. Segundo a reportagem, a Standard havia mandado gravar distintivos para a Fraternidade do Fole, uma das muitas iniciativas que buscavam ajudar a Inglaterra ao redor do mundo no combate ao Eixo. A Fraternidade do Fole foi criada na

¹⁰²⁴ *Idem.*

¹⁰²⁵ *O Globo*, 10 mar. 1938.

Argentina e contou com contribuidores em vários países, como é o caso brasileiro. Essa fraternidade angariava membros que financiariam a compra de aviões destinados à R.A.F., força aérea inglesa.¹⁰²⁶ A reportagem publiciza que, diferente dos demais países, os fundos arrecadados no Brasil seriam igualmente divididos entre a R.A.F. e a F.A.B., “duas forças aéreas que se acham unidas pelo mesmo ideal de esmagamento do inimigo comum: o vandálico nazifascismo destruidor e sanguinário”.¹⁰²⁷ Portanto, a especificidade brasileira consistia na ajuda das forças armadas nacionais, não apenas das estrangeiras, o que coincide muito com o nacionalismo varguista.

A contribuição à Fraternidade do Fole se dava de uma forma bastante peculiar: cada membro pagaria uma mensalidade equivalente à cinquenta reis por aviões do Eixo abatidos. Portanto, quanto mais aviões fossem derrubados, maior seria a contribuição enviada às forças aéreas brasileira e inglesa. Seguiu, portanto, uma lógica do produtivismo bélico justificada na proteção contra o Eixo e baseada na espetacularização da morte.

Os membros contribuíam, “patrioticamente, para aumentar também o nosso poderio aéreo, tão necessário nesta hora grave para a Civilização e para o Brasil, ameaçando, ambos pelas hordas totalitárias”¹⁰²⁸, segundo a *Fon-Fon*. O apelo ao patriotismo e à proteção nacional são mobilizados nessa reportagem, assim como o discurso do inimigo comum. Inimigo sanguinário, que deveria ser abatido. Abater um avião significaria eliminar um potencial destruidor. A guerra total provoca a ilusão de uma guerra mecânica, ou seja, uma máquina que estaria sendo destruída e não pilotos/tripulantes sendo assassinados. O combate torna-se impessoal, distante e sem rostos, sem sangue, como analisa Hobsbawn. As mortes viram estatísticas, as cidades queimadas, somente alvos. A mecanização da guerra faz com que as vítimas sejam invisíveis, diferentes das pessoas envisceradas após serem atingidas por baionetas ou armas de fogo dos antigos combates.¹⁰²⁹

A Standard, ao confeccionar distintivos, valida e premeia àquela “bela e empolgante iniciativa”.¹⁰³⁰ Incentiva, com isso, que mais pessoas contribuíssem com a Fraternidade do Fole. A Standard também confeccionava as publicidades daquela fraternidade, as quais eram veiculadas

¹⁰²⁶SILVA, Joselia de Castro. “*Deem asas para a vitória!*”: A Fraternidade do Fole e o Brasil na Segunda Guerra Mundial (1940-1945). Rio de Janeiro, 2019. Tese (Doutorado em História) –Programa De Pós-Graduação Em História, Política E Bens Culturais Doutorado Em História, Política E Bens Culturais, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Rio de Janeiro, 2019.

¹⁰²⁷ *Fon-Fon*, 03 de outubro de 1942, n. 40.

¹⁰²⁸ *Fon-Fon*, 03 de outubro de 1942, n. 40.

¹⁰²⁹ HOBBSAWN, Eric J. *A Era dos Extremos: o breve século XX*. Tradução Marcos Santarrita. São Paulo, Companhia das Letras, 1995, p.57.

¹⁰³⁰ *Fon-Fon*, 03 de outubro de 1942, n. 40.

em vários jornais brasileiros, como *Correio da Manhã* e *Diário da Noite*. Elas divulgavam mensalmente quantos aviões teriam sido abatidos e o correspondente preço da mensalidade.¹⁰³¹

Cícero Leuenroth foi um importante ator histórico para o universo publicitário e também para a Política da Boa Vizinhança e para o Estado Novo. Além de ter fundado em 1933 a Empresa Standard de Publicidade junto com João Alfredo de Souza Campos e Peri Ramos, foi também um dos fundadores da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), a associação de publicitários mais antiga do Brasil, em 16 de julho de 1937, com sede no Rio de Janeiro. Anos mais tarde, em 1942, também esteve entre os fundadores do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope).

A agência A Eclética, considerada por alguns como a primeira agência de publicidade criada no Brasil, pertencia a seu pai, Eugênio Leuenroth. Cícero Leuenroth foi um publicitário de formação, e não autodidata como a maioria na época. Ele foi para os Estados Unidos em 1925 estudar na Columbia University se formando em *Advertising and business administration*. Enquanto morou naquele país, trabalhou em uma firma de corretagem e em duas agências de publicidade. Foi também o representante da agência A Eclética¹⁰³² nos Estados Unidos. Retornou ao Brasil em 1927 e trabalhou no Citybank e depois na seção de criação na agência de seu pai. Após um desentendimento com o mesmo, abriu a própria agência.¹⁰³³ Durante toda sua trajetória, Cícero Leuenroth manteve íntimas relações com os Estados Unidos. Em 1947, por exemplo, ele foi aos Estados Unidos e contatou associações publicitárias norte-americanas, como a *American Association of Advertising Agencies*, em nome da ABP, para tentar bolsas de estudos para publicitários brasileiros.¹⁰³⁴

Cícero Leuenroth escreveu várias vezes ao OCIAA oferecendo seus auxílios à Rockefeller. Era uma prática recorrente na época escrever cartas ao OCIAA, bem como ao OWI, oferecendo serviços. Tanto publicitários estadunidenses quanto latino-americanos, de diversos países, escreveram para demonstrar interesse em participar dos projetos das agências

¹⁰³¹ SILVA, Joselia de Castro. “*Deem asas para a vitória!*”, p.159-160

¹⁰³² Segundo Christiane Jalles de Paula, o escritório da agência A Eclética nos Estados Unidos teria sido criado entre 1925 e 1927, período em que Cícero Leuenroth morou naquele país. Já segundo matéria da *Revista Publicidade* teria sido em 1941. PAULA, Christiane Jalles de. Elética (verbete) IN: ABREU, Alzira Alves de. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, ABP, 2007, p.85-86 ; *Publicidade* (P&N), janeiro de 1941.

¹⁰³³ PAULA, Christiane Jalles de. LEUENROTH, Cícero (verbete) IN: ABREU, Alzira Alves de. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, ABP, 2007, p. 132-133

¹⁰³⁴ *Revista Publicidade e Negócios*, abril de 1947, p. 24. *apud* MONTEIRO, Erica Gomes Daniel. Nos Intervalos da Guerra: pan-americanismo e propaganda comercial no Brasil dos anos 40. *Revista da EPM*. Janeiro/fevereiro 2003, p49.

governamentais estadunidenses. Em março de 1941, por exemplo, N. W. Ayer, se ofereceu para realizar uma campanha do OCIAA na América Latina, oferta para qual ele recebeu uma resposta negativa. Em agosto de 1942, um tipógrafo escreveu para Rockefeller oferecendo ensinar uma nova técnica de publicidade a qual poderia ser utilizada na América Latina. O governo agradeceu e recusou, dizendo que ainda não mexia com publicidade. Entretanto, nessa época já existia sim o Advertising Project.¹⁰³⁵ Várias agências também ofereceram gratuitamente seus serviços ao governo.¹⁰³⁶ Cícero Leuenroth, portanto, ao escrever para o OCIAA, repetia uma prática comum ao mundo publicitário da época.

Sua primeira carta data de 13 de novembro de 1942, portanto apenas três meses após a oficialização do Advertising Project. O destinatário é Nelson Rockefeller. A carta começa relembrando um contato entre ambos durante a visita do estadunidense à São Paulo. A carta demonstra amizade à Rockefeller e interesse em seus projetos de união das Américas. Afirma que a Standard teria trabalhado para atender aos interesses dos Estados Unidos durante toda a sua existência, para demonstrar a boa vontade entre brasileiros e norte-americanos. A agência se afirmava como fortalecedora, portanto, do pan-americanismo.

Após expor seu interesse e provas de amizade, Cícero Leuenroth se diz insatisfeito com a notícia que que o OCIAA não usaria agências brasileiras para seus projetos publicitários e sim estadunidenses com filiais no Brasil. O publicitário questiona, então, tal escolha, dizendo não se tratar de preconceito nacionalista, mas que se a função do projeto é criar boa vontade entre

¹⁰³⁵ Nara, Record Group 229, Carta de Albert Schiller, cuja tipografia levava seu nome, para Nelson Rockefeller, 6 de agosto de 1942

¹⁰³⁶ A agência N. W. Ayer oferece para fazer uma campanha do Office of Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics, oferta que é recusada em 04 de março de 1941. Em agosto de 1942, a Seagram Distillers Corporation escreve ao Departamento de Comércio avisando o montante de dinheiro que destinaria ao Advertising Project do OCIAA e aproveita para oferecer ao governo que se utilizasse das conexões de exportação da empresa ao seu dispor, como bem preferisse. A empresa exemplifica que poderia, por exemplo, distribuir literatura e materiais dos projetos governamentais nas Américas. Em setembro de 1943, o vice-presidente da Grant Advertising Inc, após ter inaugurado filial no Rio de Janeiro e em São Paulo, telefonou para a Divisão Brasileira do OCIAA para oferecer seu apoio em qualquer projeto que o OCIAA necessitasse. O vice-diretor da agência de publicidade diz que, assim, sentia-se colaborando com os esforços de guerra do Brasil e dos Estados Unidos. Muitos ainda oferecem seus serviços ao Office of Facts and Figures (OFF), como a agência publicitária Walker & Downing Advertising, de Pittsburgh-PA, que se dispõe a prestar seus serviços sem remuneração àquele departamento para contribuir com os esforços de guerra, em abril de 1942. Em maio do mesmo ano, Elwis Church escreve para o diretor de publicidade do OFF oferecendo uma campanha denominada “It’s your war!”, a qual desenvolveriam sem custo algum ao governo. Em junho de 1942, a National Advertising Agency Network, uma cooperativa de agências de publicidade independentes, oferece à OFF qualquer serviço que lhe fosse de interesse. Nara, Record Groups 229 e 208, vários documentos.

brasileiros e os estadunidenses, lhe parecia anomalia confiar apenas em firmas dos Estados Unidos. Em sua ótica, deveria utilizar, no mínimo, igualmente as agências de ambos os países.

Demandava, portanto, que o OCIAA confiasse seus projetos a uma agência publicitária brasileira que seria completamente equipada “não apenas mecanicamente, mas também com o talento necessário para interpretar as Américas para os brasileiros, um trabalho que você, meu querido Sr. Rockefeller, sabe que tem sido negligenciado de alguma forma no passado.”¹⁰³⁷ Enumera, então, as qualificações da Standard, as pessoais e as referências de pessoas que endossariam a capacidade tanto da firma quanto do publicitário. Finaliza a carta com um último apelo “colocar em prática desde o início a doutrina do pan-americanismo, permitindo que os brasileiros e suas empresas estejam entre aqueles que ajudarão a difundir os princípios do pan-americanismo no Brasil.”¹⁰³⁸

O que o publicitário demandava, portanto, é a não unilateralidade do pan-americanismo e sim a construção conjunta. Ao falar sobre “interpretar as Américas para os brasileiros”, Cicero Leuenroth reivindicava o que consideramos como um pertencimento à uma comunidade de sentidos, ou seja, o domínio das convenções partilhadas pelos brasileiros. As representações só se tornam inteligíveis porque se alimentam dessas convenções.¹⁰³⁹ Portanto, Cícero disse, em outras palavras, que sua agência conheceria e saberia mobilizar elementos inteligíveis aos brasileiros, escolhendo aquilo que realmente pudesse significar a união das Américas para seu público alvo. Não deixava, entretanto, de demonstrar apoio à Política da Boa Vizinhança.

Tornou-se comum entre os publicitários brasileiro dos anos 1940 o discurso da inadaptabilidade das agências estrangeiras à realidade nacional. Os livros estrangeiros sobre publicidade, segundo Ernani Macedo de Carvalho, não seriam compatíveis com o “nosso ambiente e as nossas necessidades”¹⁰⁴⁰, motivo pelo qual justificava a importância de seu próprio manual. A revista *Publicidade*, por sua vez, publicou que a publicidade não funcionaria aqui como nos Estados Unidos, país que possuiria um “povo mais evoluído”. De nada servira às técnicas daquele país se não olhassem “o problema pelo ângulo brasileiro, pelo ângulo nacional”.¹⁰⁴¹ O técnico estadunidense não seria o mais indicado para produzir propagandas para o público brasileiro, pois,

¹⁰³⁷ Nara, Record Group 229, Carta de Cicero Leuenroth para Nelson Rockefeller, 13 de janeiro de 1942. Tradução nossa.

¹⁰³⁸ *Ibidem*. Tradução nossa.

¹⁰³⁹ CHARTIER, Roger. *A História Cultural – Entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990. p.61.

¹⁰⁴⁰ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1940,

¹⁰⁴¹ *Publicidade* (P&N), julho de 1944.

não teria “conhecimento da índole e da psicologia do povo brasileiro”¹⁰⁴², segundo o publicitário J. A. de Ramos Souza. A adaptação à psicologia nacional é mencionada por diversas vezes em artigos publicitários como estratégia para demarcar que apenas o conhecimento das técnicas estadunidenses não resultaria em propagandas ideais para o Brasil.

Por um lado, esse discurso de adaptabilidade revela uma tentativa de resguarda do mercado publicitário brasileiro para as agências nacionais. Se conseguissem se afirmar como as mais adequadas na produção para o mercado interno, venceriam a concorrência com as filiais estadunidenses presentes no país e, com isso, garantiriam a imensa verba publicitária que circulava para a criação de anúncios e compra de espaços publicitários em jornais, revistas, rádios, outdoors, vidraças e etc. Portanto, o discurso de adaptabilidade passa por uma disputa de mercado, por uma linguagem e por um código cultural reconhecíveis.

Por outro lado, a concepção da necessidade de adaptações à psicologia/realidade/ambiente/necessidade/problemas nacionais mostra que os publicitários também rejeitavam a noção de transplantação cultural. A publicidade demandaria reelaborações para se adequar às realidades sociais e culturais específicas de seus países. Essas realidades distintas geravam perguntas próprias que demandavam, por sua vez, respostas próprias.¹⁰⁴³ Da mesma forma, os publicitários brasileiros negavam a unilateralidade do pan-americanismo, como explicitado por Cícero Leuenroth. Ao defender a necessidade de interpretação das Américas aos brasileiros ele acaba por endossar a ideia de contexto linguístico, ou seja, que os conceitos são adaptados ao seu contexto político, ganhando sentido no debate com outros termos. Portanto, a contextualização de pan-americanismo no Brasil fugiria do seu significado de origem, da intencionalidade do governo Roosevelt, e se realizaria na prática, nas vivências políticas e linguísticas brasileiras.¹⁰⁴⁴ Sua conceituação ganha novos elementos quando é posto em contato, por exemplo, com o nacionalismo estadonovista. O vocabulário de guerra, dessa forma, foi associado a concepções políticas distintas, gerando, portanto, publicidades que se inseriram também de formas diferentes no discurso político.

¹⁰⁴² *Publicidade* (P&N), setembro de 1944.

¹⁰⁴³ GARCIA-CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*. Tradução Heloisa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 2ed. São Paulo: Ed. USP, 1998.

¹⁰⁴⁴ Sobre a relação dos contextos com o contexto linguístico Cf. SKINNER, Quentin Carlos. *As Fundações do Pensamento Político Moderno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

A Brazilian Division escreveu à Rockefeller respondendo a solicitação de Cícero Leuenroth de incluir a Empresa de Publicidade Standard no Advertising Project, em 4 de janeiro de 1943. O memorando afirma que o comitê já havia estudado cuidadosamente todas as agências publicitárias brasileiras, a Standard entre elas, e não achou nenhuma adequada ao desempenho das funções exigidas. O Sr. Wiggins teria estudado o caso da Standard e considerou seus equipamentos como de “segunda-categoria”.¹⁰⁴⁵ O jornal *O Globo*, na mesma época, teria considerado aquelas instalações como “em igualdade com as mais notáveis norte-americanas”¹⁰⁴⁶. O memorando ainda questiona as “qualificações pessoais do sr. Leuenroth”¹⁰⁴⁷, fato bastante intrigante – além de rude – uma vez que o mesmo havia se formado na Columbia University, que fica em Nova York, e trabalhado nos Estados Unidos por vários anos.

O comitê resolveu, então, utilizar exclusivamente a J. Walter Thompson e ressaltou, novamente, que nenhuma agência nacional estaria qualificada.¹⁰⁴⁸ Em 18 de janeiro ainda foi incluída à argumentação a ideia de que não seria de interesse da Brazilian Division dividir o trabalho entre várias agências, mantendo, nesta fase das atividades do comitê, as funções exclusivamente nas mãos da J. Walter Thompson.¹⁰⁴⁹

A veemente rechaça à solicitação de Cícero Leuenroth é bastante intrigante, uma vez que vários documentos do Advertising Project sugeriam a utilização de agências locais. Um relatório o qual projetava os gastos das empresas em publicidade no ano de 1943 aconselhava que os publicitários deveriam ser contatados de forma individual, pessoal e bastante informal, o que nos dificulta, inclusive de rastrear esses contatos iniciais. Existem documentos que se referem à acordos e instruções dadas por telefonemas, por exemplo. Nesse relatório, cogita-se o uso de agências publicitárias locais para conseguir cumprir os objetivos mais profundos do programa.¹⁰⁵⁰ No memorando para buscar cooperação das companhias americanas em anunciar na América Latina, datado de 25 de julho de 1942, portanto antes ainda da oficialização do Advertising Project,

¹⁰⁴⁵ Nara, Record Group 229, Memorando de Edward H. Robbins para Nelson Rockefeller. Assunto: Meeting of the Coordination Committees for Brazil held in December 29, 1942. 18 de janeiro de 1943. Tradução nossa.

¹⁰⁴⁶ *O Globo*, 14 mar. 1939.

¹⁰⁴⁷ Nara, Record Group 229, Memorando de Edward H. Robbins para Nelson Rockefeller. Assunto: Meeting of the Coordination Committees for Brazil held in December 29, 1942. 18 de janeiro de 1943. Tradução nossa.

¹⁰⁴⁸ Nara, Record Group 229, Memorando do coordenador da Brazilian Division do OCIAA para Nelson Rockefeller. Assunto: Advertising through Empresa de Propaganda Standard Limitada, 4 de janeiro de 1943.

¹⁰⁴⁹ Nara, Record Group 229, Memorando de Edward H. Robbins para Nelson Rockefeller. Assunto: Meeting of the Coordination Committees for Brazil held in December 29, 1942. 18 de janeiro de 1943.

¹⁰⁵⁰ Nara, Record Group 229, Draft to all Coordination Committees. Sem data.

também se cogitava a possibilidade e questionava-se o quão seria aconselhável usar pessoal local para anunciar as campanhas, para ressaltar a sinceridade e permanência da Política da Boa Vizinhança.¹⁰⁵¹ Vários documentos de outubro do mesmo ano endossam tal possibilidade.¹⁰⁵²

Em 22 de outubro, por exemplo, Walter Blumenthal, do escritório do Coordenador, escreveu para J. C. Rovensky, assistente de Rookefeller, um memorando cujo assunto era o de assegurar a cooperação de publicitários nativos locais na América Latina. O documento ressaltava a importância da iniciativa individual e que os comitês locais deveriam ter o cuidado de não contatar simpatizantes do Eixo. Afirmava ainda que não seria possível alcançar 100% de cooperação latino-americana, assim como não conseguiram isso das próprias agências de publicidade estadunidenses. Também deveriam tomar cuidado para não interferir nas prerrogativas nacionais. Já teria sido solicitado aos comitês locais que contatassem agências nativas.¹⁰⁵³

Uma carta não datada de Rovensky para W. A. Anderson solicita que se contate o comitê brasileiro, apostando encontrar aceitação entusiástica da ideia do projeto entre os publicitários do Brasil, igual a que encontraram nos publicitários estadunidenses. Pede para que escrevam cartas para as agências locais explicando a ideia básica e solicitando sua cooperação. Deveriam ter cuidado para não soar como intromissão num campo em que eles teriam muito mais familiaridade do que o OCIAA.¹⁰⁵⁴ Em 8 de maio de 1942, a utilização da Inter-Americana de Publicidade, agência do publicitário brasileiro Armando D’Almeida, chegou a ser recomendada pela Câmara de Comércio dos Estados Unidos.¹⁰⁵⁵ D’Almeida tinha grande inserção nos Estados Unidos.¹⁰⁵⁶ Em

¹⁰⁵¹ Nara, Record Group 229, Memorando for use in seeking cooperation from Americans Companies Advertising in Latin American.

¹⁰⁵² Nara, Record Group 229, Memorando de Joseph C. Rovensky para Willian A. Anderson. Assunto: Advertising Agency Lists. 22 de outubro de 1942; Nara, Record Group 229, Memorando de J. C. Rovensky para Harold Eletrich e Walter Blumenthal. 19 de outubro de 1942; Nara, Record Group 229, Memorando de H. A. Haymard para J. C. Rovensky. Assunto: Attempt to secure cooperation of local native advertisers in L.A., 24 de outubro de 1942.

¹⁰⁵³ Nara, Record Group 229, Memorando de Walter Blumenthal para Joseph C. Rovensky. Assunto: Attempt to get cooperation of local native advertisers in Latin American countries. 22 de outubro de 1942.

¹⁰⁵⁴ Nara, Record Group 229, Memorando de W. A. Anderson para J. C. Rovensky. Assunto: Letter to Chairman of Coordination Committee of Brazil, etc. Sem data.

¹⁰⁵⁵ Nara, Record Group 229, Memorando de Edward H. Robbins para Francisco. Assunto: Meeting of the Coordination Committee for Brazil held on May 8, 1942. 22 de maio de 1942.

¹⁰⁵⁶ Armando d’Almeida era presidente da agência de propaganda Inter-Americana e foi escolhido como conselheiro de propaganda da *America Chamber of Commerce*. Segundo o jornal *O Globo*, essa escolha apontaria uma atividade “de relevo nas relações entre Brasil e Norte da América” (*O Globo*, 14 de abril de 1938). Em 1938 ele passa uma temporada nos Estados Unidos de mais de dois meses (*O Globo*, 20 de abril de 1930, *O Globo* 1 de julho de 1938). É relatado naquele jornal que d’Almeida teria sido muito bem recebido no “país da propaganda” (*O Globo*, 01 de julho, 1938). Em agosto do ano seguinte, esse publicitário novamente foi aos Estados Unidos. (*O Globo*, 12 de agosto de 1939.) Em 1941, *O Globo* noticia mais uma ida de d’Almeida à América do Norte, para “colher experiências” (*O Globo*, 05 de agosto de 1941.).

10 de abril do ano anterior, determinaram que esse publicitário deveria ser trazido para colaborar com o Publicity Committees Founds.¹⁰⁵⁷ Com a posterior documentação da Brazilian Division, datando de outubro de 1942, infere-se que ficou decidido que a Inter-Americana não participaria do Advertising Project, pelo menos da fase inicial, sendo tal posto conferido exclusivamente à Thompson.

Não foi possível avaliar se no decorrer dos anos o projeto acabou por incluir também agências publicitárias brasileiras, uma vez que não encontramos entre os documentos pesquisados nada a respeito. O que não significa, entretanto, que esses não existam ou que o contato não tenha se dado de forma informal, como vimos ser uma solicitação dos coordenadores do projeto. Aliás, as redes de sociabilidade entre agências e o OCIAA de fato existiram, como percebe-se, por exemplo, com grande número de publicitários brasileiros trabalhando em filiais de agências norte-americanas e nos constantes intercâmbios. Também era praxe que representantes de agências governamentais frequentassem eventos de publicitários, como no caso em que a Empresa de Publicidade Santos & Santo ofereceu um almoço e, entre os convidados, estava o representante do OCIAA, o cônsul geral do Estados Unidos, o diretor geral do DEIP-SP e o diretor da divisão de radiofusão também do DEIP-SP.¹⁰⁵⁸ Portanto, é possível rastrear íntima ligação entre publicitários brasileiros e diversos atores estadunidenses, governamentais e não-governamentais.

Em 23 de setembro de 1943, a companhia Colgate-Palmolive foi parabenizada pelos serviços prestados, principalmente na compra de muitas horas nas rádios brasileiras, em que repetiam slogans aconselhados pelo OCIAA. A conta de tal empresa pertencia à agência brasileira Standard.¹⁰⁵⁹ Teria, portanto, a agência finalmente sido enquadrada no Advertising Project? Ao que tudo indica, sim.

4.2 Pan-americanismos brasileiros e publicitários

O pan-americanismo foi um projeto político no qual os Estados Unidos se pretendiam líderes de uma união Americana política, econômica e cultural. Para que esse projeto saísse do

¹⁰⁵⁷ Nara, Record Group 229, Carta de John C. McClintock, assistente executivo do Coordenador, para James W. Young, 10 de abril de 1941.

¹⁰⁵⁸ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, 12 de outubro de 1943.

¹⁰⁵⁹ *Fon-Fon*, 21 de setembro de 1940, n. 38, p.62. *Fon-Fon*, 22 de novembro de 1942, n. 47.

papel e se torna-se uma prática, entretanto, dependia de acordos, disputas, conciliações e (re)construções que deveriam ser formuladas não unilateralmente, mas multilateralmente. Essa era uma pauta dos países latino-americanos, os quais não aceitariam uma submissão passiva. Como o conceito realmente se efetiva é na prática, ou seja, em seu contexto político e linguístico, vemos que ao mesmo tempo em que se construíam políticas pan-americanistas, a própria conceituação vai se (re)formulando e tomando contornos. Ganha novas apropriações e fins políticos. Como toda representação, a pan-americana também se encontrava em disputa, com múltiplas concepções sincrônicas e diacrônicas. O pan-americanismo do início do século XX se difere do pan-americanismo durante a Segunda Guerra.¹⁰⁶⁰ Havia também disputas durante um mesmo período, como no próprio Estados Unidos de como o governo Roosevelt deveria realizar as aproximações interamericanas.¹⁰⁶¹ E também diferenças de concepções ao se variar os países, pois os interesses internos moldariam a política externa.

A historiografia já se preocupou em entender qual seria esse pan-americanismo pensado no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial. Alguns autores, como Moniz Bandeira, analisavam o pan-americanismo como um elemento dominado pelos Estados Unidos tanto em sua idealização quanto na execução de uma plataforma de política externa interamericana. Vários estudos contestam tal perspectiva, mostrando o protagonismo de atores latino-americanos. O cientista social Germán Kratochwil, por exemplo, defende que existiriam pelo menos duas interpretações possíveis para o pan-americanismo, sendo diferente a dos dominadores e a dos dominados. Os últimos, segundo o autor, não seriam apenas sujeitos passivos, mas atores participantes e que se posicionam de acordo com situações históricas específicas.¹⁰⁶² Alinhados ao segundo autor, algumas pesquisas indagam a concepção brasileira do pan-americanismo.

¹⁰⁶⁰ CF. MINELLA, Jorge Lucas Simões. *Pan-Americanismo no Brasil: uma abordagem conceitual a partir do Estado Novo*. 2013. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013; REIS, Mateus Fávaro. *Americanismo(s) no Uruguai: os olhares entrecruzados dos intelectuais sobre a América Latina e os Estados Unidos (1917-1969)*. 2008. 232 f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008; BAGGIO, Kátia. (1998), *A Outra América: A América Latina na Visão dos Intelectuais Brasileiros das Primeiras Décadas Republicanas*. Tese (Doutorado em História), Universidade de São Paulo, São Paulo.

¹⁰⁶¹ Os membros do Departamento de Estado, Cordell Hull e Summer Welles, por exemplo, divergiam frontalmente. Enquanto o primeiro defendia uma ação mais enfática dos Estados Unidos na América Latina contra o Eixo, já no contexto da Segunda Guerra Mundial, e a não diminuição da intervenção em Cuba, para Wells, o contrário deveria ser feito, sendo que cada país das Américas deveria se posicionar, mantendo a soberania. MONTEIRO. *Quando a guerra é um negócio*.

¹⁰⁶² Sobre o debate historiográfico sobre o pan-americanismo, Cf. MINELLA. *Pan-Americanismo no Brasil*, p.18-19.

A elaboração estadonovista de pan-americanismo buscava principalmente a aproximação brasileira aos Estados Unidos e construção de um lugar de proeminência para o Brasil na América do Sul, enquanto potência regional. O maior desafio dos ideólogos, neste sentido, seria o de conciliar o discurso pan-americanista aos princípios antiliberais que sustentavam o Estado Novo.¹⁰⁶³ Ressignificar, portanto, um termo que era utilizado no Brasil pelo menos desde a década de 1920 atrelado à nacionalidade e a uma forma de governo que agora era combatida pelo governo Vargas, o liberalismo.¹⁰⁶⁴ Entretanto, essas divergências podem ser relativizadas. dentre os presidentes dos Estados Unidos, Roosevelt talvez fosse aquele que mais se aproximou de Vargas, não quanto à ideologia política, pois mantinha o liberalismo, mas no abandonando do *laissez-faire*, defendendo um Estado forte, interventor na economia e corporativista. O Estado Novo, por sua vez, começava dar indícios de sua reestruturação de governo autoritário à democrata, imagem que se consolida para o Segundo Governo Vargas. Ao mesmo tempo, o Brasil estava longe de ser o parceiro mais difícil de dos Estados Unidos justicarem, estando a União Soviética, socialista, o de quem mais se distanciava politicamente.

A concepção brasileira de pan-americanismo era bastante peculiar, pois o Brasil buscava regalias exclusivas nas relações com os Estados Unidos, ou seja, que não deveriam ser estendidas ao demais países latino-americanos. Isso possibilitaria sua consolidação como potência local. Por outro lado, não interessava aos Estados Unidos corresponder às expectativas brasileiras. O privilégio de um país em detrimento aos demais não seria estratégico em momento que os Estados Unidos defendiam a aproximação das Repúblicas Americanas enquanto aliadas, a manutenção da hegemonia continental e o afastamento da influência do Eixo. Portanto, não seria do interesse estadunidense negligenciar os demais países americanos, assim como os brasileiros visavam.¹⁰⁶⁵

O pan-americanismo brasileiro significaria a busca de uma posição de proeminência na América do Sul enquanto os Estados Unidos ocupavam o cargo de liderança hemisférica. Portanto, conforme Getúlio Vargas defendia, o Brasil não visaria competir com os Estados Unidos pelo primeiro lugar nas Américas, mas, alcançar o posto de potência regional.¹⁰⁶⁶ Osvaldo Aranha, ministro das relações exteriores brasileiras, concebia os Estados Unidos como líder do pan-

¹⁰⁶³ *Ibidem*, p.9.

¹⁰⁶⁴ *Ibidem*, p.108.

¹⁰⁶⁵ *Ibidem*, p.157.

¹⁰⁶⁶ BERABA. *América aracnídea*, p. 36, 37. CORSI, Francisco Luiz. *Estado Novo: política Externa e projeto nacional*. São Paulo: Unesp, 2000.

americanismo e o Brasil como seu parceiro prioritário.¹⁰⁶⁷ Segundo Cassiano Ricardo, o Brasil e os Estados Unidos seriam duas âncoras pretendendo um só continente.¹⁰⁶⁸ A interpretação brasileira do pan-americanismo, ressalta o papel do Brasil como “guia das nações desse hemisfério”, como proferido por Azevedo Amaral.¹⁰⁶⁹

Além da necessidade de ressignificação do pan-americanismo para não se opor aos projetos antiliberais, o Estado Novo precisou conciliar o projeto nacionalista do Estado com a ideologia internacionalista do pan-americanismo, elementos que inicialmente parecem contraditórios.¹⁰⁷⁰ Segundo Beraba, a união continental pretendida pelos Estados Unidos significava uma “orquestração entre as diferentes nações”, respeitando suas individualidades, contra um inimigo comum, para manter a soberania continental. Vargas, por sua vez, havia dado ao projeto pan-americano novas interpretações que atendiam mais aos interesses internos (e de seu regime)¹⁰⁷¹, ou seja, a união das Américas era feita em nome da soberania nacional. Essa aparece nos discursos oficiais sempre acima da soberania continental. O discurso norte-americano no Brasil, por sua vez, colocava a questão continental como prioritária.¹⁰⁷²

O desafio estadonovista, portanto, foi fazer circular a “americanidade por entre as nacionalidades sem anulá-las pelo contrário reforçando as pelo seu caráter continental.”¹⁰⁷³ Conforme vimos nos capítulos anteriores, essa não foi uma característica exclusiva brasileira, uma vez que os Estados Unidos também se valem do pan-americanismo como forma de preservar o *American way of life*, internamente, e espalha-lo pelas Américas, pois se consideravam uma cultura universal. Portanto, as diferentes interpretações do pan-americanismo abrigaram em seu interior espaço para cultivo do patriotismo, do nacionalismo. Os elementos da cultura política do patriotismo brasileiro e do norte-americano, por sua vez, diferenciavam-se.

Segundo Beraba, a estratégia narrativa estadonovista, e mais especificamente do suplemento que ela dedica seus estudos, o “Pensamento da América, foi conciliar o ‘ser nacional’ (nacionalistas/nativistas/indigenistas/regionalistas) com todo o continente, como uma espécie de

¹⁰⁶⁷ MINELLA. *Pan-Americanismo no Brasil*, p.194.

¹⁰⁶⁸ RICARDO, Cassiano. O Estado Novo e o seu americano. *A Manhã*. 04 de setembro de 1941. *apud* BERABA, Ana Luiza. *América aracnídea: teias culturais interamericanas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008, p.45-46.

¹⁰⁶⁹ AMARAL, Azevedo. Cooperação continental. *A Manhã*. 12 de setembro de 1941. *apud* BERABA. *América aracnídea*, p.34.

¹⁰⁷⁰ BERABA, *América aracnídea*, p.16.

¹⁰⁷¹ BERABA, *América aracnídea*, p. 29.

¹⁰⁷² *Ibidem*, p.64 e 65.

¹⁰⁷³ *Ibidem*, p.180.

camaleão cultural que é ao mesmo tempo isto e aquilo enquanto o outro é outro isto mas o mesmo aquilo.”¹⁰⁷⁴ Em outras palavras, conclui-se que a identificação pan-americana se dava ao mesmo tempo e sem apagar as identidades nacionais e regionais. O pan-americanismo *à la brasileira* levava em conta os interesses nacionais e o debate com outros termos contemporâneos. Os conceitos se realizam apenas enquanto operam e, portanto, operariam diferente em contextos distintos. Conforme afirmou Cassiano Ricardo, existiria “21 maneiras de ser americano e não apenas uma.”¹⁰⁷⁵ Da mesma forma, não existiria apenas uma conceituação de pan-americanismo, a estadunidenses, mas, no mínimo, 21 projetos de relações interamericanas. O resultado dessas negociações e conflitos resultaria na efetivação da política, não mais no campo das ideias, mas na prática. O conceito de pan-americanismo, então, possuiu sincronicamente significados diversos a partir de um conjunto complexo de contextos interatuantes.¹⁰⁷⁶

Existe uma divergência na historiografia sobre a interpretação brasileira do pan-americanismo em relação aos demais países das Américas. Segundo Minella, o pan-americanismo brasileiro em sua ação diplomática seria a busca não do continente, mas exclusivamente aos Estados Unidos e, por isso, haveria acontecido um uso quase intercambiável entre “americanizar” e “pan-americanizar” pelos brasileiros.¹⁰⁷⁷ Da mesma forma, interessaria aos Estados Unidos não uma pan-americanização do continente, uma vez que a aproximação cultural era assimétrica, ainda que com mais diálogo do que em períodos anteriores, mas “americanizar” a América Latina¹⁰⁷⁸, ou seja, que ela adotasse o *American way of life*.

É plausível de se pensar a americanização da América Latina enquanto pretensão dos Estados Unidos. Entretanto, não consideramos possível dizer que de fato o continente ou o Brasil tenha sido americanizados, como por vezes aparece em pesquisas históricas. Americanização é utilizado recorrentemente como “tornar-se americano”, ou seja, substituir uma cultura nacional por uma outra, dominante. Essa é a conceituação empregada na música interpretada por Carmem Miranda *Disseram que voltei Americanizada*, por exemplo. Após retornar de longa estadia nos Estados Unidos, a cantora foi acusada de perder suas características brasileiras, apresentando

¹⁰⁷⁴ *Ibidem*, p.118.

¹⁰⁷⁵ RICARDO, Cassiano *apud* BERABA. *América aracnídea*, p.1 e 14

¹⁰⁷⁶ Sobre como conceitos significam ganham novos significados em contextos distintos, mas em contato, Cf. LACAPRA, Dominick. Repensar la historia intelectual y leer textos. In: PALTÍ, José Elias. “*Giro Lingüístico*” e *historia intelectual*. Buenos Aires: Quilmes, 1998, p. 237-293.

¹⁰⁷⁷ MINELLA. *Pan-Americanismo no Brasil*, p.172.

¹⁰⁷⁸ *Ibidem*, p. 216.

muitos elementos norte-americanos. O samba, então, é composto para ela por Luiz Peixoto e Vicente Paiva com a finalidade de responder a esses ataques. Na letra a cantora declara seu amor às coisas nacionais e a sua predileção a elas em relação as estadunidenses. O termo americanização é costumeiramente utilizado associado à aculturação e substituição por uma cultura externa, à perda da identidade nacional.

Apesar de utilizar o termo “americanização”, Antonio Pedro Tota ressalta que é impossível que uma aculturação de fato ocorra, pois, nenhuma cultura é “incorporada em blocos”.¹⁰⁷⁹ As noções de *aculturação* e mesmo *incorporação cultural* deixaram de ter boa aceitação na historiografia a partir da adoção de um novo pressuposto: as culturas passam por interações, leituras, interpretações, trânsitos, ressignificações, reelaborações e apropriações.¹⁰⁸⁰ O termo *americanização*, portanto, não dá conta das inúmeras possibilidades de trânsitos e reelaborações culturais, remetendo a uma passividade e não a uma ressignificação. A cultura rompe com os limites da nação como marco espacial, indicando interações com uma pluralidade de direções, baseando-se na reciprocidade, mas também na assimetria de poder.¹⁰⁸¹

Assim como nos lembra Ursula Prutsch, “se o Office e a aliança em tempo de guerra exercem uma forte influência no Brasil, eles não ‘americanizam’ o país”.¹⁰⁸² Isso porque o Estado Novo teria pressionado e se apropriado das pautas do governo estadunidense para o Brasil durante a guerra em benefício próprio, fortalecendo-se. Ainda é preciso matizar a força do imperialismo,

¹⁰⁷⁹ TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p.193

¹⁰⁸⁰ Apesar que de partirem de formulações distintas, conceitos como transferências culturais, mestiçagem cultural, *passeur culturales*, transculturação, culturas híbridas, cruzamentos, histórias transnacionais, compartilham desse pressuposto, reafirmando que nenhuma cultura é realmente incorporada, nem mesmo em partes. Sobre os conceitos de transferências culturais, mestiçagem cultural, *passeur culturales*, transculturação, culturas híbridas, cruzamentos, histórias transnacionais, cf., respectivamente: ESPAGNE, Michel. Sur les limites du comparatisme en histoire culturelle. *Genèses*, n.17, set. 1994; GRUZINSKI, Serge. Les mondes mêlés de la Monarchie catholique et autres “connected histories”. *Annales HSS*, n. 1, jan./fév. 2001; GRUZINSKI, Serge. *O pensamento mestiço*. Tradução de Rosa F. d’Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2001; ORTIZ, Fernando. Del fenómeno de la “transculturación” y de su importancia en Cuba. In: _____. *El contrapunteo cubano del azúcar y del tabaco*. Tradução de Livia Reis. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 1983. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cdrom/ortiz/ortiz.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2020; GARCIA-CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*. 2. ed. Tradução de Heloisa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: Edusp, 1998; WERNER, Michel; ZIMMERMANN, Bénédicte. Pensar a história cruzada: entre empiria e reflexividade. Textos de História. Brasília: UNB, v. 11, n. 1/2, p. 89-127, 2003, p. 116; PRADO, Maria Ligia Coelho. América Latina: História Comparada, Histórias Conectadas, História Transnacional. Anuário - Universidad Nacional de Rosario, v. 24, p. 9-22, 2013; WEINSTEIN, Barbara. Repensando a história das relações Estados Unidos América Latina política a circulação cultural? *Texturas Canoas*, n. 8, p. 11-20, abr.-out. 2003

¹⁰⁸¹ WEINSTEIN, Repensando a história das relações Estados Unidos América Latina.

¹⁰⁸² PRUTSCH, Ursula. Americanization of Brazil or a pragmatic wartime alliance? The politics of Nelson Rockefeller’s Office Inter-American Affairs in Brazil during World War II. Passagens. *Revista Internacional de História Política e Cultural Jurídica*, Rio De Janeiro, v. 2, n. 4, p.187-216, maio-ago. 2010, p. 209. Tradução nossa.

como feito por Maria Lígia Coelho Prado ao argumentar que “se, de um lado, o imperialismo exerce a dominação sobre o outro, isso não significa afirmar que o outro não reaja e que aceite o que lhe é impingido passivamente, como se não tivesse passado ou história”.¹⁰⁸³

A noção de que o pan-americanismo brasileiro buscava exclusivamente os Estados Unidos atualmente também é contestada por vários historiadores. Ana Luiza Beraba¹⁰⁸⁴, por exemplo, se dedicou a pesquisar como o Brasil percebia o próprio continente e como buscava seu lugar dentro dele. A autora desenha, então, uma complexa rede de relações intelectuais existente entre brasileiros e estadunidenses, mas também entre brasileiros e outros latino-americanos. Complexifica, portanto, as teias culturais interamericanas. Apesar de focarmos nas relações entre Brasil e Estados Unidos, não ignoramos o importante trânsito ocorrido entre todas as Américas, essencial também para determinar os jogos de poder no continente e quais seriam os contornos do pan-americanismo.

Mais especificamente no universo publicitário, os brasileiros realizavam importantes intercâmbios com a América do Sul, principalmente com a Argentina. Um artigo do publicitário Genival Rabelo, intitulado *É possível que agências brasileiras se desenvolvam na Argentina*, indaga-se se a propaganda brasileira seria mais influenciada pelos Estados Unidos ou pela Europa. A conclusão remete ao primeiro país. Entretanto, ressalta que muitas vezes seriam desconsideradas grandes influências de outros países, como é o caso da Argentina. O Brasil estaria apropriando amplamente as técnicas de recursos gráficos e a argumentação daquele país.¹⁰⁸⁵ Percebemos em nossa pesquisa intenso diálogo entre publicitários brasileiros e argentinos, com viagens, caravanas, discussões para formulações de cursos profissionalizantes, circulação de livros, etc., as quais eram bastante parecidas com as que ocorriam entre Brasil e Estados Unidos.

Em contramão de toda aproximação com a América Latina, principalmente com a Argentina, o discurso publicitário brasileiro ressaltava a filiação exclusiva à um modelo estadunidense. A busca por aquele padrão técnico de publicidade foi tamanha que se tornou um eixo cristalizado na memória coletiva sobre a publicidade no Brasil que os Estados Unidos teriam sido responsáveis pela profissionalização da área. Esse discurso apaga as outras influências e

¹⁰⁸³ PRADO, Maria Lígia Coelho. Davi e Golias: as relações entre Brasil e Estados Unidos no século XX. In: MOTA, Carlos Guilherme (Org.). Viagem incompleta. A experiência brasileira (1500-2000): a grande transação. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000. p. 319-347, p. 341.

¹⁰⁸⁴ BERABA, *América aracnídea*.

¹⁰⁸⁵ *Anuário de Publicidade de 1945*.

esforços institucionais brasileiros, as trocas realizadas com tantos outros países, bem como uma longa tradição publicitária no Brasil que antecede a adoção das técnicas estadunidenses.

As técnicas daquele país eram consideradas mais modernas, portanto, os brasileiros deveriam aprendê-las. Muitos publicitários brasileiros desejavam trabalhar nas agências norte-americanas com filiais no Brasil. Também foi intensa a circulação de profissionais da propaganda entre Brasil e Estados Unidos, tanto para intercâmbio quanto para viagens à trabalho. Da mesma forma, houve grande circulação de revistas profissionais e livros publicitários. Foi criada, então, grande rede de sociabilidade entre brasileiros e estadunidenses em relação à área publicitária. A relação entre atores dos dois países interferia diretamente no *métier*, na prática publicitária brasileira: o que era considerado moderno, quais técnicas, o que era a publicidade.

Portanto, diversos eram os motivos que levavam os publicitários a endossar o discurso pan-americanista. Vimos no capítulo anterior a entrevista de Artusi sobre sua campanha para a Kosmos com atores históricos latino-americanos (figura 52), no qual o publicitário afirmou que ela era alinhada ao “pensamento do governo e [visava] fortalecer no povo brasileiro o sentimento de pan-americanismo.”¹⁰⁸⁶ Muitos foram os artigos na revista *Publicidade* que se dedicaram a falar do pan-americanismo, da união das Américas, da Política da Boa Vizinhaça, da Doutrina Monroe. Nos limitaremos a analisar um deles, talvez o mais significativo que encontramos.

O publicitário, Armando d’Almeida, define o pan-americanismo na rádio NBC de Nova York, sendo transmitida para o Brasil. A revista *Publicidade* o publica em setembro de 1941, sob o título *Assim eu vejo o Pan-Americanismo*.

O que os americanos se preparam para defender- diz ainda- **não é apenas a sua própria terra. É o continente inteiro**, é a liberdade de seus cidadãos e a independência de todos os povos. Nós, brasileiros, vemos com entusiasmo e com a maior confiança esta formidável tarefa com seus assombrosos recursos. Visando este país amigo, vendo qual é a sua força e como é sincera a amizade que ele nos dedica, sentimos perante as tempestades e ameaças do mundo, uma confortadora segurança. Nada ou muito pouco lucraríamos se estivéssemos dispostos a ficar eternamente na posição de país fraco, país que se ampara em um amigo mais forte. O que precisamos é **aproveitar** a experiência dos Estados Unidos, a experiência que é a mais rica e poderosa do mundo, **para construir a nossa própria grandeza**. Utilizar as lições magníficas de sua técnica, **não para copiar servilmente o que se faz aqui, mas para aplicar as nossas realidades** os ensinamentos norte-americanos. **O Brasil precisa de capitais, precisa de máquinas, precisa de pessoal técnico**. Em nenhuma parte de mundo poderíamos encontrar essas coisas em tão grande escala como aqui. Aqui viemos pedir elementos para lançar as bases da grande siderurgia que há de estruturar a **emancipação econômica**

¹⁰⁸⁶ *Publicidade* (P&N), abril de 1942.

definitiva de nosso povo, que há de servir de base ao **crescimento de uma potência de primeira ordem como o Brasil será fatalmente em futuro não distante.**

A admiração pelas coisas alheias **não pode nos levar a atitude passiva.** O exemplo da atividade norte-americana é um exemplo que incita a agir. Nem por isso eu estimaria – eu, que desde a adolescência dedico aos Estados Unidos uma admiração fervorosa e consciente – **nem por isso eu estimaria, se me desculpam a expressão fácil, um Brasil americanizado.** Isso não nos interessa nem interessa aos norte-americanos. **Queremos um Brasil brasileiro,** cultivando o espírito e a tradição de suas próprias riquezas estéticas e sentimentais, agindo e sonhando com a sua maneira própria de ser idealista, guardando a sua fisionomia particular e querida. Para nos mantermos assim, para nos libertarmos para sempre de qualquer ameaça de opressão ou conquista, precisamos ser fortes. **Digo sem nenhum orgulho nacionalista que temos muita coisa a ensinar aos Estados Unidos: cada povo cria no trabalho diário, no erro e no acerto de suas experiências, um patrimônio que pode ser útil a toda a humanidade.** Mas aprender aqui, o principal é que este grande país pode nos ser útil como sempre foi, e muito mais do que em qualquer outro momento da história. Considero cada viagem que faço aos Estados Unidos uma grande aula prática onde aprendo, sem esforço, as mais valiosas lições. Que todos os brasileiros compreendam isso, acreditem na estima, na simpatia, no espírito de cooperação dos americanos, e trabalhem sinceramente para lhes ser úteis e fazer com que eles nos sejam úteis – estes são os meus votos de brasileiro.

Este é, a meu ver, **o dever patriótico** de todo homem da minha terra- seja qual for a sua ideologia, seja qual for a sua posição política- desde que ele queira ser profundamente e conscientemente um brasileiro. **Assim eu vejo o pan-americanismo: uma união de esforços e boa vontade para que cada um dos povos deste hemisfério possa realizar com mais liberdade e com mais segurança seu próprio destino.**¹⁰⁸⁷

Para Almeida, o pan-americanismo significaria a união do continente tendo os Estados Unidos como modelo e como cabeça do projeto. Esse país, por sua vez, ofereceria sincera amizade e segurança ao Brasil, o qual se encontraria ainda em situação de “país fraco”, mas que não visaria manter nesse posto por muito tempo. A aproximação com o vizinho do norte, nesse sentido, possibilitaria seu fortalecimento, não se apoiando nos estadunidenses, mas aproveitando da experiência dos Estados Unidos para construir sua própria grandeza. O publicitário explicita o desejo de que em breve o Brasil se tornasse uma grande potência.

A construção da siderúrgica com apoio estrangeiro é um elemento citado por Almeida, bem como a atração de capital, máquinas e pessoal técnico. A aproximação com os Estados Unidos permitiria a equipação do Brasil, seu desenvolvimento e emancipação econômica. Almeida ressalta que a par de toda sua proximidade com os Estados Unidos, não almejava um Brasil “americanizado”. E sim que os brasileiros, por um lado, aprendessem com os estadunidenses, apropriassem, recriassem e aplicassem o ensinamento conforme a realidade do nosso país. Por outro lado, o Brasil também teria muito que ensinar aos vizinhos do norte.

¹⁰⁸⁷ *Publicidade* (P&N), setembro de 1941. (grifos nossos)

A conceituação de pan-americanismo que o publicitário constrói estaria entrelaçada com o patriotismo, ou seja, a aproximação entre os países do continente encabeçada pelos Estados Unidos ocorreria na medida em que não apagasse as especificidades, “o espírito e a tradição” de cada país. Ao contrário, a aproximação traria segurança ao hemisfério e liberdade para que cada país realizasse seu destino, construísse sua grandeza. Armando ainda afirma, “sem nenhum orgulho nacionalista”, que colaborar com o pan-americanismo seria um “dever patriótico”. Cruzando esse com outros textos de Almeida, percebemos que para ele patriotismo e nacionalismo não necessariamente seriam sinônimos ou complementares. Em outro artigo, o publicitário novamente mobiliza os dois conceitos:

anunciar coisas do Brasil ao estrangeiro já constitui obra de **patriotismo**, quando essas coisas do Brasil são apresentadas de forma a elevar o conceito sobre nós e nossa terra. Que interessante não é, pois, fazer a propaganda do Brasil e que sabor de **bom nacionalismo** não tem isso, quando é empreendido por particular!¹⁰⁸⁸

A valorização da publicidade de produtos brasileiros no exterior é argumentada como ultrapassando motivações econômicas. Ao anunciarem as mercadorias, as agências acabavam por “valorizar a pátria”, exercer ato de “patriotismo” e “bom nacionalismo”.¹⁰⁸⁹ Ao apresentar o adjetivo “bom” antes do termo “nacionalismo”, Armando acaba por se opor a outros tipos de nacionalismo que não tivessem como objetivo elevar o conceito sobre os brasileiros e o Brasil e não reforçassem o patriotismo.

Inferimos que, para Armando d’Almeida, o mau nacionalismo seria aquele que viraria as costas para o exterior, que se fecharia. O bom nacionalismo, por outro lado, seria aquele que se apropriaria do que lhe convêm, sem se tornar submisso, ou, como ele denomina, “fraco”. O que Almeida idealiza, dessa forma, é um intercâmbio entre iguais.¹⁰⁹⁰ Posicionamento que, no ano seguinte, após alinhamento governamental aos Estados Unidos, também será a ambição estadonovista.

¹⁰⁸⁸ *Publicidade* (P&N), janeiro de 1940, p. 10. (grifo nosso).

¹⁰⁸⁹ A palavra nacionalismo derivada de duas raízes, *gen* (nascer, fazer gerar) e *natus* (filho). Patriotismo deriva de pátria, que por sua vez remete ao vocábulo latim *pater* e significa o “país do pai”. Dessa forma, encontramos a primeira diferença na origem destas palavras: pátria remete ao vínculo que liga pessoas pelo sangue (*pater*), enquanto nacionalismo remete ao vínculo que liga pessoas ao lugar do nascimento (*natus*). Tal diferenciação, entretanto, pode nos esclarecer muito pouco. Em muitos casos, os dois termos chegam a se confundir. LIMA SOBRINHO, Alexandre José Barbosa. *Verbetes Nacionalismo*. IN: ABREU, Alzira Alves de [et. al.]. *Dicionário histórico- biográfico brasileiro pós-1930*. Rio de Janeiro: Editora FGV-CPDOC, 2001. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx> Acesso em: 05/06/2015.

¹⁰⁹⁰ *Publicidade* (P&N), setembro de 1941.

Um dos possíveis significados de patriotismo – o desejo de ver sua pátria crescer e se afirmar, exaltando feitos e tradições nacionais – estava diretamente vinculado às representações publicitárias, as quais explicitavam o objetivo de independência econômica do país por meio da industrialização, do esforço para o aproveitamento dos recursos nacionais, da unificação do território nacional e da elevação do *status* do Brasil no estrangeiro, elementos que expressam significados dos conceitos de nacionalismo.¹⁰⁹¹ Para Almeida, o bom nacionalismo não se oporia à união continental, encabeçada pelos Estados Unidos, nem a adoção de um país mais forte como modelo, como aquele que é capaz de ensinar. O pan-americanismo, por sua vez, não tolheria a possibilidade de fortalecimento nacional, a recriação daquilo que fosse aprendido e que o país fosse autônomo, livre de opressão e capaz de realizar seu próprio destino. Ao contrário, ao assegurar a segurança hemisférica e auxiliar economicamente o outro país por meio do intercâmbio de experiências (e não só experiências, vide a ajuda na construção da siderurgia no Brasil), o pan-americanismo, seguindo a lógica do discurso de Almeida, poderia ser uma ferramenta de fortalecimento do bom nacionalismo e do patriotismo.

Esses discursos foram feitos no contexto da Segunda Guerra Mundial, da Política da Boa Vizinhança e do Estado Novo. Torna-se bastante relevante perceber o lugar de enunciação das ideias. O nacionalismo, o qual teve seu apogeu mundial, segundo Hobsbawm, entre 1918-1950¹⁰⁹², foi de extrema importância durante o Estado Novo (1937-1945) inclusive como forma de legitimação de um governo instaurado por um golpe. Mesmo durante o Estado Novo o governo não possuía “monopólio” do nacionalismo, ou seja, existiam outros grupos com concepções diversas do mesmo, o que inclusive a adjetivação do nacionalismo como “bom” por Almeida também ressalta. Justificar seu discurso pan-americanista com base no fortalecimento da nação e do patriotismo, dessa forma, aponta para o pertencimento de Almeida a uma comunidade política ou linguística.

Nesse aspecto, podemos considerar os publicitários que se propuseram a pensar sobre pan-americanismo, nacionalismo e patriotismo tanto como “expropriador[es], tomando a linguagem de outros e usando-a para seus próprios fins, quanto [...] inovador[es] que atua[m] sobre a linguagem

¹⁰⁹¹ LEVI, Lúcio. Nacionalismo. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. Tradução de Carmen C. Varriale, Gaetano Lo Monaco, João Ferreira, Luís Guerreiro Pinto Cacaís e Renzo Dini. 11. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. 2 v. p. 799-806.

¹⁰⁹² HOBBSAWN, Eric J. Nações e nacionalismos desde 1780: programa, mito e realidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

de maneira a induzir momentâneas ou duradouras mudanças na forma como ela é usada”¹⁰⁹³. Como mediadores, eles acabam por “repensar pensamentos”¹⁰⁹⁴ e inserir neles, intencionalmente ou não, modificações. Isso porque, segundo Pocock, ao mesmo tempo em que fazem parte de uma comunidade política ou linguística, produzem atos da fala.¹⁰⁹⁵ Os publicitários, portanto, criavam outros bens culturais, com características específicas, nos quais condensam e simplificam mensagens para sua veiculação de forma rápida para um amplo público, fazem seleções, escolhas, depuram sentidos a partir de suas vivências específicas e especializadas. As publicidades continham evidências de seus projetos individuais e coletivos.¹⁰⁹⁶

Tal como os leitores na trilha da História da Leitura, podemos atribuir aos publicitários a função de coautores das mensagens políticas que divulgam em seus anúncios. Eles tiveram acesso, direto ou não, à debates acerca desses conceitos e os interpretaram, dando a eles sentido diverso do primeiro, ou seja, das intenções do autor. Assim sendo, seus artigos e propagandas equivaleriam à terceira mimese, uma vez que são a interpretação de teorias prévias, que acabam por as modificar, mas também o início de um novo ciclo mimético, que dará origem a novas leituras e novas interpretações. Então, mesmo que na maioria das vezes o papel dos publicitários (assim como de outros atores históricos da grande mídia) possa ser encarado muito mais como mediadores desses discursos, do que inovadores dos mesmos, devemos admitir que ao preocupar-se em falar sobre, ou, usando expressões de Pocock, “pensar o pensado”, acabam por contribuir para a consolidação/formação/ reformulação de linguagens políticas. As análises deste autor nos são bastante instrumentais, uma vez que ele considera que, para além dos textos clássicos, diferentes impressos portam linguagens políticas, tais como os jornais, folhetos, dentre outros. Utilizamos os textos publicitários nesta perspectiva, analisando como eles também se inseriram em discursos políticos inclusive através do uso do vocabulário de guerra atrelando-o a diferentes correntes políticas.

Percebemos que publicitários se propuseram a falar e com isso (re)significar o pan-americanismo e o nacionalismo brasileiro tanto na imprensa especializada da área (na revista

¹⁰⁹³ POCOCK, J.G.A. Introdução. In: *Linguagens do ideário político*. São Paulo: Edusp, 2003.

¹⁰⁹⁴ *Ibidem*.

¹⁰⁹⁵ *Ibidem*.

¹⁰⁹⁶ Sobre mediadores Cf. GOMES, Angela Maria de Castro; HANSEN, Patrícia Santos. Apresentação. IN: GOMES, Angela Maria de Castro; HANSEN, Patrícia Santos (org.). *Intelectuais mediadores: políticas culturais e ação política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016; GOMES, Angela Maria de Castro; KODAMA, Kaori. Apresentação. Dossiê Imprensa e mediadores culturais: ciência, história e literatura. *Varia Historia*, Belo Horizonte, vol.34, n.66,p. 593-600, set/dez 2018.

Publicidade), quanto na grande mídia (jornais e revistas de grande circulação), dando vasta visibilidade e difusão de tais pensamentos. Com essa abrangência, esses publicitários que se inseriram no discurso político se constituíram como vozes autorizadas para falar não apenas entre os seus, mas para apontarem na grande mídia a relevância de sua profissão conectadas com temas de interesse geral, como o pan-americanismo e o nacionalismo. Digo isso porque esses assuntos nunca apareciam na discussão desses homens desconectados de seu *métier*. Entretanto, a escolha de tal caminho para a justificativa de sua relevância social, dentre tantos outros possíveis, é uma opção política. Assim como a presença de tais temáticas em suas peças publicitárias também é uma escolha política e econômica. Por um lado, ao escolher esses elementos para apresentarem à sociedade, pressupunha que essa sociedade os consideraria relevantes, aceitáveis e satisfatórios para legitimar a profissão. Além do mais, os próprios publicitários consideravam aqueles argumentos importantes.

Pensar as ideias no contexto, ou o lugar de enunciação das ideias, nos leva a questionar as próprias formulações conceituais. Almeida conceituou o pan-americanismo, em suma, como ajuda hemisférica, principalmente estadunidense, mas que não tolhesse a autonomia e ameaçasse a nacionalidade brasileira. O discurso do publicitário estava em consonância com diversos outros colegas de profissão. Eles partiam de um contexto histórico em que tais questões eram colocadas na ordem do dia, com a Segunda Guerra Mundial, a Política da Boa Vizinhança e o Estado Novo. Mas viam esse contexto histórico amplo de uma maneira particular, através de um *filtro*,¹⁰⁹⁷ justamente por serem publicitários brasileiros. Isso porque a aproximação norte-americana, não só governamental com também de suas empresas e agências, interferiu diretamente na prática da publicidade no Brasil, seja pelo fluxo de verba, pelo projeto para a publicidade comercial do OCIAA, seja pelas técnicas estadunidenses de publicidade que eram vistas como superiores.

Almeida munuiu-se de uma conceituação de pan-americanismo para defender a união entre as Américas à medida que essa fosse proveitosa – em questão de verbas e ensinamentos. Entretanto, utilizou-se da mesma conceituação para explicitar a concepção que esse pan-americanismo deveria ter limites – o limite do nacional, do patriótico. A aproximação deveria servir para fortalecer o país, deveria respeitar os costumes, o que considerava (e ajudavam a construir) como sendo “propriamente brasileiro”, a autonomia, a soberania nacional. Dessa forma, não só imbricaram o

¹⁰⁹⁷ GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p.72.

pan-americanismo com o patriotismo e o bom nacionalismo, como também davam à tal conceituação um caráter biográfico. Porque diziam da aproximação dos países, mas diziam também da aproximação entre os publicitários. Visavam resguardar um espaço de poder para o Brasil, mas também para os publicitários brasileiros. Ao afirmarem a especificidade brasileira e a necessidade de não opressão, buscavam também um espaço para a publicidade feita por brasileiros, se colocarem como voz autorizada para falar e construir representações e peças publicitárias no Brasil, um Brasil que deveria ser um “Brasil brasileiro” e não “americanizado”. O lugar de enunciação, dessa forma, fala muito sobre a formulação do próprio conceito. Uma formulação que é uma mediação de outros debates, mas é também uma ressignificação dos mesmos, em novos espaços de enunciação e de socialização.

Portanto, os publicitários brasileiros se colocaram como atores da boa-vizinhança, promovendo aproximações interamericanas tanto pela construção de redes de sociabilidades quanto pela mediação de mensagens política, como vimos no exemplo da publicidade da Kosmos com os heróis históricos no capítulo anterior. Esse pan-americanismo, por sua vez, deveria servir para a construção do fortalecimento nacional. O discurso nacionalista é perceptível, mesmo quando a temática é a união entre as Américas.

4.3 A publicidade e a defesa nacional: “Com brasileiros fortes, o Brasil será mais forte ainda”

O OCIAA incentivou que agências locais compartilhassem os mesmos objetivos do Advertising Project. Em 11 de maio de 1943, um memorando do Comitê Brasileiro do OCIAA levantou os números de anúncios integrantes ao projeto, quais espaços ocupavam e alguns clippings. O relatório ressaltava que as companhias estritamente brasileiras não estariam inclusas nestes dados, ainda que muitas delas estivessem cooperando com o projeto. O Comitê Brasileiro abordava as companhias locais de forma extraoficial, aproveitando ligações pessoais e solicitando que amigos em comum sugerissem a elas temas para as publicidades. Ainda segundo o relatório, os resultados teriam sido muito favoráveis, uma vez que muitas empresas nacionais estariam utilizando temas de guerra em seus anúncios, falando da escassez de produtos e a consequente necessidade de economia no uso dos materiais necessários ao esforço de guerra.¹⁰⁹⁸

¹⁰⁹⁸ Nara, Record Group 229, Memorando BD-12 de The Brazilian Division para The Coordinator, com cópia para Mr. Blumenthal. Assunto: Cooperation with American Advertisers, 11 de maio de 1943.

As representações de guerra e as razões para motivar a mobilização da população nas publicidades no Brasil nem sempre eram os mesmos sugeridos pelo OCIAA. A publicidade que abre este capítulo realmente possui a temática de guerra, mas as aproximações ao Advertising Project se limitam a isso. Não se fala de escassez, da economia de materiais estratégicos. Acima disso, não são mobilizados elementos de um projeto político pan-americano, explicitando a União das Américas e a ameaça em comum. O motivo que incentivaria os sacrifícios – sejam eles de consumo, de voluntariado civil ou de alistamento às forças armadas e à enfermagem – seria a defesa da pátria. A publicidade mobilizava aqui representações do imaginário nacionalista estadonovista o qual se alinhava sim com a defesa do continente, mas sem sobrepor à defesa e soberania nacional, que seria a principal causa brasileira para a luta.

Em novembro de 1943, um artigo publicado na revista *Publicidade*, aconselhava os publicitários brasileiros a se apropriarem das ideias norte-americanas em seus próprios anúncios, mas utilizando-os em benefício da defesa nacional. A matéria explorava a campanha estadunidense chamada *How you can help to win the war* (Como você pode ajudar a ganhar a guerra) a qual estaria utilizando as publicidades para fins pedagógicos, ao ensinarem os leitores a lidarem com a escassez e economizar materiais essenciais.¹⁰⁹⁹ Essa, conforme sabemos, fazia parte do projeto publicitário do OWI.

As publicidades de guerra foram utilizadas no Brasil para fins nacionais, mesmo antes desta convocação, como no caso da peça do Vinho Reconstituente Vinho Araujo (figura 59). Ela faz parte de uma série do produto, que contém 6 peças, as quais foram repetitivamente publicadas em revistas brasileiras de variedade. Encontramos anúncios desta série nas três revistas brasileiras por nós analisadas, *Fon-Fon*, *A Cigarra* e *O Cruzeiro*, circulando em exemplares de janeiro a maio de 1943 e depois retornando de dezembro de 1943 a janeiro de 1944. Pela recorrência e volume de anúncios publicados, percebe-se que a série teve ampla divulgação e alcance nacional.

Fraco você será um empecilho! Forte você será indispensável **quando a pátria o chamar!**
[título]

Já pensou no que poderá fazer para a **defesa da Pátria**, se necessário for? Se estiver enfraquecido, sem energia, sem resistência, você poderá ser o ponto fraco **na defesa do solo pátrio!** Pense agora em sua saúde! Se você está abatido, magro, sem apetite, e com a memória fraca, esteja alerta: esses podem ser os sintomas da desnutrição do sangue [...]
[título do quadro lateral, delimitado por um cabeçalho] É seu dever ser forte e ter saúde
[dentro do quadro] Fortaleça-se seguindo este conselho: Rodos os dias durante um mês, tome ao almoço e ao jantar um cálice do Vinho Reconstituente Silva Araujo [...]

¹⁰⁹⁹ *Publicidade* (P&N), outubro/novembro de 1943.

[no rodapé] Com brasileiros fortes o Brasil será mais forte ainda!¹¹⁰⁰

Figura 60:



Fonte: *Fon-Fon*, 1944, 29 de janeiro de 1944.

Este anúncio é o primeiro da referida série de publicidades do Vinho Reconstituinte Silva Araujo. Todos eles mobilizam imagens de pessoas que estariam servindo no *front*. Nesta peça a representação principal é composta por 7 quadros e o título centralizado. Em cada quadro uma atividade das forças armadas é representada: marinha, operação de armamentos bélicos, um soldado a cavalo, aviação, tanque de guerra, uma fila de soldados se locomovendo andando, em seguida jipes e o último quadro com um paraquedista. Representando a diversidade de ações envolvidas na guerra, a publicidade ressalta a necessidade de que o consumidor esteja preparado para desempenhá-las, pois este seria seu dever enquanto cidadão: proteger o país.

Nos anúncios desta campanha existe um quadrado abaixo, à direita, com uma mão que aponta e convoca o leitor¹¹⁰¹, fazendo intertexto com clássicos cartazes de guerra, como o de Lord Kitchener e do Tio Sam com os dizeres “*Your country needs you*” e “*We need you*”, respectivamente. É interessante pensar que se o Vinho Reconstituinte Silva Araujo se apropria

¹¹⁰⁰ O mesmo anúncio aparece em janeiro de 1943 nas revistas *O Cruzeiro* e *Fon-Fon* e em fevereiro de 1943 n’*A Cigarra*. Depois disso ele foi veiculado mais três vezes na *Fon-Fon* (abril e dezembro de 1943 e janeiro de 1944) e *O Cruzeiro* (abril de 1943, janeiro e março de 1944) e mais uma vez n’*A Cigarra* (janeiro de 1944), revista esta que, diferente das outras duas, não é semanal, mas mensal. (grifos nossos).

¹¹⁰¹ O único anúncio que não possui a mão apontando para o leitor dentro quadro localizado na parte esquerda inferior da imagem é a peça cujo título é “Sua saúde lhe permitirá atender a este apelo?”. Exclusivamente nesta peça o quadro possui apenas texto verbal e o gesto convocatório é deslocado para a imagem principal: a enfermeira protagonista do anúncio aponta para o leitor.

desta imagem política, da mão que convoca ao apontar, esta imagem política, por sua vez, teria surgido como apropriação do gestual de um cartaz publicitário de cigarros.¹¹⁰² A publicidade do Vinho Reconstituente Silva Araujo faz uma releitura dos cartazes de guerra, também realizando sua convocação bélica, ao alistamento, ao mesmo tempo em que realiza uma promoção comercial.

A publicidade informa que a mobilização daqueles homens e mulheres seria para cumprir o dever patriótico brasileiro: estar forte para quando o Brasil precisasse da população. Muito mais que vender o produto, ambas as propagandas ressaltam a defesa da pátria. E saúdam o fortalecimento do Brasil.

Figura 61:



Fonte: *Fon-Fon*, 6 de março de 1943.

Se você for fraco, não poderá envergar este uniforme. [título]

Para que o Brasil seja forte, é preciso que tenha filhos fortes e com saúde à prova dos maiores esforços! Indague, agora de si mesmo, se a sua saúde lhe permitiria dar todo o seu esforço, caso algum dia **os clarins da Pátria o chamassem**. [...] Comece a toma-lo agora, para ter saúde **se a Pátria algum dia precisar de Você**.

[título do quadrado lateral] É seu **dever** ser forte e ter saúde [...]

[no rodapé] **Defenda a sua saúde para melhor defender a pátria!**¹¹⁰³

A mesma lógica se repete nas demais publicidades da campanha, sempre ressaltando o dever patriótico de se lutar pelo Brasil, caso fossem convocados. A frase sempre aparece no condicional: “caso algum dia os clarins da Pátria o chamassem”, “se algum dia a Pátria precisar de

¹¹⁰² GINZBURG, Carlo. “Tu país te necessita”: um estúdio de caso sobre iconografia política. *Prohistória*, ano VII, n. 7, 2003, p. 11-36.

¹¹⁰³ Este mesmo anúncio foi encontrado nas revista *Fon-Fon* (06/03 e 29/05 de 1943 e 25/03 de 1944), *O Cruzeiro* (27/02 e 24/05 de 1943 e 05/02/1944) e *A Cigarra* (abril de 1943 e abril de 1944). (grifos nossos).

você”, “se necessário for”, “se a Pátria a chamasse”. O uso do termo condicional é bem compreensível. As negociações para o envio de tropas brasileiras para o combate podem ser atribuídas desde pelo menos o encontro de Vargas com Roosevelt em Natal em janeiro de 1943. Neste mesmo mês, a primeira peça da campanha convocatória do Vinho Reconstituente Silva Araujo é publicada, sendo veiculada até junho. No mês seguinte a Força Expedicionária Brasileira (FEB) começa a ser constituída. Portanto, no momento de criação da série de propagandas, a mobilização era uma possibilidade para um futuro próximo. A segunda fase de divulgação da mesma campanha é realizada entre dezembro de 1943 e abril de 1944, quando as forças armadas brasileiras já estavam institucionalizadas e se preparando para serem enviadas para campo de batalha.¹¹⁰⁴ Três meses depois que esta campanha publicitária se encerra, os primeiros soldados brasileiros são enviados para a luta. A frase é mantida no condicional. Não houve massivo alistamento da população masculina brasileira. Entretanto, caso a pátria precisasse, aqueles homens deveriam estar prontos e fortes para cumprir seu dever, clama a publicidade.

O Vinho Reconstituente Silva Araujo, desta forma, produziu uma série de anúncios justamente em fase em que as forças armadas se organizavam e convocavam o alistamento da população brasileira. A propaganda acima (figura 61), assim como a anterior, foca na representação das forças armadas. Especificamente nesta peça, a ilustração remete-se às forças aéreas. Um paraquedista caminha tranquilamente em direção ao leitor enquanto deixa mostra ao fundo, um avião sendo mexido por sete outros homens em um hangar. Na asa do avião foi representada uma insígnia que, provavelmente devido às baixas qualidades de impressão ou as técnicas usadas, não é muito legível. Ao que tudo indica, seria uma estrela, mas, sem visualizar os detalhes e as cores é impossível afirmar se seria o brasão das Forças Aéreas Brasileiras (FAB)¹¹⁰⁵ ou do US Army¹¹⁰⁶, ambas representadas por uma estrela. Indício que nos seria interessante possuir, mas não muito relevador, já que o texto do anúncio mobiliza um imaginário bem claro: o nacionalista, de se lutar pelo solo pátrio.

O Vinho Reconstituente Silva Araujo não dedicou apenas essa série de anúncios às forças armadas brasileiras. A empresa também publicou e distribuiu gratuitamente um folheto detalhando

¹¹⁰⁴ CYTRYNOWICZ, Roney. *Guerra sem guerra: a mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Edusp, 2000, p.105.

¹¹⁰⁵ O brasão da FAB contém uma estrela com cada uma de suas pontas divididas entre as cores verde e amarela e no centro uma esfera azul, por vezes impressa neles estrelas simbolizando o cruzeiro do sul.

¹¹⁰⁶ O brasão do US Army era representado por um círculo azul marinho com uma estrela branca dentro, na qual havia um círculo vermelho em seu centro.

informações sobre insígnias, uniformes e distintivos da FAB, descrita como gloriosa milícia do ar. Quem quisesse um exemplar bastaria preencher o cupom presente em um anúncio que circulou nas revistas *A Cigarra*, *O Cruzeiro* e possivelmente em outros impressos nacionais, que receberia em sua casa o folheto. Segundo a divulgação, ele seria uma homenagem aos “heróis das nossas forças aéreas”.¹¹⁰⁷

Figura 62:



Fonte: Fon-Fon, 3 de abril de 1943.

Proibido para os fracos! [título]

Só sendo forte, você poderá formar ao lado dos fortes [subtítulo]

Se for preciso e se **a Pátria o chamar**, você tem um dever: o de apresentar-se com saúde e forte! Enfraquecido e débil, você poderá ser um obstáculo em lugar de ser um auxílio **na defesa da Pátria!**[...] Prepare-se agora para ter a saúde perfeita **se a Pátria precisar de você!**

[título do quadro lateral] É seu dever ser forte e ter saúde! [...]

[no rodapé] **Com brasileiros fortes, o Brasil será mais forte ainda!**¹¹⁰⁸

A peça publicitária “Proibido para os fracos” faz uma representação direta das três forças armadas. Como metonímia da Marinha, um homem está em alto mar, com um binóculo observando de cima de um mastro. Pode-se ver um navio passando ao fundo. Um soldado empunhando uma espingarda representaria o Exército. Por fim, a Aeronáutica aparece com um piloto/paraquedista. Assim como peça anterior (figura 61), o uso do uniforme é tido como um ato honroso. O texto valoriza aqueles que se alistavam às forças armadas e desfazia dos que não podiam se alistar.

¹¹⁰⁷ *A Cigarra*, fevereiro de 1944, n.119. *O Cruzeiro*, 12 de fevereiro de 1944, ed.16.

¹¹⁰⁸ Este mesmo anúncio foi encontrado nas revistas *Fon-Fon* (03 de abril de 1943 e 29 de abril de 1944), *O Cruzeiro* (10 de abril de 1943 e 04 de março de 1944) e *A Cigarra* (maio de 1943). (grifos nossos)

Afinal, o consumidor preferiria fazer parte do grupo dos fortes, uniformizados, ou ser considerado um fraco? Invoca, então, o pertencimento à um grupo: se você é um brasileiro, forte, que defende a pátria, deverá cuidar de sua saúde tomando o Vinho Reconstituente Silva Araujo. O vocabulário de guerra é intensamente mobilizado nos anúncios deste medicamento.

A campanha ainda interliga a força do Brasil à saúde dos brasileiros. A força da pátria dependeria da existência de homens e mulheres fortes. Esta ideia, mediada pelos anúncios, fazia parte de uma série de ideais transformados em políticas públicas pelo Estado Novo. Segundo seus ideólogos, a soberania nacional dependeria diretamente da elevação do padrão de saúde dos brasileiros. A revista *A Defesa Nacional* cita, em junho de 1944, o Serviço Técnico de Alimentação Nacional, o qual coloca a saúde da população como fator básico da defesa nacional: “Guardar a nação é antes de tudo preparar seus homens. [...] Vitaminizar amplamente a Nação é o primeiro passo para garantia do seu território e do respeito à sua soberania.”¹¹⁰⁹ Uma dessas políticas foi a já referida campanha para popularização do calçado, visando conceder acesso à parcela da população que ainda andava descalça e, com isso, contraía inúmeras doenças que se contaminavam pelos pés, como o Amarelão. Outro exemplo, também citado no primeiro capítulo, é a campanha para consumo de pão integral realizada pelo governo, o qual possuía mais nutrientes, chamado oficialmente como pão-de-guerra. Podemos acrescentar à esta lista também o lançamento da sopa-de-guerra, o incentivo às hortas da vitória, o consumo de leite e de vitaminas.

Toda essa preocupação apontava para um grande problema de desnutrição e mortalidade infantil no Brasil. Em 1946, portanto após o Estado Novo, o livro *Geografia da Fome*, de Josué de Castro¹¹¹⁰ foi publicado e realizava o primeiro mapa da fome, carências nutricionais e alimentares no país. Os resultados encontrados, mesmo após as políticas públicas estadonovistas, eram alarmantes.¹¹¹¹ Os dados levantados antes de tais políticas seriam ainda piores. Em outubro de

¹¹⁰⁹ SERVIÇO TÉCNICO DE ALIMENTAÇÃO NACIONAL, *Defesa Nacional*, junho de 1944 apud CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p. 61.

¹¹¹⁰ CASTRO, Josué de. *Geografia da fome: o dilema brasileiro: pão ou aço*. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1946. O livro obteve tanto sucesso que foi traduzido em 25 idiomas e possuiu 14 edições no Brasil, sendo a última em 2001 pela editora Civilização Brasileira. Vale ainda ressaltar que o autor já havia realizado outros estudos sobre a fome no Brasil. Com *O Problema da alimentação no Brasil (seu estudo fisiológico)* o autor se tornou livre-docent pela Faculdade de Medicina do Recife em 1932. Dois anos depois a tese é publicada como livro pela editora Brasileira. CASTRO, Josué de. *O Problema da alimentação no Brasil (seu estudo fisiológico)*. 1ª Edição. Coleção Brasileira, v.39. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1934.

¹¹¹¹ SOUZA, Nathália Paula de et al. A (des)nutrição e o novo padrão epidemiológico em um contexto de desenvolvimento e desigualdades. *Ciência & Saúde Coletiva*. 2017, v. 22, n. 7.

1944, cerca de 80% dos estudantes paulistas estariam desnutridos. De 27 a 40% das crianças que nasciam naquele estado morriam antes de completarem um ano.¹¹¹²

O Estado Novo havia desenvolvido uma série de políticas públicas destinadas a melhorar a nutrição da população brasileira. Teorias de guerra moderna eram citadas para relacionar a dieta alimentar à preparação das tropas e dos civis para a guerra.¹¹¹³ Uma vez que a defesa nacional foi tida como o motivo para a entrada do Brasil na guerra e a saúde dos brasileiros vista como pré-requisito para alcançar essa defesa, é compreensível que políticas alimentares estadonovistas fossem parte de um plano de guerra. Só com uma população bem nutrida e forte, segundo seus ideólogos, a soberania nacional seria resguardada.

O anúncio do Vinho Reconstituente Silva Araujo apela para a mesma lógica. “Com brasileiros fortes o Brasil será mais forte ainda”. Seria dever dos brasileiros, portanto, cuidarem de sua saúde para estarem preparados para a guerra. E para garantirem a soberania nacional. A pedagogia nacionalista do Estado Novo propunha divulgações mais didáticas, para ensinar mesmo como cuidar da saúde, lavar a mão e etc. Vale lembrar que, nesta época, um mesmo ministério cuidava da educação e da saúde, demonstrando, assim, como os dois assuntos eram vistos como interligados pelo governo Vargas. O Brasil ainda passava por um processo de racionalização do trabalho. Por sua vez, a apropriação dessas ideias para uso comercial propunha que o hábito do consumo, tomar o medicamento/elixir Vinho Reconstituente Silva Araujo, seria a chave para resolver tal problema.

Ideia semelhante aparece em outras peças, como a do Elixir de Inhame Goulart (figura63) onde se lê “há de brotar para o Brasil uma raça sempre e cada vez mais forte”. Esta publicidade não possui quaisquer representações ou relações com a guerra, exceto pelo texto ser escrito em duas colunas inclinadas formando a letra V. Mas o texto remetia a uma “vitória da saúde”, apropriando e ressignificando, tal como sinalizamos anteriormente, o uso bélico do v de vitória. De novo aqui se faz presente o que denominamos como um vocabulário de guerra. A imagem principal da propaganda é composta por um casal sentado apoiando à uma árvore, enquanto trocam olhares apaixonados. Na árvore estão gravadas as iniciais de ambos, dentro de corações entrelaçados e flechados. Portanto, também sem menção alguma a vitória bélica.¹¹¹⁴

¹¹¹² CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p. 62.

¹¹¹³ *Ibidem*, p. 61; FAVÉRI, Marlene de. *Memórias de uma (outra) guerra*, p.57.

¹¹¹⁴ *Fon-Fon*, 24 de abril de 1943, n.17, p. 7.

Figura 63:



Fonte: Fon-Fon, 24 de abril de 1943

Podemos considerar que os publicitários mediarão a ideia governamental de “brotar no Brasil uma raça” forte. Havia a pretensão de que no Brasil iria surgir uma raça nova, mais forte, fruto da mistura entre as três matrizes: branca, negra e indígena. A prática de esportes, incentivada pela prática da Educação Física nas escolas, por exemplo, também contribuiria para a criação do “homem novo” idealizado pela ditadura varguista. A eugenia e o higienismo¹¹¹⁵ seriam justificados pelos ideais de segurança nacional e visariam formar jovens sadios, disciplinados e nacionalistas.¹¹¹⁶ Essa raça superior abandonaria a separação que o Estado liberal teria feito entre homem (cultural) e cidadão (político).¹¹¹⁷ Isso porque o homem novo seria o trabalhador brasileiro, o soldado da produção. Trabalhando, daria sua parcela de contribuição à pátria.¹¹¹⁸

O trabalho foi visto como forma de vencer todos os problemas sociais e econômicos brasileiros. A concepção trabalhista do Estado Novo era totalizante, o que significa que interligava

¹¹¹⁵ Aqui caberia também discorrer mais sobre a sífilis, entretanto fugia do nosso escopo. Abre-se espaço para pesquisas futuras.

¹¹¹⁶ OLIVEIRA, Lucia Lippi. Sinais da modernidade na era Vargas: vida literária, cinema e rádio. In: FERREIRA, Jorge et al (orgs.). O Brasil republicano: o tempo do nacional-estatismo – do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo. RJ: Civilização Brasileira, 2003. vol. 2.

¹¹¹⁷ GOMES, Ângela de Castro. *História e historiadores: a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

¹¹¹⁸ GOMES, Ângela Maria Castro. A construção do homem novo: o trabalhador brasileiro. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica; GOMES, Ângela Maria Castro. *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

todas as esferas da vida do povo brasileiro, como saúde, educação, habitação, alimentação, etc.¹¹¹⁹ Vimos nos anúncios a interligação da concepção de homem novo à saúde. Segundo os ideólogos do Estado Novo, a saúde era o único capital que o operário concederia para o desenvolvimento nacional.¹¹²⁰ Evitar a perda de saúde, portanto, era uma forma de servir a pátria. O governo, por sua vez, realizou políticas assistencialistas de educação, moradia e higiene, visando superar as frequentes doenças as quais a população brasileira se acometia, aumentando assim a produção. Com isso, incentivaria o desenvolvimento nacional e a melhoraria os problemas socioeconômicos. O trabalhador passou a ser responsabilizado pela ascensão individual e pelo destino da nação.

Algumas ideias, portanto, se interligam quando mencionamos o homem novo: ele seria o trabalhador¹¹²¹, educado¹¹²² e de raça superior.¹¹²³ Todas essas questões proporcionariam um maior grau de civilização e de desenvolvimento do Brasil, segundo ideólogos do Estado Novo.

As publicidades do Vinho Reconstituente Silva Araujo convocam os brasileiros a estarem prontos para servirem ao Brasil, quando a pátria deles precisasse. Tal qual no trabalhismo estadonovista, a população brasileira deveria zelar por sua saúde, pois teriam apenas ela a oferecer ao Estado. Não teriam capital para investir, mas teriam a força de trabalho. Enquanto soldados (da produção ou não) deveriam estar dispostos a darem seu sangue pelo Brasil. Algumas vezes, literalmente, como nas campanhas de doação de sangue e plasma em prol dos feridos da guerra. Uma publicidade do Elixir Nogueira interliga a noção da necessidade dos brasileiros estarem saudáveis, com sua entrega à pátria e à campanha de doação de sangue.

Figura 64:



Fonte: *O Cruzeiro*, 16 de setembro de 1944.

¹¹¹⁹ GOMES, A construção do homem novo.

¹¹²⁰ *Ibidem*, p.159

¹¹²¹ *Ibidem*.

¹¹²² BOMENY, Helena. Três decretos e um ministério: a propósito da educação no Estado Novo. In: *Repensando o Estado Novo*. PANDOLFI, Dulce (org). Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, pp: 137-166, 1999.

¹¹²³ OLIVEIRA. Sinais da modernidade na Era Vargas.

O Brasil precisa de sangue bom! [título]

Tome

Elixir Nogueira ¹¹²⁴

Em anúncio simples e de tamanho reduzido, ocupando aproximadamente um doze avos da página, o Elixir Nogueira apresenta um braço masculino, com garrote já colocado, indicando estar prestes a tirar sangue em prol do Brasil. O sangue ainda é qualificado, demonstrando não ser qualquer um, é um “sangue bom”. Remete, portanto novamente à necessidade das pessoas cuidarem de sua saúde – no caso tomando o elixir – para servir ao Brasil.

Ser forte aparece como um dever e um privilégio, pois apenas assim os brasileiros seriam capazes de defender a Pátria. As publicidades se mostram como veículos de convocação e preparação de possíveis futuros soldados, ao mesmo tempo que se alinham à ideologia estadonovista de formação de um homem forte, o homem novo. Repetem (e divulgam) também a recorrente máxima do governo Vargas de que a defesa/proteção/soberania da nação estaria subordinada à existência de homens saudáveis.

No Brasil houve campanhas de doação de sangue, como a do Banco de Sangue do Instituto Nacional de Puericultura, que era um instituto privado sediado no Rio de Janeiro, em agosto de 1943. O instituto teria doado ao Serviço de Saúde do Exército plasma sanguíneo.¹¹²⁵ Assim como ele, vários bancos de guerra privados participaram agindo no mesmo intuito.

A doação de sangue foi embutida de enorme função simbólica. Afinal, “dar o sangue por” poderia ser usado no sentido literal e metafórico. Assim, o DEIP-RJ afirma, o significado patriótico da doação do Banco de Sangue do Instituto Nacional de Puericultura: “Os brasileiros se preparam para verter sangue nos campos de guerra em que defendem a nossa civilização e a nossa sobrevivência”. O significado da doação seria, portanto, “sangue de brasileiro para dar vida aos brasileiros”.¹¹²⁶ No dia seguinte ainda foi reportada a doação de plasma como a ação de inúmeras pessoas de todas as categorias sociais para doar sangue para o Brasil. Condizente, portanto, com os ideais de união nacional de Getúlio Vargas, em que diferenças sociais seriam apagadas em

¹¹²⁴ *O Cruzeiro*, 16 de setembro de 1944.

¹¹²⁵ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, DEIP-RJ, 10 e 11 de agosto de 1943.

¹¹²⁶ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, DEIP-RJ, 10 de agosto de 1943.

detrimento de um país harmônico. O DEIP-RJ ainda completa que o Instituto estaria cumprindo sua finalidade no tocante do esforço de guerra da nação e contribuindo para a defesa nacional.¹¹²⁷

Encontramos discursos estadunidenses que produzem a mesma lógica patriótica acerca da doação de sangue. Em junho de 1942, a revista *Seleções* condensa um artigo da *Hygeia*, revista de saúde da American Medical Association (Associação Americana de Médicos) sobre o tema. O artigo intitulado *Nem só o soldado dá o seu sangue* escrito por Myron M. Stearns, falava sobre civis que ajudavam no esforço de guerra ao doarem seu sangue. Convoca, então: “Darà a sua pátria um pouco do sangue que lhes corre nas veias”. A Cruz Vermelha dos Estados Unidos estaria realizando o serviço de coleta.¹¹²⁸

O sangue e o plasma de civis sendo enviado para os soldados passa a ser visto, então, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, como parte do sacrifício coletivo. Se o sangue dos civis estava sendo tirado para envio aos hospitais dos campos de batalhas, o dos integrantes das forças armadas estaria jorrando nestes mesmos campos, ao lutarem pelo bem coletivo. Assim, cada um teria sua parcela para que a guerra funcionasse, sendo todas as funções, de civis e militares, essenciais para que o bom andamento da guerra. Por outro lado, o sacrifício é hierarquizado, não havendo real equivalência entre o sacrifício de doar sangue e o de arriscar a própria vida enquanto integrante das forças armadas.

Ao chegar até aqui e perceber uma narrativa semelhante ao que toca a doação de sangue, o leitor pode se recordar de alguns slogans contidos em publicidades que circularam na revista *Life* que citamos no segundo capítulo e que se assemelham bastante com as apresentadas nos anúncios do Vinho Reconstituente Silva Araujo. São slogans como *Making America powerful* (Fazendo os Estados Unidos poderosos)¹¹²⁹, *Make America Strong* (Faça a América forte)¹¹³⁰, *Keeping America strong* (Fazendo a América forte)¹¹³¹, *Make America great, and will help keep America great!* (Fez a América grande e vai ajudar a manter a América grande!)¹¹³², *Preserve it a strong, a vital, a growing America* (preserva-la como a forte, a vital, a crescente América).¹¹³³ Somam-se a esses os

¹¹²⁷ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, DEIP-RJ, 11 de agosto de 1943.

¹¹²⁸ STEARNS, Myron M. *Nem só o soldado dá o seu sangue*. *Seleções*, 28 de dezembro de 1942.

¹¹²⁹ Publicidade da Eletric Companies, *Life*, 9 de março de 1942.

¹¹³⁰ Publicidade da Veveeta Kraft Cheese, *Life*, 25 de maio de 1942.

¹¹³¹ Publicidade de Gas, *Life*, 4 de maio de 1942.

¹¹³² Publicidade da Westinghouse Company, *Life*, 9 de fevereiro de 1942.

¹¹³³ Publicidade da Nash Kelvinator, *Life*, 7 de agosto de 1944.

slogans *Eat the food to make America strong* (coma a comida que faz a América forte), *Us needs us strong* (Os Estados Unidos precisam da gente forte), *Strong Americans today, strong Americans tomorrow* (Americanos fortes hoje, americanos fortes amanhã), *Crusade for a stronger America? You can help make America strong. Uncle Sam says* (Cruzada para uma América mais forte? Você pode ajudar a fazer a América forte. Tio Sam diz.).

Será que as frases contidas no Vinho Reconstituente Silva Araujo analisadas acima – como "defenda sua saúde para melhor defender a pátria", "com brasileiros fortes o Brasil será mais forte ainda", "para que o Brasil seja forte, é preciso que tenha filhos fortes" e "para ter saúde se a pátria algum dia precisar de você" – significavam, na verdade, mais do mesmo? E com isso perderia a conexão com o nacional, estabelecida no item anterior?

Parece-nos que em parte sim e em parte não. Primeiramente, Brasil e Estados Unidos compartilham de ideias higienistas em circulação mundial desde pelo menos o final do século XIX. Portanto, ambos os países se empenham no fortalecimento da população, na criação de cidadãos mais fortes. Por um lado, tais concepções impulsionam políticas públicas nutricionais e de cuidado com a saúde – envolvendo aqui práticas de higiene, saneamento básico e etc, como as já mencionadas. Por outro, o higienismo foi associado à eugenia, desenvolvendo teorias do darwinismo social, de racismos científicos. Essa associação possibilitou a existência de políticas como a de branqueamento varguista e de perseguição da comunidade japonesa habitante de São Paulo. Nos Estados Unidos, essas ideias deram origem a políticas racistas segregadoras, principalmente dos afro-americanos, mas também da comunidade asiática e latina, assim como políticas migratórias xenófobas e práticas de esterilização em massa de imigrantes.¹¹³⁴ As ideias higienistas e eugênicas foram apropriadas por diversos países do mundo, recebendo usos políticos diversos. Talvez seu maior expoente seja a política de exterminação dos campos de concentração nazista.¹¹³⁵

¹¹³⁴ STERN, Alexandra Minna. Eugenics, sterilization, and historical memory in the United States. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos* [online]. 2016, v. 23, n. Suplemento, p. 195-212.

¹¹³⁵ A grande novidade das políticas de extermínio em si não foi na sua concepção, pois as ideias que a sustentam, higienistas e eugenistas, encontravam amplo respaldo em diversas sociedades daqueles anos. Segundo Aimé Césaire, a novidade seria que a política de extermínio seria voltada contra os europeus. O problema não seria o crime contra o homem e a humilhação em si, mas o crime e a humilhação ao homem branco. Hitler teria aplicado contra a Europa "procedimentos colonialistas que até agora só concerniam aos árabes da Argélia, aos *coolies* da Índia e aos negros da África." O que é importante apontar para não atribuir aqueles atos de violência e de terror como casos isolados ou de personagens loucos ou demoníacos, pois tais políticas de opressão e de morte eram amplamente aceitas, faziam parte da lógica ocidental. CÉSAIRE, Aimé. Discursos sobre el colonialismo. Traducción de Mara Viveros Vigoya et all. Madrid: Ediciones Akal, 2006, p.15. tradução nossa.

Então, em partes, as ideias contidas nas publicidades brasileiras e estadunidenses¹¹³⁶ se aproximam por compartilharem de ideias higienistas de fortalecimento de seus cidadãos. Ideias inclusive que ultrapassam os dois países. Por outro lado, apesar de ambas falarem do fortalecimento da nação, nos parece que existem algumas diferenças tanto na construção das publicidades quanto de relação dessas frases com o contexto linguístico e político de cada sociedade. Primeiramente, as publicidades que falam do fortalecimento dos Estados Unidos, vão se munir de símbolos nacionais como as cores da bandeira norte-americana, a águia, o capitólio. Símbolos estes, repletos de significados políticos que geram identificação para sua comunidade e apenas para ela. Igualmente, as publicidades que ressaltam o nacionalismo no Brasil se munem de uniforme e símbolos nacionais.

Em segundo lugar, e mais importante, difere da própria concepção dos países. As publicidades estadunidenses falavam tanto de manter quanto de fazer o país forte. Aquelas que falavam de torna-lo forte no slogan, entretanto, na maioria das vezes ressaltava em alguma outra parte do texto que os Estados Unidos já seria um país forte, grande. Assim, sua missão seria manter e aumentar o seu poder. Enquanto o Brasil se projetava como Brasil do futuro, os Estados Unidos se proclamavam como um país do presente. Ou melhor, do passado, presente e futuro. Teria nascido já com o destino de ser grande e estar em constante expansão, conforme ideias do Destino Manifesto. Essa concepção política dos países está tanto nas peças como também no mundo que as rodeia. Mediante interação com este contexto linguístico e político, as peças ganham significados bem distintos, assim como a interação desses slogans com os motivos elencados que a guerra fosse legitimada. É a partir de seu *espaço de experiência* que os publicitários projetavam seu *horizonte de expectativa*, de um Brasil do futuro.¹¹³⁷ Portanto, é evidente que a projeção do futuro feita para o Brasil fosse distinta daquele feita pelos estadunidenses.

¹¹³⁶ Vale ressaltar que consideramos, no contexto do nosso estudo, como publicidade brasileira no período de guerra aquelas que circulavam no Brasil e produziam atos de fala que se imbricavam à cultura de guerra com seus elementos do imaginário político brasileiro daqueles anos. Não nos bastou saber se o produto era brasileiro ou estrangeiro, uma vez que muitos produtos brasileiros divulgavam o *American way of life* e estadunidenses tinham representações que ressaltavam a brasilidade. Não nos foi suficiente também os classificar segundo a nacionalidade da agência publicitária que o divulgava (muitas destas agências com filial no Brasil possuíam amplo quadro de funcionários brasileiros). Também não se revelou frutífera a classificação a partir da nacionalidade da revista que os davam suporte, uma vez que existiam revistas brasileiras que abrigavam anúncios criados seguindo as determinações do OCIAA. Classificamos, portanto, como publicidades brasileiras aquelas que circulavam neste país e abrigavam em suas narrativas projetos nacionalistas de Brasil em afinidade com o Estado Novo. As estadunidenses estudadas no capítulo 2, por sua vez, circulavam nos Estados Unidos e coincidiam com projetos políticos para aquele país.

¹¹³⁷ Os conceitos de espaço de experiência e horizonte de expectativas foram cunhados por Koselleck, autor que ressalta que os tempos históricos – passado, presente e futuro – se sobrepõem em certa medida. Mas, o futuro nunca é um

No Brasil as publicidades endossavam a concepção de que a saúde dos cidadãos era pré-requisito para a defesa e o progresso nacional. Enquanto a desnutrição e as doenças eram vistas como causa para o subdesenvolvimento do país. Já as publicidades estadunidenses relacionavam o fortalecimento nacional com o liberalismo – inflexionado, pois não mais remetia ao *laissez-faire*, passando por um governo mais corporativista e intervencionista, visando se recuperar da crise de 1929 – ,o *self-made man* que tem liberdade para a iniciativa privada, para o empreendedorismo e para prosperar a partir do próprio trabalho. As publicidades brasileiras reforçavam uma visão autoritária e organicista da sociedade. O homem forte romperia com a divisão causada pela ordem liberal, geraria uma raça nova, trabalhadora e garantiria a soberania nacional. Ou seja, se na concepção estadunidense o progresso individual que traria a motivação para a proteção e defesa nacional, na brasileira, diferente daquela, no Brasil o progresso nacional seria gerado pelos brasileiros em conjunto, possibilitariam a defesa da pátria.

Portanto, tanto a ideia de pátria quanto de homem forte é associada a visões políticas distintas no Brasil e nos Estados Unidos. A guerra era legitimada pela defesa nacional, o que significava apoiar e reforçar os projetos políticos diferentes em cada um dos países. Portanto, ainda que pareçam semelhantes, tais slogans possuem significados distintos, pois operam em conjunto com outros elementos das publicidades e ganham sentido na relação com as experiências sócio-históricas que os circundam. Em comum, as publicidades brasileiras e estadunidenses não perderam a ligação com o mercado, visando vender produtos e/ou aumentar a estima sobre a marca. Elas ofereciam o consumo como chave para resolver todos estes problemas.

4.4 O papel político dos publicitários

Muitas outras ideias do Estado Novo foram reproduzidas, mediadas e ressignificadas pelas publicidades brasileiras, como a Marcha para o Oeste; o Brasil Uno, interligado por meio do mercado e do compartilhamento de hábitos – inclusive de consumo; a educação e civilização da população brasileira; a exaltação da natureza e do cientificismo como forma de engrandecimento da nação; o incentivo à proteção do mercado nacional e à industrialização; o abuso de símbolos

resultado simples do passado histórico, uma vez que as experiências adquiridas podem mudar com o tempo. KOSELLECK, Reinhart. Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos históricos. Trad. Wilma Patrícia Maas e Carlos Almeida Pereira. Rio de Janeiro: Contraponto/Ed. PUC Rio, 2006.

nacionais, principalmente os contornos geográficos do Brasil. Portanto, a ligação entre publicidade e política foi intensa durante esse período, ultrapassando em muito as justificativas de guerra.

Isso porque os publicitários brasileiros construíram para si um papel que ultrapassaria a função econômica de divulgação de produtos para o aquecimento do mercado consumidor. A publicidade, segundo eles, incentivaria e, ao mesmo tempo, possibilitaria a avaliação do progresso de uma nação, como uma vitrine de todas as atividades de um país.¹¹³⁸ As propagandas comerciais divulgariam as atividades econômicas, os hábitos de sua população, além do desenvolvimento dos seus meios de comunicação.

Geraria progresso, uma vez que a publicidade seria capaz de fomentar a industrialização¹¹³⁹, criar e explorar mercados nacionais. Auxiliaria, ainda, na unidade do Brasil, por meio da interligação dos mercados. Tais pretensões dos publicitários são condizentes com as pautas governamentais de Vargas. Primeiramente, a ideia de Brasil uno era cara ao Estado Novo.¹¹⁴⁰ Além disso, o regime defendia a industrialização como medida capaz de superar a condição de país agrário-exportador (vista como sinônimo de atraso) e manter a soberania política e econômica.¹¹⁴¹ A publicidade fortaleceria o "sentimento de confiança na nação"¹¹⁴² ao divulgar seu progresso tanto aos seus compatriotas quanto no exterior. Ao valorizar o Brasil, ressaltava valores nacionalistas e pretendia elevar o conceito sobre os brasileiros e a "nossa terra"¹¹⁴³.

¹¹³⁸ *O Globo*, 30 de janeiro de 1939.

¹¹³⁹ *Publicidade* (P&N), janeiro de 1943, p. 1.

¹¹⁴⁰ O Estado Novo havia constatado a existência de vários brasis e consideravam a falta de unidade em um país de dimensões continentais um risco para separatismos. Dentre as diversas medidas tomadas pelo governo para promover a unidade nacional, podemos citar: a Marcha para o Oeste, visando acabar com o que consideravam "vazios demográficos"; a proibição da fala e ensino de outros idiomas que não fosse o português, como medida de assimilação do estrangeiro, evitando quistos étnicos e de unidade linguística; políticas de incentivo de comunicação – como aumento do alcance de ondas de rádio – e transporte – como construção de rodovias. Cf. LENHARO, Alcir. *A sacralização da política*. Campinas: Papyrus, 1986, p.56. MOREIRA, Luiza Franco. *Obra de arte política: Marcha para o Oeste como reescrita de Martim Cererê*. In: _____. *Meninos, poetas e heróis*. Aspectos de Cassiano Ricardo do modernismo ao Estado Novo. São Paulo: Edusp, 2001. p. 75. CAPELATO. *Multidões em cena*.

¹¹⁴¹ BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

Segundo Moura, a industrialização ocorreu não apenas pela substituição de importações imposta pela conjuntura da Segunda Guerra Mundial, mas também como resultado de interesses da política nacional. Essa vontade política foi comprovada por Fonseca ao ressaltar a criação de diversas instituições públicas que visavam ao incentivo da industrialização, o que demonstra a consciência e intencionalidade do governo Vargas em direcionar a economia para o mercado interno, com a liderança do setor industrial.

Cf.. MOURA. *Autonomia na dependência*; FONSECA, Pedro Cezar Dutra. *Instituições e política econômica: crise e crescimento do Brasil na década de 1930*. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 159-178.

¹¹⁴² *O Globo*, 4 fev. 1942. A confiança na nação citada também é indicada como característica promovida pela publicidade em muitos outros artigos, como no jornal *O Globo*, 4 dez. 1943.

¹¹⁴³ *Publicidade* (P&N), janeiro de 1940, p. 10.

Segundo o discurso publicitário, ao criar e expandir mercados, a propaganda comercial zelaria pelo bem comum pela democratização do consumo. A produção em massa baratearia o custo dos produtos, bem como de sua distribuição, ao mesmo tempo em que aumentaria sua qualidade. Dessa forma, a publicidade elevaria o padrão de vida da população brasileira, contribuindo, de diferentes formas, para o progresso da nação. Os publicitários, assim, prestariam um serviço “patriótico”,¹¹⁴⁴ uma vez que possibilitariam o crescimento da pátria.

A publicidade geraria progresso material, como também cultural, pois, segundo os publicitários, aperfeiçoaria os costumes humanos e a contribuiria para a educação popular. Elas ajudariam, por exemplo, na difusão de hábitos de higiene.¹¹⁴⁵ As publicidades, bem como os demais conteúdos das revistas, divulgavam estilos de vida, costumes, modos de pensar e agir, sendo consideradas como capazes de trazer a modernidade. Assim como os publicitários norte-americanos, os publicitários brasileiros do início da década de 1940 se consideravam como “missionários da modernidade”.¹¹⁴⁶

Dessa forma, as publicidades eram tidas como capazes de elevarem o “grau de civilização” do país.¹¹⁴⁷ Ou seja, os publicitários assumiram para si o papel de educadores ou guias das massas. Segundo um manual publicitário da época, as mensagens das propagandas deveriam ser educativas, instrutivas, dando ao público “ideias claras sobre fatos, inventos, máquinas, costumes, utilidades e comodidades por ele desconhecidos.”¹¹⁴⁸ Este manual reafirma a concepção de que a publicidade “cria necessidades, fomenta a higiene, seleciona a produção, consolida marcas, melhora o nível de vida, ela, enfim, é a CIVILIZAÇÃO”.¹¹⁴⁹ A publicidade seria ainda capaz de criar um “sistema universal de ideias morais e políticas”.¹¹⁵⁰

As publicidades de guerra compartilham desses ideais de guiar o povo, mobilizá-lo pela defesa do Brasil, ensinar “práticas civilizadas” que os garantiriam ser saudáveis. Ao mesmo tempo em que muitas vezes valorizam os produtos do Brasil e incentivavam a economia nacional, as publicidades de guerra também veiculavam claramente ideias morais e políticas apelando para a noção de proteção da nação ou da “civilização”. Ao atribuírem à propaganda uma função

¹¹⁴⁴ *Publicidade* (P&N), dezembro de 1942.

¹¹⁴⁵ *O Globo*, 4 dezembro de 1943.

¹¹⁴⁶ MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: making way for modernity 1920-1940*. California: University of California Press, 1985, p. XXI. Tradução nossa

¹¹⁴⁷ *Publicidade* (P&N), dezembro de 1940.

¹¹⁴⁸ CARVALHO, 1940, p. 28.

¹¹⁴⁹ *Ibidem*.

¹¹⁵⁰ *Publicidade* (P&N), dezembro 1942.

educativa, o consumo passa a ser divulgado como chave para resolução de vários problemas. Segundo o historiador Thiago de Mello Genaro,

a crença da função educativa da propaganda parte de uma leitura de público na qual se entende que este precisa ser instruído para que saiba viver melhor. Essa, porém, é uma atribuição conveniente à publicidade como um produto que precisa ser vendido aos anunciantes e aos consumidores. Mas também parte de um sentido que realmente os publicitários atribuem a sua profissão. Mas o que ocorre, no entanto, não é um processo educativo, mas uma indução para que se olhe o mundo do consumo como a única solução para os problemas do cotidiano.¹¹⁵¹

Pelas peças apresentadas, infere-se que aprender novos hábitos de consumo era sinônimo de civilizar-se, educar-se, o que resultaria no progresso cultural do país. Por sua vez, manter-se saudável, forte e nacionalista, seria uma obrigação política que todo cidadão deveria à pátria amada.

Ao se incumbirem da função de educar as massas, os publicitários se diferenciam delas, posicionando-se em situação superior, já civilizada e já educada. Os ideólogos do Estado Novo acreditavam que as massas deveriam ser guiadas para serem boas¹¹⁵², pois, como eram ingênuas, poderiam ser facilmente enganadas.¹¹⁵³ A elite intelectual, aliada ao Estado, deveria então cumprir o papel de guia-la. E se cabia aos intelectuais elaborar a ideologia estadonovista, o governo confiou, talvez aqui repouse a novidade, nos meios de comunicação de massa para que a mensagem fosse acessível e chegasse até o “povo-criança”, ingênuo, portanto, que deveria ser orientado.

O Estado Novo defendia que a cultura deveria ter fins utilitários, políticos. Este é o significado do termo “cultura política” naquele momento, que teria o poder de unificar as esferas políticas e sociais, as quais teriam sido divididas pelo Estado liberal. Essa união entre cultura e política, conforme entendido pelos ideólogos do Estado Novo, geraria, segundo Eliana Dutra,

uma politização da cultura, agora a serviço do regime, e uma aculturação da política, no sentido de que esta passou a ser traduzida e difundida por uma linguagem cultural específica, ou seja, nacionalista, com ênfase em aspectos, temáticas e elaborações estéticas que afirmassem a unidade e a identidade nacionais.¹¹⁵⁴

¹¹⁵¹ GENARO, Thiago de Mello. *Práticas publicitárias: linguagens, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)*. 2012. 333 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012., p. 251.

¹¹⁵² PÉCAUT, Daniel. A geração dos anos 1920-40. *Os intelectuais e a política no Brasil: entre o povo e a nação*. São Paulo: Ática, 1990, p.21

¹¹⁵³ VELLOSO, Mônica Pimenta. A brasilidade Verde-Amarela: nacionalismo e regionalismo paulista. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol.6, n.11, p.14.

¹¹⁵⁴ DUTRA, Eliana Regina de Freitas. Cultura. In: GOMES, Angela de Castro (Org.). *Olhando para dentro: 1930-1964*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013. (Coleção História do Brasil Nação, 4), p. 255.

A política deveria, então, disciplinar, coordenar e organizar a sociedade, enquanto as artes seriam integradoras e socializadoras. Assim, a cultura deveria ser tutelada pela ordem política.¹¹⁵⁵ O Estado Novo se utilizava de mecanismos de pressão, censura e conciliação para garantir adesão dos veículos culturais à ideologia estadonovista. Aqueles eram essenciais ao regime, uma vez que funcionavam como meios de ligação entre Estado e povo.

Os projetos políticos e pedagógicos governamentais visavam forjar a integração e união nacional, baseado na ideia de harmonia social e na formulação de uma identidade coletiva a qual desse sentido à nacionalidade.¹¹⁵⁶ Partiram do Estado iniciativas culturais dos mais variados âmbitos. A pedagogia da nacionalidade estadonovista foi mobilizada na dedicação à formação do público leitor, pois o hábito da leitura foi diretamente relacionado ao grau de civilidade de um povo;¹¹⁵⁷ na preservação do patrimônio histórico, com a criação do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN); no estabelecimento de um calendário cívico, acompanhado de festas e paradas repletas de simbolismo, como ocorria no Dia do trabalho; na formulação de livros didáticos e cartilhas para escolas, que pareciam um catecismo cívico, além dos currículos obrigatórios nacionais para as escolas; na formulação de revistas (*Cultura Política* – oficial do DIP – e *Ciências Políticas*), escritas por intelectuais, as quais visavam conhecer o Brasil “real”, além de diagnosticar e resolver os problemas aqui vividos. O Estado criou, assim, aparatos próprios para produzir e difundir visões de mundo.¹¹⁵⁸

O Estado Novo não estabeleceu ligações apenas com uma cultura mais erudita apresentada, por exemplo, nas citadas revistas intelectuais e ambientes institucionais. Afinal, como Dutra afirma, “para ter sua eficácia assegurada, a política cultural estadonovista conviveu e, por vezes, compôs com outras manifestações mais populares, cujo letramento era ainda bastante

¹¹⁵⁵ CAPELATO. *Multidões em cena*, p. 101; VELLOSO, Mônica Pimenta. Uma configuração do campo intelectual. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela Maria de Castro (Org.). *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. p. 71-108; OLIVEIRA, Lúcia Lippi. *Americanos: representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

¹¹⁵⁶ PÉCAUT, Daniel. A geração dos anos 1920-40. In: _____. *Os intelectuais e a política no Brasil: entre o povo e a nação*. São Paulo: Ática, 1990. p. 19-93; VELLOSO, Mônica Pimenta. *Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: CPDOC, 1987; GOMES, Ângela de Castro. *História e historiadores: a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

¹¹⁵⁷ É parte desse esforço a criação do Instituto Nacional do Livro em dezembro de 1937 por Gustavo Capanema. Esse instituto visava à produção e consumo de livros brasileiros dentro e fora do Brasil como forma de divulgação de produtos da cultura nacional, ligando nosso país a práticas e valores consagrados no plano mundial, além da já citada formação de um público leitor brasileiro. DUTRA, Eliana Regina de Freitas. *Cultura*, p. 255.

¹¹⁵⁸ VELLOSO. *Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo*.

incipiente”.¹¹⁵⁹ Os ideólogos do regime se utilizaram, em grande parte, dos meios de comunicação de massa, os quais estavam se expandindo rapidamente no Brasil: *A Hora do Brasil*, programa oficial de rádio, de exibição obrigatória em todas as emissoras; os cinejornais; os vínculos com os jornais *O Dia* e *A Noite*; a revista *Cultura Política*. Além dos veículos controlados pelo Estado, o DIP exercia censura e propaganda oficial nos demais periódicos, publicando muitas notícias provenientes da Agência Nacional neles.¹¹⁶⁰ O incentivo dado ao folclore, ao cinema nacional, ao samba (negando a malandragem e exaltando o trabalho), aos demais ritmos regionais e ao teatro de revista mostram a aproximação do Estado Novo com a grande mídia e o uso dado a ela enquanto veículo para difusão de uma pedagogia nacionalista. Esta deveria reforçar os valores difundidos pelo governo Vargas, consolidando assim o apoio popular a um regime instaurado por um golpe.

Alinhadas aos ideais estadonovistas de cultura política, os publicitários assumem para si um papel que ultrapassa sua atividade comercial e visa promover finalidades mais amplas, políticas, social e econômicas. Divulgam em suas peças de propaganda comercial mensagens alinhadas às políticas governamentais. O papel social autoatribuído aos profissionais da propaganda, longe de ser puramente profissional, torna-se uma função nacional. E esses papéis são legitimados pelo governo, não se tornando, portanto, apenas um discurso interno e sem reconhecimento da sociedade.

É importante ressaltar que os publicitários e o governo possuíram ligação íntima. Getúlio Vargas e Lourival Fontes, diretor do DIP até 1942, eram constantemente homenageados em jantares de publicitários, bem como em matérias da revista *Publicidade*. Os profissionais da propaganda tentavam estabelecer ligações entre as suas práticas e as do governo. O DIP foi considerado, por exemplo, “uma verdadeira ‘agência oficial’”¹¹⁶¹, “o órgão coordenador de todos os movimentos da propaganda no país”¹¹⁶² ou ainda como “a maior tarefa da publicidade”¹¹⁶³. Não raro, realmente, aqueles homens se dedicavam concomitantemente à propaganda política e a comercial, como vimos, por exemplo, ser o caso dos publicitários brasileiros chamados para integrar o Office of Coordinator of Inter American Affairs. O mesmo ocorreu em escala nacional. Licurgo Costa, por exemplo, que era importante funcionário dos órgãos de propaganda do Estado

¹¹⁵⁹ DUTRA, Eliana Regina de Freitas. *Cultura*, p. 230.

¹¹⁶⁰ CAPELATO. *Multidões em cena*, p. 86.

¹¹⁶¹ CHUEIRI, Carlos Roberto F. E, no princípio, era a verba... In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 269

¹¹⁶² *Publicidade* (P&N), dez. 1942.

¹¹⁶³ *Publicidade*, dezembro de 1941

Novo desde 1934, chegando a ser diretor administrativo do DIP, foi presidente da Associação Brasileira de Publicidade.¹¹⁶⁴ A Empresa de Publicidade Standard teria sido a responsável pela propaganda do Partido Trabalhista Brasileiro, criado sobre a orientação de Vargas.¹¹⁶⁵ Os publicitários cobiçavam que em um futuro próximo se tornassem aconselhadores do governo, por seus conhecimentos das diversas esferas da sociedade, como economia e psicologia.¹¹⁶⁶

Para além das ligações espontâneas, é preciso atribuir a aproximação publicitária, como de toda imprensa, também como pré-requisito para seu funcionamento. A Constituição de 1937 considerou a imprensa como serviço de utilidade pública,¹¹⁶⁷ o que significa que deveria se ligar aos interesses nacionais. Para isso o governo investiu em propaganda e censura. Cerca de 60% dos artigos publicados nos periódicos eram fornecidos pela Agência Nacional,¹¹⁶⁸ o que resultou numa seleção de temáticas as quais o governo pretendia dar voz ou silenciar.

Em 1939, o DIP foi criado, tendo como um dos seus objetivos a aproximação da imprensa com os poderes públicos para que ela se ligasse aos interesses nacionais.¹¹⁶⁹ Tanto os jornais quanto os profissionais que trabalhavam neles deveriam se registrar naquele órgão¹¹⁷⁰, sendo que aproximadamente 30% dos jornais e revistas desse período tiveram o registro do DIP negado, deixando de circular. Outros, ainda, foram expropriados, como é o caso do jornal *O Estado de São Paulo*.¹¹⁷¹ Oficinas e empresas de publicidade também deveriam ser registradas para que seu funcionamento fosse autorizado, conforme o Decreto-lei 1.949, de 30 de dezembro de 1939.¹¹⁷² A determinação foi amplamente divulgada pela imprensa de grande circulação¹¹⁷³ e cumprida¹¹⁷⁴.

¹¹⁶⁴ Segundo o *site* da ABP, Licurgo Costa teria sido presidente da instituição entre 1939 e 1941. Disponível em: <<http://abp.com.br/sobre-abp/>>. Acesso em: 5 jun. 2015. Segundo Alzira de Abreu, entretanto, ele teria sido presidente de 1938 a 1939 e de 1943 a 1945 (Cf. COSTA, Licurgo Ramos da, em ABREU, 2007, p. 70-71).

¹¹⁶⁵ *Anuário de Publicidade de 1945*. PANORAMA PUBLICITÁRIO DE 1945- por Moacir de Medeiros

¹¹⁶⁶ *Anuário de publicidade de 1945*, p. 77-86.

¹¹⁶⁷ CAPELATO. *Multidões em cena*, p. 79.

¹¹⁶⁸ CAPELATO. *Multidões em cena*, p. 86.

¹¹⁶⁹ BRASIL. Decreto-Lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939 e Decreto Executivo 5.077, de 29 de dezembro de 1939, que criam o Departamento de Imprensa e Propaganda, substituindo o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural. p. 29.362.

¹¹⁷⁰ CAPELATO. *Multidões em cena*, p. 73.

¹¹⁷¹ LUCA, T. R. de. As revistas de cultura durante o Estado Novo: problemas e perspectivas (Trabalho Completo em CD ROM). IV Encontro Nacional da rede Alfredo de Carvalho. In: *IV Encontro Nacional de História da Mídia*. A luta pela liberdade de imprensa – revisão crítica dos 300 anos de censura, 2006, São Luis do Maranhão/MA. Anais do 4o Encontro Nacional de História da Mídia. São Luis/MA: Rede Alfredo de Carvalho, 2006, v. 1, p. 1-13.

¹¹⁷² BRASIL. Decreto-lei 1.949, de 30 de dezembro de 1939. *Diário Oficial da União*, Seção 1, Suplemento. p. 39.

¹¹⁷³ *O Globo*, 20 de fevereiro de 1940.

¹¹⁷⁴ Pudemos constatar em nossas pesquisas que o Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda do Espírito Santo (DEIP-ES) recebia a relação dos órgãos de publicidade da região.

No âmbito da censura, conseguimos estabelecer poucos vínculos com a publicidade.¹¹⁷⁵ É provável que os anúncios comerciais tenham desfrutado de maior autonomia em relação ao Estado do que, por exemplo, as reportagens e outros instrumentos de mídia. Entretanto, os veículos publicitários não ficaram imunes ao crivo do Departamento de Imprensa e Propaganda. Um dos relatos memorialístico presente no livro comemorativo dos 50 anos da APP, de David A. Monteiro, disserta sobre a interferência do DIP: “Fizemos [a APP] um concurso de mensagens do Dia da Propaganda; sofremos interferências do DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, que na época era o mecanismo de controle da propaganda, depois de ser um elemento de censura à imprensa”.¹¹⁷⁶ O DIP ainda teria proibido a veiculação de um anuário produzido pela empresa de propaganda Eclética. Segundo depoimento do publicitário Julio Corsi: “A Eclética organizou também um Anuário da Imprensa Brasileira, que foi proibido pelo DIP, sob a direção do Sr. Lourival Fontes, porque na mesma época o DIP do Rio de Janeiro havia resolvido fazer o mesmo trabalho”.¹¹⁷⁷

Em dezembro de 1938, o jornal *O Globo* publicou o posicionamento da agência Inter-Americana, dizendo que o governo estaria procurando razões políticas para fechar agências de publicidade. A agência considerava pouco provável que os membros da imprensa, “esquecidos de suas tradições de civismo, pudessem trair os interesses do Brasil em troca de anúncios.” Essa reportagem demonstra uma discreta crítica aos atos governamentais e o medo de que as agências fossem fechadas. A Inter-Americana justificava, então, sua origem nacional e seu “civismo” como argumentos legitimadores, os quais provariam sua fidelidade ao governo e, portanto, que a mesmas deveria manter-se aberta.

A relação do Estado Novo com as mídias, entretanto, não se resumiu em conflitos e censuras. O Estado também se propôs a tutelar e incentivar aquelas. Vargas realizou a regulamentação profissional dos jornalistas e oferecia verbas e benefícios aos jornais que

¹¹⁷⁵ Nos arquivos dos DEIPs de São Paulo e Espírito Santo não foi possível encontrar informações sobre censuras de publicidades de guerra. As documentações que versavam sobre publicidade se dirigiam a peças que descumpriam a regulamentação de publicidades de medicamentos ou que apresentavam erros de português.

¹¹⁷⁶ 50 ANOS da Associação dos Profissionais de Propaganda de São Paulo. Documento comemorativo do cinquentenário da entidade. São Paulo: [s.l.], 1987; QUEIROZ, Adolpho. Inventário Acadêmico e profissional da propaganda no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, ano 29, n. 49, p. 85-104, 2008. p. 92.

¹¹⁷⁷ Depoimento de Júlio Corsi, em ASSOCIAÇÃO Paulista de Propaganda. Depoimentos. Gravação das entrevistas: Hesther Ungar. Transcrição e revisão: José Roberto Pontes Castro. Produção Geral, comentários e diagramação: Alberto H. de Arruda e Miranda. São Paulo: Gráfica Editora Hamburgo Ltda, 1973., p. 47.

veiculassem matérias que eram favoráveis ao governo. Os periódicos colaboradores ainda eram isentos das taxas alfandegárias na importação do papel de imprensa.¹¹⁷⁸ O decreto-lei nº 2322, de 20 de junho de 1940, dá-nos indícios suficientes de que os benefícios se estendiam também à área publicitária, uma vez que ele estipula que os “convênios ou acordos relativos à defesa econômica ou a outros interesses comuns” eram “celebrados entre editores de jornais e outras publicações periódicas, empresas de publicidade ou distribuidoras”.¹¹⁷⁹ Além disso, o Estado Novo criou sindicatos profissionais que auxiliavam a publicidade, imprensa, teatro e cinema se estabelecerem frente à concorrência estrangeira, atendendo reivindicações das mesmas¹¹⁸⁰, ao mesmo tempo em que a relação com os sindicatos permitia um maior controle estatal do setor. Os publicitários também demandaram ao governo Vargas a regulamentação profissional da área, entretanto, sem sucesso.

Num Brasil cada vez mais urbanizado e alfabetizado, a imprensa crescia notavelmente, com uma grande circulação de livros e, principalmente, de periódicos. Havia projetos para expandir as linhas de rádio para grandes partes do território nacional. Os cinemas atingiam os gostos populares. A integração nacional deveria ser mediatizada. A união, segundo concepções estadonovistas, dependia do desenvolvimento da comunicação interna e do transporte, sendo compreensível, portanto, a valorização governamental dada à mídia.

Entre aproximações, incentivos e censuras, os publicitários brasileiros construíam seu campo de atuação profissional relacionando-se com um papel político, utilitário da cultura. Percebemos que parcela dos publicitários brasileiros se alinharam aos ideais estadonovistas. Em parte, porque estas eram as “regras do jogo”, as quais lhes permitiriam atuação (a não oposição era requisito para o registro profissional) e uma posição privilegiada (pelo apoio). E em partes, por uma vontade política e por compactuarem com a ideologia estadonovista, alguns deles inclusive trabalhando também para o governo, como já apontado.

A aproximação governamental aos publicitários no Brasil não se deu de forma comparável ao Advertising Project do OCIAA ou ao do OWI, voltado para o público interno dos Estados

¹¹⁷⁸ O Decreto-lei nº 1915, de 27 de dezembro de 1939, o qual cria o DIP, “autoriza mensalmente a devolução dos depósitos efetuados pelas empresas jornalísticas para importação de papel para imprensa, uma vez demonstrada, a seu juízo, a eficiência e a utilização pública dos jornais ou periódicos por elas administrados ou dirigidos”.

BRASIL. Decreto-lei nº 1915, de 27 de dezembro de 1939. Diário Oficial da União - Seção 1 - 29/12/1939, Página 29362.

¹¹⁷⁹ BRASIL. Decreto-lei nº 2322, de 20 de junho de 1940. Diário Oficial da União. Seção 1 - 22/6/1940, Página 11904.

¹¹⁸⁰ CAPELATO, Maria Helena Rolim, 2009, p.140.

Unidos. Aqui, na ausência de um projeto específico voltado para a publicidade, como foram feitos para a literatura, rádio, cinejornais e periódicos, as coisas se passaram de forma muito mais indireta, pressupondo a publicidade como parte integrante de uma cultura política nacionalista.

A afinidade com os ideais estadonovistas das mensagens presentes nas publicidades apontam para as concepções governamentais da cultura e da política, para um alinhamento ao governo Vargas e uma coincidência de certos interesses entre publicitários e políticos. Indicam também a condição que a imprensa se encontrava na época – à serviço dos interesses nacionais – além da finalidade autoatribuída à publicidade, patriótica e de guia das massas, elevando, assim, a sua própria importância social. A ausência de um projeto político oficial estadonovista para a publicidade não apaga a existência da mediação de projetos políticos a qual ela realiza. Ajuda, portanto, na formulação de projetos de Brasil.

Os publicitários brasileiros também produziram representações sobre a Segunda Guerra Mundial, atuando na elaboração de uma cultura de guerra nos seus pontos de contato com os ideais estadonovistas. Por vezes, exaltaram as forças armadas brasileiras, como nas peças do Vinho Reconstituente Silva Araujo ou no auxílio que a Standard prestou à Fraternidade do Fole, à qual arrecadava dinheiro para as forças aéreas inglesa e para a FEB. A Associação Paulista de Propaganda, por sua vez, presenteou o 2º Batalhão da Organização Feminina Auxiliar de Guerra com uma bandeira de ouro.¹¹⁸¹

As Organizações Femininas Auxiliares de Guerra (OFags) foram grupos de mulheres treinadas pelo Exército para exercer funções paramilitares, aos moldes dos grupos auxiliares de mulheres das nações aliadas, incluindo os Estados Unidos. As OFags atuaram em cidades do estado de São Paulo, como a capital e Santos.¹¹⁸² Esses grupos surgiram de uma reorganização das Voluntárias da Defesa Passiva Antiaérea de São Paulo, no final de 1942. Portanto, realizavam as tarefas da defesa antiaérea, como exercícios de blackout, censo alimentício e serviços de informação nas escolas. Passavam por diversos treinamentos e cursos administrados por militares. Além disso, poderiam também exercer serviços auxiliares diários, como telefonistas, secretárias e datilógrafas.¹¹⁸³ As OFags possuíam dinâmicas militarizadas, como o porte de uniformes (segundo

¹¹⁸¹ MOREIRA, Rosemeri. As auxiliares de guerra da “Nação Armada” (1942-1945), In: *Varia História*, Belo Horizonte, vol, 36, , n.72, p.815-858, set/dez 2020, p. 853.

¹¹⁸² Em São Paulo as OFags estavam sob responsabilidade do Exército, enquanto no Rio de Janeiro as voluntárias da Defesa Passiva Antiaérea, eram subordinadas à LBA, ainda que recebessem treinamentos e instruções militares. *Ibidem*,

¹¹⁸³ MOREIRA, As auxiliares de guerra da “Nação Armada” (1942-1945), p. 839.

o regimento, mas que as próprias chamavam de fardas), bater continência, desfiles em marcha, honra à bandeira, hinos, gritos de guerra, etc.¹¹⁸⁴

Apesar de não terem sido reestruturadas – como aconteceu em São Paulo, mas sim continuando a ser subordinadas à Legião Brasileira de Assistência e não ao Exército – as Voluntárias da Defesa Passiva Antiaérea do Rio de Janeiro se assemelhavam muito as OFags. Também receberam treinamentos militares, também eram uniformizadas e possuíam o gestual das forças bélicas. Cerca de 3 mil mulheres do Rio de Janeiro, São Paulo e Santos desempenharam atividades militarizadas.¹¹⁸⁵ Essas mulheres foram responsáveis pela defesa interna e não raro proclamavam terem ingressado nesses serviços “movidas pelo fervor patriótico”,¹¹⁸⁶ pela “missão” de “defender o Brasil”¹¹⁸⁷.

Essas auxiliares de guerra não foram enviadas ao *front* externo, nem tinham status militar. Se as mulheres no Brasil não serviram as forças armadas, como as norte-americanas fizeram, não podemos afirmar, entretanto, que as brasileiras estiveram distantes dos campos de batalha. Tanto brasileiras quanto norte-americanas também foram enviadas aos campos de batalha enquanto enfermeiras. As peças publicitárias também se direcionavam a essas mulheres, não apenas aos homens das forças armadas. Na concepção de guerra total, todos teriam seu papel na luta. Segundo o então ministro brasileiro de Guerra, Eurico Gaspar Dutra, deveria ser distribuído “equitativamente os encargos e as responsabilidades pela defesa nacional, a todos os cidadãos, sem distinção de credos ou **nem de sexos**, na mais admirável de todas as compreensões dos deveres morais, cívicos e sociais”¹¹⁸⁸. No Brasil, os principais papéis para os quais as mulheres foram convocadas foram os de voluntárias e de enfermeiras.

4.5 À serviço da nação: a luta pela soberania nacional

Mulheres militarmente uniformizadas foram representadas em várias peças publicitárias. A imagem abaixo é uma propaganda do Esmalte Black-out, da empresa Fátima. A protagonista do anúncio é uma mulher uniformizada. A marca de esmaltes era brasileira e a publicidade foi

¹¹⁸⁴ *Ibidem*, p. 830.

¹¹⁸⁵ *Ibidem*, p. 815.

¹¹⁸⁶ *Ibidem*, p. 828.

¹¹⁸⁷ Sra. Elsa Rutz, Fag em Santos, *apud* MOREIRA. As auxiliares de guerra da “Nação Armada” (1942-1945), p. 829.

¹¹⁸⁸ BRASIL. Ministério da Guerra. Relatório Ministro da Guerra, Gen. Eurico Gaspar Dutra. 1941, p. 133. *apud* MOREIRA. As auxiliares de guerra da “Nação Armada” (1942-1945), p. 824. (grifo nosso)

veiculada na *Fon-Fon*, em 1943. Ancorando a imagem ao nome do esmalte, Black-out, podemos inferir que a mulher representava uma Voluntária da Defesa Passiva Antiaérea (legionária, ou seja, voluntária da LBA) ou uma Fag (integrante da OFag). Pela bolsa retangular usada transversalmente, conclui-se que se tratava de uma Voluntária da Defesa Passiva Antiaérea.¹¹⁸⁹

Figura 65:



Fonte: *Fon-Fon*: 27 de março de 1943.

Só é digna de amar a mulher que sabe lutar! [título]

Ao envergar o uniforme severo que a **disciplina militar impôs**, como substituto dos despreocupados trajes esportivos, **a mulher brasileira** mostrou-se digna do amor porque **não temeu a luta**. Para essa nova e heroica mentalidade feminina, que surge sabendo lutar e amar, o Novo esmalte Fátima criou o Black-Out, um vermelho-rubro, um tom corajoso que, aplicado às unhas, incendeia os corações. A vitória ser-lhe-à colocada nas mãos, se o esmalte de suas unhas for Black-out do Novo Esmalte Fátima. Use a nova cor Black-Out, exclusiva do Novo Esmalte Fátima.¹¹⁹⁰

¹¹⁸⁹ MOREIRA. As auxiliares de guerra da “Nação Armada” (1942-1945), p. 835. Segundo o livro *O Brasil precisa de enfermeiras*, escrito pela enfermeira Emília Edméa Dezonne Carvalho, esse mesmo uniforme teria sido idealizado como o uniforme de gala das enfermeiras socorristas. O livro foi publicado no contexto de Segunda Guerra, sendo que em abril de 1945 já estava na segunda edição (*O Cruzeiro*, 7 de abril de 1945, p78). A ilustração contida no livro assemelha-se bastante com a imagem da legionária contida na publicidade do Esmalte Black-out. O lado para qual o corpo se vira, a continência, o uniforme, o cabelo, a saia se movimentando para a direita. (KNEODLER, Thais da Silva. *Mulheres em prontidão: o preparo das voluntárias pelas Escolas de Enfermagem da Capital Federal do Brasil para as demandas da Segunda Guerra Mundial (1939-1945)*. 2015. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Programa de Pós-Graduação em Enfermagem, Escola de Enfermagem Anna Nery, Rio de Janeiro, 2015, p. 54.) Entretanto, não foram encontradas fotos de socorristas com o mesmo uniforme, ao passo que esse foi o traje adotado pelas legionárias, Voluntárias da Defesa Antiaérea, como é possível ver em diversas mídias (*Jornal das Moças*, Rio de Janeiro, 31 de dezembro de 1942, p.5, Hemeroteca Digital Nacional apud MOREIRA. As auxiliares de guerra da “Nação Armada” (1942-1945), p. 843; *O Cruzeiro*, 18 de setembro de 1943, ed. 47, p.7).

¹¹⁹⁰ *Fon-Fon*: 27 de março de 1943. (grifos nossos)

Interessante pensar em tal representação. A publicidade circulou em março de 1943, portanto, em momento anterior do envio de homens brasileiros para os campos de batalha. Além disso as mulheres brasileiras não ingressaram nas forças armadas durante a Segunda Guerra. E, ainda assim a publicidade anuncia que a mulher brasileira não temeu a luta, utilizando o verbo no passado, o que indica para uma já mobilização sob “disciplina militar”. Mas a que luta a mulher brasileira estaria enfrentando, segundo o anúncio? Ele simboliza a mobilização pela Defesa Passiva Antiaérea, criada por um decreto-lei, em fevereiro de 1942. A luta da mulher brasileira, portanto, seria a luta interna, pela defesa nacional, sob treinamentos paramilitares. O voluntariado seria uma atitude heroica, segundo o anúncio. Mesmo antes do Brasil entrar no conflito, as mulheres militarizadas já estavam inseridas no cotidiano dos brasileiros, circulando muitas imagens nos periódicos nacionais,¹¹⁹¹ seja por fotografias de mulheres integrantes ao esforço de guerra em outros países, como França, Inglaterra e Estados Unidos, seja pelo voluntariado nacional em programas de defesa.

A mulher protagoniza o anúncio (figura 65). Tanto literalmente quanto metaforicamente, os holofotes estão virados para ela. Em uma imagem longilínea que ocupa toda a metade direita do anúncio, uma mulher uniformizada bate continência. Todo esse gestual indica para uma militarização dos corpos, entendido como “uma economia dos gestos, uma política dos detalhes e que incidem diretamente sobre o corpo”.¹¹⁹² O corpo feminino militarizado está completamente desproporcional em relação ao restante da imagem e ainda se destaca pelo contraste de cores claras com o fundo escuro. Um homem, ao fundo, também uniformizado, o qual apenas a silhueta é visível, posiciona o sinalizador de luz, iluminando uma pista de pouso, revelando uma cidade moderna, com altos prédios. A luz atravessa e destaca a mulher. A preocupação com os céus novamente aponta para a proteção do solo pátrio pela defesa antiaérea, pela vigia. De novo, o V da vitória está representado, prevendo e antecipando um final propício e recompensador a todos os sacrifícios.

O anúncio exige ao leitor um conhecimento sócio-histórico para compreender os uniformes, os dedos em posição de V da vitória, o sinalizador. A luta, em tal contexto, estava implícita: não

¹¹⁹¹ MOREIRA, As auxiliares de guerra da “Nação Armada” (1942-1945), p. 823.

¹¹⁹² FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: o nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987 *apud* MOREIRA. As auxiliares de guerra da “Nação Armada” (1942-1945), p. 838-839. A militarização abriga uma série de gestuais, posturas corporais e frases padronizadas as quais demonstram uma hierarquização entre integrantes e o controle dos corpos.

era qualquer luta, mas se remetia à Segunda Guerra Mundial. As publicidades ressignificavam suas temáticas dando a elas sentidos que então tocassem uma comunidade que experienciava a guerra e, com ela, a dramaticidade e a convocação da mulher para ocupação de novos papéis sociais e a sacrificar-se pela pátria.

No texto da publicidade é destacada que a ainda recente inserção da mulher brasileira na esfera pública¹¹⁹³ seria condizente com o papel esperado da mulher: de cuidar, ser delicada, amar. Elas deveriam lutar por amor. Seja amor ao filho, marido ou namorado que embarcaria para a guerra. Seja pela proteção dos filhos, ainda crianças, ameaçados pela perspectiva da guerra atingir os lares brasileiros. Seja por amor ao Brasil. Cuidar da pátria seria como uma extensão do papel doméstico, matriarcal, de proteção. Afinal, o pertencimento ao solo e pelo sangue ligaria todos os compatriotas, fazendo os brasileiros, nacionalistas e patrióticos, se considerarem como filhos de uma mesma nação. Portanto, a inserção em atividades públicas não necessariamente deveria modificar os papéis de gênero.

O anúncio ainda sugere um intertexto com o hino nacional. Ao cantar em inúmeros rituais patrióticos e catecismos civis que “Verás que um filho teu não foge a luta”, a mulher brasileira teria aprendido e, segundo a publicidade, “não temeu a luta”. O anúncio possui tonalidade nacionalista e eleva todos aqueles que contribuísem com a defesa do Brasil à categoria heróis. Ou, mais explicitamente neste caso, a heroínas.

Outra peça publicitária dos esmaltes Black-out, da mesma campanha, antecede a que acabamos de explorar.

As mãos femininas estão **hoje à serviço da pátria**. Do elegante chá das cinco, onde a porcelana chinesa bailava entre as pétalas nacaradas das unhas aristocráticas, elas passaram para o manejo das viaturas, para os cuidados e carinhos da Cruz Vermelha. Para essa nova e heroica mentalidade feminina, que surge sabendo lutar e amar, o Esmalte Fátima criou a cor Black-Out, um vermelho-rubro, um tom corajoso que, aplicado às unhas, incendeia os corações. A vitória ser-lhe-à colocada nas mãos se o esmalte de suas unhas for Black-Out do Novo Esmalte Fátima. Use a cor Black-Out, exclusiva do Novo Esmalte Fátima.¹¹⁹⁴

¹¹⁹³ Não podemos esquecer que, anterior à Segunda Guerra Mundial, mas em âmbito regional, integrantes da chamada Revolução de 1932 já haviam convocado as mulheres à contribuírem com causas políticas, servindo principalmente de enfermeiras, mas também nas funções fabris, como na confecção de capacetes e outros utensílios bélicos.

¹¹⁹⁴ *Fon-Fon*, 13 de março de 1943. (grifos nossos)

Figura 66:



Fonte: *Fon-Fon*, 13 de março de 1943.

A guerra estaria presente nos dedos das moças brasileiras, ao pintarem as unhas com o esmalte Black-out. O próprio nome do esmalte aponta para a guerra. Temos de concordar que pintar as unhas de fato não é nenhuma medida efetiva para se ganhar uma guerra. A publicidade, entretanto, constrói interessante trocadilho: “vitória está nas mãos”. Em dupla acepção de sentidos, por um lado, significaria a facilidade da conquista, a vitória como dada, “está nas mãos”. Por outro, tem o sentido *conotado*¹¹⁹⁵ de que o esmalte estaria nas unhas das mulheres vitoriosas. Mãos, essas, que, pintadas, ressaltariam a certeza da vitória fazendo o seu sinal. O V da vitória foi um símbolo que esteve presente em vários lugares durante a guerra, de selos a vitrines comerciais.¹¹⁹⁶

Notado acima, a personagem do anúncio está vestida de uniforme militarizado (figura 66), que bem poderia ser correspondente à uma Voluntária da Defesa Passiva Antiaérea ou à uma Fag, como no anúncio anterior. Mas, o texto do anúncio cita a Cruz Vermelha. Um dos uniformes das enfermeiras brasileiras, as enfermeiras de guerra, também era militarizado conforme mostramos abaixo (figura 67). Como o desenho da publicidade não representa toda a vestimenta, não é possível afirmar certamente se a mulher era uma Fag, legionária ou enfermeira de guerra.

¹¹⁹⁵ BARTHES, Sociedade, imaginação, publicidade, p.104-110.

¹¹⁹⁶ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*; KERNER, Ary. O homem sem a máscara. 2ª edição. Rio de Janeiro: Grafia Olímpica Editora, 1951.

Figura 67:



Fonte: Portal da FEB¹¹⁹⁷ - enfermeiras enviadas pela FEB – com boina militar

Antes mesmo do maior alistamento militar no Brasil direcionado à Segunda Guerra Mundial, as mulheres brasileiras foram mobilizadas pelo Estado Novo para servirem como enfermeiras. Os cursos de enfermagem intensificaram-se entre 1942 e 1943. Enquanto isso, somente em julho de 1943 a Força Expedicionária Brasileira (FEB) começaria a ser composta.

Sessenta e sete enfermeiras foram enviadas junto à FEB e seis com a Força Aérea Brasileira (FAB) para a Itália,¹¹⁹⁸ em 1944, número bem inferior do que o de mulheres que receberam cursos para se tornarem enfermeiras. Só no ano de 1942, a Cruz Vermelha Brasileira teria formado cerca de 2.500 voluntárias.¹¹⁹⁹ A mobilização de futuras enfermeiras era associada “a imagem da pátria-mãe, que estendia os cuidados (maternos) aos soldados no *front* da guerra, aos filhos da pátria”.¹²⁰⁰ Elas deveriam transformar o amor pelos homens por amor pela pátria e estarem dispostas a sacrificar-se. Essa publicidade do Esmalte Fátima mostra que a guerra se tornava *topos* para a

¹¹⁹⁷Disponível em : <http://www.portalfeb.com.br/as-enfermeiras-brasileiras-e-o-servico-de-saude-da-feb/> Acesso em: 04/06/2018

¹¹⁹⁸ Segundo, Roney Cyntrynowicz, “as enfermeiras da FEB eram samaritanas e voluntárias socorristas; só oito eram enfermeiras oficialmente reconhecidas como ‘profissionais’ (conforme a regulamentação federal) e uma era parteira. Eram formadas pelas escolas Anna Nery, Alfredo Pinto, Cruz Vermelha Brasileira e Escola de Enfermagem da USP. As seis enfermeiras da FAB, que serviram em um hospital especializado da Aeronáutica em Amarina de Pisa, Itália, eram todas formadas pela Escola Anna Nery.” CYTRYNOWICZ, Roney. A serviço da pátria: a mobilização das enfermeiras no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*. 2000, v. 7, n. 1 [Acessado 6 Agosto 2021], p. 73-91.

¹¹⁹⁹CYTRYNOWICZ. *Guerra sem guerra*, p. 106.

¹²⁰⁰ *Ibidem*, p. 100.

publicidade, indicando que a própria publicidade teria se mobilizado para aderir ao esforço de guerra – abrindo mão de mensagens puramente comerciais –, ao mesmo tempo em que pretendia contribuir na mobilização da sociedade, nesse caso específico de senhoritas que estariam dispostas a contribuir com a Cruz Vermelha. Em outros, com a Defesa Passiva Antiaérea ou com as OFags. Ou com o voluntariado, de forma geral.

Figura 68:



Fonte: *Fon-Fon*, 27 de fevereiro de 1943.

Sua saúde lhe permitirá atender a este apelo? [título]

Quanto bem poderá a Sra. fazer, quantos sofrimentos mitigar e, talvez, quantas vidas preciosas salvar, se, em caso de necessidade, a **Pátria precisar de seus préstimos!** Mais, talvez, do que em qualquer outro serviço, a sua benigna atividade sob o símbolo universal da Cruz Vermelha, requererá uma saúde à prova de todas as vicissitudes! Se a Sra. sente agora fraqueza, nervosismo, memória fraca, falta de apetite e perda de peso, note que esses podem ser os sintomas comuns de desnutrição do sangue. Não facilite! [...]

[título do quadrado lateral, delimitado por um cabeçalho] É seu dever ser forte e ter saúde [...]

[no rodapé] **Defenda a sua saúde para melhor defender a pátria!**¹²⁰¹

A campanha do Vinho Constituinte Silva Araujo que estamos rastreando também convoca as mulheres para servirem, possuindo duas peças especificamente voltadas para esse público. Este anúncio, possui uma enfermeira desenhada, a qual é identificada pelo uso de uniforme típico. O chapéu/touca pontuda era um dos adereços mais comuns nas enfermeiras brasileiras durante a

¹²⁰¹ Este mesmo anúncio foi encontrado nas revistas *Fon-Fon* (27/02, 08/05 e 18/12 de 1943 e 26/02 de 1944), *O Cruzeiro* (13/02, 08/05 e 11/12 de 1943 e 22/01 e 15/04 de 1944) e *A Cigarra* (março e dezembro de 1943 e março de 1944). Foi a peça desta série que possuiu maior volume de publicações. (grifos nossos)

Segunda Guerra Mundial, símbolo de identificação profissional.¹²⁰² Sob o nome de enfermeira, enquadravam-se diferentes tipos de preparação. Havia aquelas que tinham passado por um curso profissional de enfermagem, com duração de três anos, como aqueles ofertados pela Escolas Anna Nery, Alfredo Pinto (UniRio) ou Escola de Enfermagem da USP. Outras mulheres passavam por um curso mais curto, de duração de um ano, e se tornavam enfermeiras samaritanas. Poderiam, ainda, se submeter a um treinamento de apenas três meses e se diplomavam como socorristas. Os dois últimos tipos de cursos eram normalmente ofertados pela Cruz Vermelha.¹²⁰³ Tanto as samaritanas quanto as socorristas recebiam treinamento militar.¹²⁰⁴

Não raro a mídia se remetia à todas elas sobre a mesma classificação de “enfermeiras”, mas algumas vezes aparecem a distinção. Tanto enfermeiras formadas pela Escola Anna Nery, quanto samaritanas e enfermeiras da Cruz Vermelha – conforme as legendas das imagens veiculadas em revistas de variedades – portavam a touca pontiaguda. Ainda foram encontradas enfermeiras dessas mesmas classificações com outras variações de adereço, como um chapéu arredondado, uma touca semelhante à das freiras ou ainda uma boina militar.

Pela cruz no peito da enfermeira do anúncio do Vinho Reconstituente Silva Araujo (figura 68), bem como pela explicitação no texto, sabemos que a enfermeira em questão seria da Cruz Vermelha. Ela aponta para as leitoras com uma das mãos, com o mesmo gesto convocatório do Lord Kitchener e do Tio Sam, enquanto a outra mão segura um cartaz. Este cartaz possui técnica de desenho mais realista do que o empregado na representação da enfermeira, provavelmente sendo feito com fotogravura.

O cartaz contém um título convocatório: O Brasil precisa de enfermeiras!¹²⁰⁵ Imagetivamente apresenta uma mulher bem vestida em primeiro plano, e com um pin de cruz na gola de seu blazer, já apontando para seu alistamento na Cruz Vermelha. Em segundo plano aparece uma multidão de rostos mal identificados, dando a sensação de que a mobilização estaria sendo

¹²⁰² PERES, Maria Angélica de Almeida e Padilha, Maria Itayra Coelho de Souza Uniforme como signo de uma nova identidade de enfermeira no Brasil (1923-1931). Escola Anna Nery [online]. 2014, v. 18, n. 1, p. 112-121.

¹²⁰³ CYTRYNOWICZ, A serviço da pátria.

¹²⁰⁴ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, Cruz Vermelha Brasileira, 10 de agosto de 1943.

¹²⁰⁵ Cinco meses depois que esta propaganda é publicada pela primeira vez, encontramos um anúncio de um livro com o mesmo título sendo divulgado pela revista *O Cruzeiro*, de autoria de Edmea Dezone. Os seus capítulos ensinavam os hinos da Cruz Vermelha Brasileira, sobre a instituição e seu histórico, bem como detalhava noções de primeiros socorros. Explicava ainda, sobre a escola de enfermagem e os uniformes que usariam. *O Cruzeiro*, 17 de julho de 1943, ed.38.

massiva. O cartaz ainda apresenta uma assinatura e algum escrito, respectivamente nas margens inferiores esquerda e direita, ilegíveis. Provavelmente eles continham identificação de origem, talvez de cartaz oficial, utilizado pela publicidade. Esta publicidade foi a publicada mais vezes da série do Vinho Reconstituente Silva Araujo, condizendo, inclusive, com a ampla convocação de enfermeiras realizada naquele período. Condizente também com o pressuposto dos anos 1940 de que as mulheres deveriam ser o público alvo das publicidades, pois elas seriam as que mais leriam os anúncios¹²⁰⁶, além de serem responsáveis pelas compras da casa. O número de anúncios que realizam a convocação de mulheres ao esforço de guerra ainda aponta para o público presumido das revisas pesquisadas, *Fon-Fon*, *A Cigarra* e *O Cruzeiro*, ainda que não correspondesse ao público real, o qual era repartido entre homens e mulheres. Estas revistas por vezes se proclamaram revistas femininas.¹²⁰⁷

A publicidade que abrimos o capítulo (figura 59) também convocava as mulheres. Assim como o Vinho Reconstituente havia clamado aos homens, elas também são solicitadas a cuidarem de sua saúde para que fossem capazes de “contribuir para a defesa da Pátria”. A função pleiteada, entretanto, não é mais a de enfermeira. O exemplo citado, textualmente e imagetivamente é o de “motorista de ambulância”.

A imagem representa uma mulher com uniforme militarizado (ela porta farda e boina), mas tanto a identificação em seu chapéu quanto de sua braçadeira, uma cruz, levam a crer que ela seria integrante de alguma instituição de saúde, como a Cruz Vermelha. Portanto, uma enfermeira de guerra. Sua função explicitada pelo anúncio, entretanto, não seria a de cuidar dos enfermos, mas de motorista, representada conduzindo um jeep. Ao fundo, vê-se uma tenda com uma cruz, indicando para uma enfermaria/hospital improvisado nos *fronts* de batalha.

Em 1943 a revista *O Cruzeiro* noticia que a Escola Anna Nery teria ganhado um avião-ambulância¹²⁰⁸ e publica a fotografia da Srta. Diva Carneiro da Cunha, enfermeira-piloto daquela

¹²⁰⁶ Em *Publicidade e propaganda*, obra de Ernani Macedo de Carvalho, de 1940, o maior interesse feminino pela publicidade se explicaria por características de gênero: a mulher seria curiosa, egoísta e quase sempre utilitarista. CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. p. 45. Ressaltamos e discordamos da visão misógina do autor. Entretanto, essa visão era ensinada e justificava a prática profissional dos publicitários naqueles anos. Da mesma forma, a sociedade atribuía os cuidados domésticos como obrigação feminina. Garantir que nada faltasse na casa seria parte dessas tarefas. Portanto, seriam as mulheres as responsáveis pelas compras de bens de consumo. Mais uma vez, justifica-se o porquê de muitas publicidades se dirigirem a elas.

¹²⁰⁷ Como vimos na introdução.

¹²⁰⁸ O avião foi doado pelo presidente do Rotary Club do Rio de Janeiro. *O Cruzeiro*, 20 de novembro de 1943, ed.4, p.36.

instituição. Se existiam enfermeiras-pilotos, provavelmente havia também enfermeiras-motoristas. Além disso, o chapéu que a motorista do anúncio usa é muitíssimo semelhante ao da enfermeira do canto direito inferior da fotografia do Portal da FEB (figura 67) e diferente das demais moças presentes na mesma imagem. Seria ela uma enfermeira motorista? Provavelmente sim.

Figura 69:



Fonte: *A Cigarra*, dezembro de 1944.

LBA defende seu lar [título]

Só a ATITUDE do espírito poderá fortalecer o homem, em marcha para a guerra. Sem essa expressão, a vida seria um vácuo. A vitória se torna impossível. É da comunhão espiritual que nascem, pois, os grandes gestos de solidariedade humana. E assim é que, quando o pai de família, o filho amantíssimo e o noivo querido partem para os campos de batalha, a Legião Brasileira de Assistência vela carinhosamente pelo sossego material dos lares.

Caminha em defesa de tua gleba, ó soldado do Brasil, que a LBA saberá defender, também, a família que criaste sob o signo do Cruzeiro do Sul!¹²⁰⁹

As propagandas políticas sobre a guerra assemelhavam-se bastante com as publicidades comerciais. Vejamos, por exemplo, a peça publicada n' *A Cigarra* pela Legião Brasileira de Assistência (LBA) (figura 69). A LBA era um órgão assistencial público brasileiro fundado em agosto 1942 pela primeira dama Darcy Vargas. O objetivo do órgão era prestar assistência moral e material à família de soldados enviados à Segunda Guerra Mundial.¹²¹⁰ Ao que tudo indica os

¹²⁰⁹ *A Cigarra*, dezembro de 1944. (grifos nossos)

¹²¹⁰ FAVÉRI, Marlene de. *Memórias de uma (outra) guerra: cotidiano e medo durante a Segunda Guerra Mundial em Santa Catarina*. Florianópolis, 2002. Tese (Doutorado em História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas,

Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda eram responsáveis pela compra de espaço em periódicos para anúncios desse órgão.

Aqui, novamente, o motivo da luta é a defesa da gleba, terra mãe. Os sentimentos de amor, pertencimento e família são mobilizados todo o tempo. Muitos desses anúncios feitos de produtos ou serviços do Brasil presentes em revistas brasileiras escolhem a imagem de mulheres uniformizadas para representa-los. Neste mesmo ano, a revista *A Cigarra* publica outras duas peças da LBA com exatamente o mesmo texto, mas com desenhos diferentes, ainda que todos eles fossem de uma mulher uniformizada que carregava um bebê e com tanques de guerra ao fundo.¹²¹¹ Como vimos as legionários, como Voluntárias da Defesa Passiva Antiaérea cariocas, andavam uniformizadas e possuíam treinamentos paramilitares.

No anúncio da LBA uma mulher uniformizada protege uma criança, envolta em seus braços, enquanto ao fundo aviões e canhões estão em combate. A guerra, ainda que distante, poderia ameaçar os lares brasileiros. Essa, então, era a justificativa presente em propaganda governamental: o motivo da guerra seria “a defesa de tua gleba”, do Brasil. O papel da mulher continua sendo o da proteção da família. Ela não abandona a feminilidade, nem o seu lar, nem o cuidado dos filhos para desempenhar o novo papel. Muito pelo contrário, zelar para a defesa da nação seria uma extensão da defesa da família. Não por acaso o *front* interno é o *home front*.

Era esperado que homens e mulheres defendessem a da nação, ainda que para isso devessem desempenhar funções distintas. Portanto, propaganda comercial e política apelavam para um imaginário nacionalista para justificar a necessidade dos brasileiros se sacrificarem, se voluntariando, alistando nas forças armas, contribuindo com as políticas de guerra. Políticas estas, que justificavam a necessidade de se mobilizar pela defesa do Brasil, utilizando para isso representações do imaginário nacionalista varguista.

O alinhamento ao governo Vargas fica ainda mais evidente nesse anúncio da Companhia de Carris, Luz e Força do Rio de Janeiro Ltda –Light, publicada em uma revista voltada para a área publicitária. A Light era uma empresa canadense que contava também com verba norte-americana e que ganhou a autorização do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, em 1938, de utilização do nome em português Companhia de Carris Luz e Força pelas filiais do Rio de Janeiro

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p65; MOREIRA. As auxiliares de guerra da “Nação Armada” (1942-1945).

¹²¹¹ *A Cigarra*, janeiro e setembro de 1944.

e de São Paulo. Desta empresa de origem canadense que havia ganhado a concessão de explorar a energia e as linhas de bonde do Rio de Janeiro, em decreto assinado por Getúlio Vargas, parte o anúncio que mais explicita o nacionalismo dos que tivemos contato.

Figura 70:



Fonte: *Publicidade* (P&N), dezembro de 1942.

Boas festas, Brasil! [título]

Nas fábricas e nos estaleiros, **teus filhos** estão forjando as armas que te darão como PRESENTE A VITÓRIA! [subtítulo]

“Para a vitória **da nossa causa**, para fazer sobreviver o mundo que ajudamos a construir, nenhum esforço será excessivo.” (GETÚLIO VARGAS)

Mais navios para expulsar das nossas águas, os piratas do Eixo... Mais aviões para a **defesa dos nossos céus e dos nossos lares**... Mais armas para o **“front” comum das Nações Unidas**... Esse é o presente que o **Brasil espera dos seus filhos** no seu primeiro Natal de guerra! Mas para isso é preciso que a produção seja elevada ao máximo para manufaturar os produtos cuja importação está sendo prejudicada pela ação dos submarinos inimigos, concorrendo desta forma para a independência econômica do Brasil. Mais do que nunca a eletricidade se torna indispensável para multiplicar o rendimento do trabalho humano, acionando motores, movimentando turbinas, iluminando fábricas e oficinas... Da melhor aplicação da energia elétrica na paz ou na guerra, dependem: **a segurança, o conforto e o poder de uma Nação!**

[fonte maior e em negrito] **Sirva-se da eletricidade para melhor servir à pátria!**¹²¹²

A publicidade apresenta um imponente navio, o qual dialoga com o texto “expulsar de nossas águas os piratas do Eixo”. Além disso, contém o V da vitória. Tal anúncio possui algumas características compatíveis às demandas do OCIAA: ele fala do *front* comum das Nações Unidas, do combate ao Eixo, do esforço de guerra e da vitória como certa. Entretanto, ultrapassa em muito

¹²¹² *Publicidade* (P&N), dezembro de 1942. (grifos nossos).

tais demandas. Inicia-se delimitando muito bem o recorte espacial para qual é dirigido: “Boas festas, Brasil!”. Os filhos, mencionados logo em seguir, que trabalham em função da guerra, seriam, portanto, brasileiros. Encabeçando o texto da publicidade, em letras destaque, vem um pronunciamento do presidente do Brasil. Presidente, este, que estava exercendo a função de ditador e que se colocava como metonímia do próprio Brasil, encarnação do Estado e da nação¹²¹³, em um governo personalista. Vargas citava, na publicidade, que não se deveria medir esforços para a vitória da “nossa causa”.

Que causa seria essa, a qual ligaria presidente e filhos? Expulsar o Eixo, proteger os lares e as Nações Unidas. Plenamente de acordo com a Política da Boa Vizinhança. Mas, não para por aí. Ao introduzir outro tópico requerido pelo Advertising Project, a escassez, a solução encontrada é outra. Não mais aparece a paciência e espera pelos produtos oriundos dos Estados Unidos ou a manutenção e cuidado com os antigos. Não zela pelo mercado que deveria ser salvaguardado para que antigos parceiros comerciais, estadunidenses, tornassem a ocupá-lo após a guerra. Em seu lugar, aparece uma alternativa: produzir mais manufaturas, as quais estariam “concorrendo desta forma para a independência econômica do Brasil.” Ideias condizentes com a política de industrialização de Vargas, mas que se distanciavam dos interesses norte-americanos.

Para terminar, o anúncio menciona “o conforto e o poder de uma Nação!” e coloca, então, que estaria servindo “a pátria”. Representações que se inserem no imaginário nacionalista hegemônico e governista.

A questão da incipiente industrialização também apareceu em um artigo do profissional da propaganda Walter Ramos Poyares, *Panorama Publicitário*, publicado em dezembro de 1942. Ele iniciava o artigo constatando que o volume de publicidade reduziu durante a guerra e só não foi ainda mais drástica graças Rockefeller, diretor do OCIAA. Entretanto, ainda como resposta à guerra, novas indústrias teriam surgido no Brasil, para substituir importações. Essas, por sua vez, gerariam novos anúncios.¹²¹⁴ A proximidade das representações contidas em conteúdo textual e imagético nas publicidades com os discursos presidenciais, publicações oficiais ou políticas públicas governamentais, demonstram por si só um alinhamento com governo Vargas.

¹²¹³ GOMES, Angela Maria de Castro. Autoritarismo e corporativismo no Brasil: o legado Vargas. In: . In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp: 2012, p. 84.

¹²¹⁴ *Publicidade* (P&N), dezembro de 1942.

Desde que o Estado Novo se alinhou aos Estados Unidos e rompeu relações com o Eixo, a defesa das Américas também passou a ser presente nos discursos oficiais. Entretanto, alguns pontos divergiam da Política da Boa Vizinhança tal qual formulada pelo OCIAA. O principal deles é a supremacia dos interesses e da soberania nacional em detrimento da Política da Boa Vizinhança. Esta seria útil enquanto auxiliasse e não se sobrepusesse a nação. Em grande parte dos discursos oficiais estadonovistas a entrada na guerra e a mobilização interna é atribuída à necessidade de se proteger a soberania brasileira, pois o Eixo estaria ameaçando “nossa integridade como nação e como povo”.¹²¹⁵ Portanto, só restaria “reagir, em defesa da dignidade e da integridade de nossa Pátria.”¹²¹⁶ No discurso do Presidente Vargas em 7 de setembro de 1942, cujo tema principal foi a Segunda Guerra Mundial, ele ressaltou bastante os “deveres continentais”, a “união continental” e as ameaças idênticas que todas as Américas estariam sofrendo. Ao mesmo tempo, Vargas frisou a “união nacional” e “a agressão à nossa soberania”. Por fim, concluiu que “Combatendo até a vitória decisiva, seremos dignos da América, continente de homens livres, e do Brasil, pátria grande e gloriosa, merecedora de todas as renúncias e todos os sacrifícios”.¹²¹⁷ Se Vargas se preocupa em honrar o país para se enquadrar à uma identidade continental, ele explicita muito diretamente que os sacrifícios e renúncias dos brasileiros seriam em nome da pátria amada, a qual seria merecedora de se lutar por, e não em virtude das Américas. A razão do sacrifício seria a defesa nacional.

Tal discurso encontrava ressonância em outras produções culturais, construindo e reforçando o que designamos de uma cultura de guerra. A peça teatral denominada *Bonde da Light*, a qual foi exibida de 27 de abril a 27 de julho de 1945, criava um diálogo telefônico entre Vargas e Churchill. O ditador brasileiro teria dito ao primeiro-ministro do Reino Unido, em um diálogo imaginado, que: “O Brasil quer, apenas, continuar a pertencer aos Brasileiros.”¹²¹⁸ A fala representa um medo de perda de soberania, a qual justificaria a entrada na guerra e o fortalecimento interno.

¹²¹⁵ Correio de Aracaju. Aracaju-SE, 18 de agosto de 1942, p.1 *apud* CRUZ, Luiz Antônio Pinto; ATAS, Lina Maria Brandão de. “A guerra já chegou entre nós!”: O cotidiano de Aracaju durante a guerra submarina (1942/1945). In: XXVII Simpósio Nacional de História da ANPUH: Conhecimento histórico e diálogo social. Anais. Natal, 2013, p.8

¹²¹⁶ Proclamação de Dr. Joao Marques dos Reis na inauguração do posto da Cruz Vermelha no Banco do Brasil em 1º de setembro de 1942 publicado na *Eu Sei tudo* de outubro de 1942 sob o título “O totalitarismo e a família- A ação da mulher e os interesses da pátria como estímulo às grandes atitudes” *apud* MAIA, Andréa Casa Nova. *Eu sei tudo: cultura, ciências e história em uma revista ilustrada na época de Vargas*. IN: FERREIRA, Jorge. (org) *O rio de janeiro nos jornais: ideologias, culturas políticas e conflitos sociais (1930-1945)*. Rio de Janeiro: Viveiro de Castro, 2014. p.163.

¹²¹⁷ Discurso do Presidente Getúlio Vargas, 7 de setembro de 1942, Estádio São Januário, Rio de Janeiro, p. 450. Disponível em D´ARAÚJO, 2011, p. 449-453. *apud* MINELLA. *Pan-Americanismo no Brasil*, p.18-19. p 17

¹²¹⁸ BARROS, Orlando. *A Guerra dos artistas: dois episódios da História brasileira durante a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010, p. 52.

Vimos que a defesa nacional apareceu como temática de todos anúncios analisados neste capítulo. Mas não se limitam apenas às campanhas do Vinho Reconstituente Silva Araujo, dos Esmaltes Black-out da Fátima, da Carris & Luz e da propaganda oficial da LBA. Muitas outras apelam pela contribuição com a guerra mobilizando a causa patriótica. A propaganda da Cruz Vermelha clama por auxílio em “sua obra patriótica”.¹²¹⁹ Um anúncio da Shell, que também contém imagem de mulher fardada, defende que manter a saúde do lar “é um dever de sã patriotismo”¹²²⁰. Economizar gás seria um “esforço comum e patriótico”¹²²¹ e “um ato de sadio patriotismo”¹²²², segundo a companhia S. A. Du Gás de Rio de Janeiro. Mobiliza-se, portanto, muitas expressões políticas. Exploraremos mais uma publicidade. Trata-se de um anúncio da Kosmos Capitalização S. A.

Figura 71:



Fonte: *O Cruzeiro*, 19 de dezembro de 1942.

O seu Cruzeiro...

...para defender o Cruzeiro do Sul [título]

A guerra atual, além das operações militares, em que se deladriam as forças de terra, mar e ar, abrange também o campo econômico das nações na luta. A frente dessa guerra econômica se desenvolve no campo da produção, onde os povos se empenham pelo maior rendimento da agricultura, da pecuária, da exploração do solo e do subsolo, das indústrias, do comércio em suma, pelo fortalecimento da economia pública e privada. A estagnação do dinheiro acarretaria fatalmente a derrota na frente econômica. Em vez de entesourar seu Cruzeiro, mobilize-o para DEFENDER O CRUZEIRO DO SUL. Adicione ao esforço

¹²¹⁹ *Fon-Fon*, 26 de setembro de 1942, n. 39.

¹²²⁰ *Fon-Fon*, 27 de fevereiro de 1943, n. 9.

¹²²¹ *Fon-Fon*, 27 de maio de 1944, n.22.

¹²²² *Fon-Fon*, 30 de dezembro de 1944, n.53.

de guerra nacional o potencial da sua colaboração, subcrevendo títulos de Kosmos Capitalização S.A., a companhia brasileira [...] tornando [os capitais] úteis à economia nacional. [...]

Kosmos Capitalização S.A.

Rua do Ouvidor, 87, Rio de Janeiro

[No quadro lateral esquerdo, em fonte menor:]

No MAR, na TERRA e no AR [título]

Herdeiros de Tamandaré, os Marinheiros do Brasil patrulham os mares territoriais.

Herdeiros de Caxias, os Soldados Brasileiros velam pela integridade do nosso território.

Herdeiros de Santos Dumont, os Aviadores da F.A.B. voam sob o Cruzeiro do Sul, prontos para vingar nossa honra e defender a nossa soberania [fim do quadro]¹²²³

A publicidade da Kosmos faz um trocadilho entre a palavra Cruzeiro, nome da moeda da época, e Cruzeiro do Sul, símbolo nacional,¹²²⁴ para falar que ao subscrever aos títulos da empresa, o consumidor estaria contribuindo com a defesa do Brasil. O título é dividido em duas partes e no meio encontra-se a representação imagética do anúncio. Um avião nos ares e a constelação do Cruzeiro do Sul ao fundo. Metaforicamente conota que as forças armadas estariam protegendo os céus brasileiros.

Em seu texto de maior destaque, a publicidade ainda ressalta a pretensão de crescer economicamente com a guerra, tanto pelas atividades primárias e pelo comércio já desenvolvidos no Brasil, como também pela industrialização, pauta prioritária do governo Vargas. Uma das principais reivindicações brasileiras para se aliarem aos Estados Unidos, inclusive, dizia respeito à construção de indústrias de base. Vargas pretendia que o Brasil se tornasse competitivo e proeminente internacionalmente. Fosse a potência regional latino-americana. Participando da guerra, o Brasil teria seu lugar no Concerto das Nações. Havia uma noção de que o Brasil ocuparia um lugar privilegiado no pós guerra tanto no consumo quanto na produção.¹²²⁵

Depois que a guerra acabou, o Brasil tinha efetivamente conquistado o maior e mais moderno efetivo militar do subcontinente,¹²²⁶ o que mostra que a pretensão Varguista de dar destaque internacional ao país em partes foi conquistada. Entretanto, ao que diz respeito à industrialização, o Brasil ainda dava seus primeiros passos, apenas iniciando uma fase nacional-desenvolvimentista, que ia decolar nos anos 1950, não sem altos custos, uma vez que gerou imensas

¹²²³ *O Cruzeiro*, 19 de dezembro de 1942.

¹²²⁴ Cruzeiro do Sul é uma das constelações mais importantes para o hemisfério Sul. A constelação foi adotada como símbolo nacional brasileiro estando presente na bandeira republicana, no brasão das forças armadas, além de dar nome à uma ordem militar brasileira.

¹²²⁵ MAUAD, Ana Maria. A América é aqui: um estudo sobre a influência cultural norte-americana no cotidiano brasileiro (1930-1960). IN: TORRES, Sônia (org.) *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001, p139-140.

¹²²⁶ MINELLA. *Pan-Americanismo no Brasil*, p. 198.

dívidas externas e não diminuiu a desigualdade social. Entre os anos de 1930-1950 o Estado trabalhou na construção de uma imagem de Brasil associada à vida urbana, à modernização, à industrialização e ao acesso aos bens de consumo.¹²²⁷

Os contemporâneos da guerra já haviam se questionado sobre as consequências do Brasil ter entrado na guerra. Segundo o presidente da Federação dos Industriais do Estado de São Paulo, Roberto Simonsen, os custos não iriam ser os mesmos para todos os Aliados. Enquanto os Estados Unidos estariam se enriquecendo, o Brasil teria aumentado a dívida interna. Além disso, teria desenvolvido menos que as outras nações, ao mesmo tempo em que os maquinários fabris, aparelhamento ferroviário e instrumentos de navegação estariam sofrendo desgastes. E continua:

Em resumo: progredimos no trato dos nossos problemas sociais, fortalecimento da unidade nacional e na formação de nossos técnicos; melhoramos várias indústrias de transformação; aumentamos o volume físico de nossas produções industriais; criamos grande variedade de tipos novos de matérias primas nacionais; mas nossa atividade produtora, em geral, não cresceu no ritmo que se compare ao dos nossos grandes aliados.¹²²⁸

Além de, ainda no final de 1943, já perceber que o Brasil não lucraria tanto com a guerra quanto seus aliados, Simonsen previu que o comprometimento da renda nacional com a guerra agravaria o nível médio de pobreza no país. Considerava que a indústria extrativa e o cultivo de guerra não gerariam alto rendimento ao Brasil – ao contrário do que a lucrativa indústria armamentícia estadunidense alcançaria, completá-riamos. O presidente da federação ainda cita Cordell Hull, Secretário do Estado dos Estados Unidos, para dizer que a política internacional de um país deveria ser a expressão dos interesses nacionais fundamentais. E, segundo o orador, o Brasil deveria concentrar-se na industrialização, pois só ela seria capaz de aumentar o padrão médio de vida dos brasileiros e a riqueza da nação. A industrialização seria indispensável para o Brasil atingir um “estágio de alta civilização”, uma vez que as máquinas são vistas como fator de progresso para o homem.

Este balanço crítico, Roberto Simonsen problematiza as políticas nacionais em relação à guerra. Entretanto, não consideramos o diagnóstico como uma crítica explícita ao Estado Novo. Muito pelo contrário, tem tonalidade de aconselhamento. E os conselhos dados compartilham com

¹²²⁷ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1999; VALIM, Alexandre Busko. *O Triunfo da persuasão: Brasil, Estados Unidos e a Política da Boa-Vizinhança durante a II Guerra Mundial*. São Paulo: Ed. Alameda, 2017. p 35.

¹²²⁸ Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, Pronunciamento do Presidente da Federação dos Industriais do Estado de São Paulo, outubro de 1943.

as pretensões varguistas de superação de uma fase agrária brasileira. Entretanto, ao dizer que a industrialização deveria ser assunto de maior interesse do governo, o orador pressupõe que não estaria sendo e que faltaria uma política industrial mais efetiva no Brasil.¹²²⁹

Como defende Pedro Cezar Dutra Fonseca, entretanto, a industrialização era prioridade governamental, revelada, por exemplo, pela vontade política efetivada na criação de várias instituições voltadas à indústria nacional,¹²³⁰ as quais visavam a superação da condição de agrário-exportador, a substituição de importações e manutenção da soberania política e econômica no Brasil. A falta de capital interno para o financiamento, levou o governo a adotar uma política conciliatória, o que significava que no plano interno prevaleceu o incentivo agrário e no externo visou atrair o capital estrangeiro para financiamento das indústrias nacionais.¹²³¹ A industrialização do Estado Novo contudo foi restrita uma vez que o Brasil não completou a montagem de suas indústrias de base, continuando fortemente dependente do setor primário exportador.¹²³²

Para além da questão econômica, central da publicidade da Kosmos (imagem 71), ela ainda apresenta um quadro lateral o qual homenageia as forças armadas brasileiras em uma chave de exaltação de uma tradição. A empresa anunciante é a mesma que produziu a série de publicidades mencionadas no capítulo anterior sobre os heróis latino-americanos (figura 52). Mais uma vez, sua propaganda se muniu de usos do passado para se falar do presente em tempos de guerra. Dessa vez, entretanto, os heróis são exclusivamente nacionais.

Para falar da marinha, a peça mobilizou a patrulha contemporânea como herdeira de Joaquim Marques Lisboa (1807-1897), o Tamandaré, por seu histórico militar e por ter ficado famoso devido às numerosas vitórias em combates no mar. Ele teria participado de várias embatidas militares como na Guerra da Independência do Brasil, Guerra da Cisplatina,

¹²²⁹ Simonsen acreditava que seria do interesse das nações mais ricas auxiliarem na elevação da vida humana e na promoção de justiça social mundialmente. Elogia a Política d Boa Vizinhança e o pan-americanismo, pois acredita que elas já seriam mecanismos do governo Roosevelt em tal direção. Os Aliados, portanto, teriam a função de auxiliar numa política de intensa industrialização, a qual seria o meio de superar os problemas brasileiros. *Idem*.

¹²³⁰ FONSECA, Pedro Cezar Dutra. Instituições e política econômica: crise e crescimento do Brasil na década de 1930. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 159-178

¹²³¹ BASTOS, Pedro Paulo Zahluth. Ortodoxia e heterodoxia econômica antes e durante a Era Vargas. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 179-218; CORSI, Francisco Luiz. O projeto de desenvolvimento de Vargas, a missão Oswaldo Aranha e os rumos da economia brasileira. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp: 2012. p. 219-252.

¹²³² CANO, Wilson. Crise de 1929, soberania política, econômica e industrialização. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.p. 122.

Confederação do Equador, Guerra do Prata e Guerra do Paraguai. Nessa última, comandou várias forças navais. Foram comuns as relações entre a Guerra do Paraguai e a Segunda Guerra Mundial, talvez pelo relativo pequeno espaço de tempo que separa os dois eventos, 75 anos, possibilitando o encontro de testemunhas diretas ou secundárias dos eventos. Uma poesia escrita por uma leitora amadora da *Fon-Fon* realiza esse vínculo de gerações entre as duas guerras:

Conto de guerra da mãe brasileira (Clotilde Matos)

Escuta, filho, este grito...
 ouviste agora, tão aflito?
 É a voz da Pátria chamando
 Pelo som do seu clarim; é a mesma que no passado,
 Chorando, chamou por mim,
 Chorando, chamou teu pai,
 Longe foi- no Paraguai...
 É a voz da Pátria ferida-
 É a voz que chamou por mim¹²³³

Assim como a geração de seus pais teriam lutado na Guerra do Paraguai, agora os jovens brasileiros teriam o dever de manter o legado de proteger o Brasil. A pátria ameaçada, ferida, seria obrigação de todos: da mãe, do pai e, agora, do filho. A segunda estrofe continua com o incentivo da mãe ao alistamento do filho e descrevendo, de forma heroica e nacionalista, rotinas militares.

Retomando a publicidade da Kosmos, a luta na terra e no ar também é representada. O personagem escolhido para remeter ao Exército é Luís Alves de Lima e Silva (1803-1880), o Duque de Caxias. Ele também teria lutado na Guerra de Independência e da Cisplatina, além de combater diversas revoltas regenciais. Por isso a publicidade o relaciona com os soldados brasileiros: ambos lutariam pela “integridade do nosso território”, o qual agora estaria ameaçado pelo Eixo.

O último escolhido é Santos Dumont (1874-1932), considerado como inventor do avião.¹²³⁴ As forças aéreas brasileiras seriam herdeiras do pioneiro da aviação. O avião foi muito utilizado na Segunda Guerra Mundial contribuindo para as destruições em massa, inclusive de alvos civis.¹²³⁵

Em suma, a publicidade traça uma continuidade entre os heróis do passado e os combatentes do presente, os quais inevitavelmente também sairiam vitoriosos. E a vitória significaria a proteção,

¹²³³ *Fon-Fon*, 29 de abril de 1944, n.18, p. 67.

¹²³⁴ Existe uma forte disputa de memória sobre a aviação a qual disputa se a criação do primeiro avião teria sido por Santos Dumont, brasileiro, ou pelos irmãos Wright, estadunidenses.

¹²³⁵ HOBBSAWN, Eric J. *A Era dos Extremos: o breve século XX*. Tradução Marcos Santarrita. São Paulo, Companhia das Letras, 1995, p. VIII.

a manutenção da integridade do território – um Brasil uno –, a vingança da honra do Brasil, após os ataques aos submarinos e, acima de tudo, “defender a nossa soberania”.

Encontramos também nas revistas tais discursos reproduzidos. A revista *Fon-Fon*, por exemplo, dedicará várias de suas “croniquetas”¹²³⁶ do mês de setembro de 1942, para falar do afundamento dos navios brasileiros pelos submarinos do Eixo. Convocava a população a se mobilizar para a guerra que teria que ser travada contra aqueles que ameaçavam a soberania nacional. A “croniqueta” de 12 de setembro de 1942 é denominada *Às armas, brasileiros!* iniciava dizendo sobre a ameaça nazista ao continente sul-americano, principalmente à nação brasileira. Assim, seria “mister que todos nós nos unamos, estreitados pelos laços do mais puro patriotismo, para a defesa da nossa soberania ameaçada”. Ressalta, então, o caráter pacifista do continente e como os navios brasileiros atingidos eram inocentes. Se há vítimas, também foram elencados vilões: os “vândalos do Eixo”. E continuava:

E o Brasil, que está sentindo a sua honra ferida, por esses mesmos bárbaros, cuja senha feroz não respeita as conquistas sagradas, nem os direitos inalienáveis dos povos cultos e livres, não pode permanecer inativo, diante de tamanhas monstruosidades, mas prepara-se para repelir, de armas na mão, essas ofensas e ultrajes, fazendo o inimigo compreender que o Brasil pertence aos brasileiros.

Mas, para isso é preciso, é indispensável que todos nós, sem distinção de classe, ofereçamos nossos serviços à Pátria, dispostos a enfrentar os mais duros sacrifícios, e dar, mesmo, o nosso sangue de patriotas denodados, pela defesa da integridade do país. [...] ¹²³⁷

A luta é pela honra, pela dignidade, vingando os ataques e protegendo a integridade e a soberania do Brasil. Esses objetivos, segundo tal lógica, valeriam os sacrifícios decorrentes de uma guerra. Estariam dispostos a dar o sangue, afinal, como diria o hino brasileiro, quem adoraria o Brasil não temeria a própria morte. Várias vezes era ressaltada a coragem: os brasileiros “não tremem de medo da guerra”, ao contrário “sabemos viver e morrer com honra!”¹²³⁸ Estas são ideias nacionalistas de que se é preciso matar e morrer por amor à nação. Discurso compatível ao que encontramos nas publicidades exploradas neste capítulo, as quais também atribuem a defesa do Brasil, de sua integridade e soberania, como motivo para mobilização para a Segunda Guerra e para aguentar os sacrifícios decorrentes disso. O anúncio do Biotônico Fountoura destaca e sintetiza tais elementos:

¹²³⁶ A revista *Fon-Fon* não possuía editorial. Entretanto, no período pesquisado, possuía uma seção chamada de croniqueta pela própria revista, a qual normalmente não vem assinada e que possui função similar à de editorial. Ela se encontra no início da revista e, além do título e do texto, divide a página com alguns outros dados: logomarca da revista, ano, número, nome do diretor, cidade e data de publicação.

¹²³⁷ ÀS ARMAS, brasileiros! *Fon-Fon*, 12 de setembro de 1942, n.37, p.3

¹²³⁸ BRASIL, *Fon-Fon*, 5 de setembro de 1942, n. 36, p. 3.

Figura 72:



Fonte: *A Cigarra*, setembro de 1944.

O Brasil está em guerra [título]

O Brasil está em guerra. Guerra total, em que a Vitória depende da Energia, da Dedicção, da Força de **cada um dos seus filhos. Pois a maior batalha de hoje, maior de que a própria guerra externa, é a guerra interna**: a guerra contra o desperdício, contra a negligência, contra a espionagem, contra a desorganização, contra a fraqueza. Cada um de nós é um soldado nesta **luta nacional**. Porque **só vencendo esses inimigos internos, poderemos vencer os inimigos externos**. Nos escritórios ou nos campos, nos navios ou nas fábricas, nos lares ou nas escolas... Homens, Mulheres, Velhos, Crianças... todos temos o dever de produzir mais e melhor, **para a maior grandeza e poder da Nação**. Para isto, precisamos ser fortes. **Fortes para lutarmos pelo Brasil**, onde quer que o **Brasil precise de nós!** Fortes para **defendermos o Brasil** do presente e **construirmos – maior e mais rico – o Brasil de amanhã!**

Prepare-se para **defender a Pátria!** [título da seção]

Pratique cultura física:

O exercício físico regular é uma valiosa defesa para o organismo. 15 minutos de ginástica diariamente dar-lhe-ão nova disposição para lutar

Repouse o suficiente:

Durma sempre 8 horas por dia. Procure deitar-se regularmente à mesma hora. Deitar cedo e levantar cedo é uma esplêndida norma higiênica.

Alimentar-se bem:

A alimentação sadia e adequada é condição primordial para a saúde. Inclua em sua alimentação leite e seus derivados, ovos, verduras, frutas e legumes.

Se lhe faltar apetite,

experimente tomar biotônico Fontoura. Poderoso fortificante, biotônico Fontoura desperta o apetite, renova energia, tonifica os músculos e nervos. Se, entretanto, não obtiver assim de esperar provavelmente haverá alguma deficiência em seu organismo. Neste caso, não deixe de consultar seu médico imediatamente. Biotônico Fontoura¹²³⁹

¹²³⁹ *A Cigarra*, setembro de 1944. (grifos nossos)

A publicidade frisa, imagetivamente e textualmente, o caráter de guerra total. O desenho escolhido foi de uma multidão diversa, a qual caminha em direção ao leitor, unida. Estão enfileirados em três planos. No primeiro, estão um menino e uma menina, crianças em fase escolar. No segundo, um operário, uma enfermeira e um homem de terno, provavelmente um empresário ou um intelectual, representando as classes mais abastadas. No último plano encontra-se uma mulher bem vestida, de *tailleur* e chapéu redondo (Uma aeromoça? Uma legionária? Uma mulher de classe média/alta? Não é possível identificar ao certo), um homem de chapéu e lenço no pescoço (provavelmente um agricultor sulista) e uma mulher operária (pelo macacão). A imagem é ancorada pelo texto, o qual explicita que todos os brasileiros teriam que cumprir seu dever para com a nação e que a vitória dependeria de cada um deles.

A propaganda ainda argumenta que a guerra externa só seria vencida quando a guerra interna tivesse acabada. Portanto, o Brasil deveria se fortalecer internamente e combater os males internos para, só assim, derrotar o Eixo. Vale lembrar que a luta contra o nazifascismo no Brasil encontrou terreno fértil com fácil reconhecimento da figura do inimigo comum, mediante a apropriação de elementos familiares ao imaginário tanto a esquerda quanto a direita brasileira. Pelo menos 1935 direita e esquerda se utilizavam de algumas temáticas e representações semelhantes na defesa de uma sociedade una, indivisa e homogênea. Produziam representações maniqueístas do inimigo que muito se aproximavam, tal como no uso das metáforas do inimigo como doença, como figura diabólica, vivendo nas sombras. A figura do inimigo no contexto brasileiro dos anos 1930 se fazia presente em diferentes orientações políticas: para o Estado Novo e a Ação Integralista Brasileira, o comunismo era o inimigo; para a Ação Nacional Libertadora, os inimigos seriam o capitalismo, o imperialismo, o integralismo e o governo Vargas.¹²⁴⁰ Observamos nesta tese que as representações da AIB, da ANL e do Estado Novo para os inimigos também coincidiam em grande medida com as representações para o Eixo realizadas durante a Segunda Guerra Mundial. Novamente, o inimigo externo ameaçaria a sacralidade e a unidade da pátria justificando, portanto, a luta para a sua defesa. As representações da figura do “inimigo” já eram familiares à sociedade brasileira. Ganhavam, entretanto, novos usos mediante o novo contexto da guerra. Quando o Estado Novo se alinha aos Aliados, ele também elenca o nazifascismo como inimigo nacional, combatido pelo menos desde 1935 pela ANL.

¹²⁴⁰ DUTRA, Eliana Regina de Freitas. *O ardil totalitário: imaginário político do Brasil nos anos 1930*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012, p.61, 65, 66, 67.

Como a propaganda do Biotônico Fontoura ressalta, existiria também uma luta interna “contra o desperdício, contra a negligência, contra a espionagem, contra a desorganização, contra a fraqueza”. Todos esses elementos seriam prejudiciais para a guerra, pois todas as forças deveriam estar voltadas para o esforço de guerra e não trabalhando para produzir o que seria desperdiçado. As necessidades da guerra não deveriam ser negligenciadas, portanto, o trabalho deveria ser organizado. A sociedade deveria, ainda, ajudar a combater a infiltração do inimigo externo no território nacional, com a espionagem. A saúde da população, por sua vez, seria pré-requisito para a manutenção da soberania nacional, como já vimos, portanto, a fraqueza é denominada como um inimigo na publicidade. O anúncio poderia citar uma guerra interna e oficial estadonovista contra o comunismo. Mas, como publicidade de guerra, foca numa guerra interna que seria um desdobramento das necessidades do conflito mundial.

A complementariedade é estabelecida entre política interna e externa. E ambas as guerras são travadas com a mesma finalidade: “construir o Brasil de amanhã”. O Brasil do futuro é tópico recorrente da cultura política brasileira,¹²⁴¹ a qual em diversos momentos históricos projetam o Brasil como país do amanhã, promissor, estando sendo construído, e não do presente.

A publicidade do Biotônico Fontoura aponta o que o Brasil teria que fazer para se tornar o país idealizado: “produzir mais e melhor, para a maior grandeza e poder da Nação”. Então, o engrandecimento do país dependeria da chave do progresso econômico. E o aumento da produção dependeria, por sua vez, do fortalecimento da saúde dos trabalhadores, argumentação similar à do Vinho Reconstituente Silva Araujo e compatível com aos ideais estadonovistas. A publicidade chega a ser repetitiva ao mencionar, em um curto texto, seis vezes a palavra Brasil. Assume com certeza qual seria a razão para o sacrifício: a “luta nacional”, “para a maior grandeza e poder da Nação”, “lutarmos pelo Brasil”, “defendermos o Brasil”, “Prepare-se para defender a Pátria!”. E a defesa da nação significaria, ao mesmo tempo, eliminação das ameaças dos inimigos externos e fortalecimento interno, segundo os ideólogos estadonovistas. O vocabulário bélico, portanto, foi mobilizado nesses exemplos de uma forma que fortalecesse os ideais nacionalistas.

¹²⁴¹ Carlos Fico demonstra como a tese da inevitabilidade do sucesso brasileiro circula desde pelo menos a escrita de *Porque me ufano do meu país* por Conde de Affonso, de 1901. Durante o Estado Novo, o austríaco Stefan Zweig publicou um livro intitulado *Brasil, o país do futuro*, dizendo os motivos que o levaram a apaixonar pelo país. O otimismo revela um país promissor, do futuro, a ser construído. FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1997, p.30.

Dedicamos este capítulo a analisar uma outra justificativa presente nas publicidades, uma justificativa nacionalista que aponta para a defesa do Brasil, da honra, da integridade e da soberania nacional como razões para o sacrifício. Argumentação diferente da que vimos nos capítulos anteriores, em que as mobilizações eram incentivadas pela defesa do *American way of life* e/ou das Américas. Mas, em que medida a estratégia discursiva da defesa do Brasil de fato se difere da defesa das Américas?

Ainda que defesa do *American way of life*, das Américas e do Brasil não necessariamente se configurem como representações opostas entre si, a existência de justificativas diversas demonstra a existência de múltiplos projetos políticos, de múltiplos motivos que motivariam a luta e os sacrifícios. Eles estavam sendo postos em contato, portanto, havia interferência mútua na construção das representações referentes a uma cultura de guerra, a qual era, portanto, transnacional. Os atores históricos reagem uns aos outros ao se inserirem no discurso político. Ao mesmo tempo, apontavam para contextos políticos e linguísticos próprios, alimentados por imaginários específicos e por intencionalidades políticas distintas. Nos casos analisados neste capítulo, a defesa do Brasil se sobrepõe à defesa das Américas, tornando-se mais importante.

Por um lado, proteger as Américas englobava a defesa do Brasil, tal qual das outras 20 repúblicas americanas. A defesa dos países que compunham a América, entretanto, não necessariamente mobilizava as representações de nação e pátria, podendo a Política da Boa Vizinhança conforme idealizada pelos norte-americanos ser mais aliada ou combativa aos nacionalismos dos vizinhos.

Por outro lado, defender o Brasil não necessariamente significava defender as Américas, ou seja, os nacionalistas não necessariamente seriam pan-americanistas. Os militares brasileiros entre os anos de 1939 a 1941, por exemplo, pretendiam defender apenas o Brasil, chocando-se com os ideais dos militares estadunidenses que visavam o apoio à defesa continental. Os brasileiros acreditavam que os Estados Unidos deveriam apenas fornecer as armas e munições necessárias.¹²⁴² Ou seja, a defesa nacional, para esses militares, não era sinônimo da hemisférica.

Essa postura dentro do governo diminui após 1942, inclusive com afastamento de alguns líderes do governo Vargas que eram Pró-Eixo um mês antes do decreto de guerra à Alemanha e Itália, como Lourival Fontes, Filinto Müller, Francisco Campos e Vasco Leitão da Cunha.

¹²⁴² MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção tudo é história).

Entretanto, seria inocência pressupor homogeneidade de posicionamento em relação à aproximação com os Estados Unidos, acreditando que um dia após a declaração de guerra todos passaram a ser pan-americanistas.

Em momento da entrada no Brasil na guerra, em 1942, por exemplo, a revista *Clima* publicava acerca do pronunciamento que um professor da Faculdade de Direito teria realizado no comício do Largo de São Francisco, em São Paulo. Para ele, deveria “fazer esta guerra ‘sem contar com os seus aliados, por mais fortes que sejam, nem com a amizade desses aliados, por mais sincera que seja’”.¹²⁴³ O que pretendemos demonstrar com essa citação é que a própria aproximação ou não aos Estados Unidos e a defesa do hemisfério como um todo continuaram a serem questionadas por diversos atores sociais. Não contar com aliados seria sinônimo de lutar uma guerra própria, com uma causa própria, a qual seria a defesa nacional, citada mais à frente no texto deste artigo da revista.

A adesão ao pan-americanismo, por sua vez, não indica concordância com o projeto político conforme idealizado pelo governo Roosevelt, envolvendo também ressignificações a partir de interesses nacionais dos outros países americanos.¹²⁴⁴ Assim como existiam diferentes motivos para se motivar a guerra, havia também diversos projetos políticos para as Américas.

Percebemos neste capítulo que um dos discursos construídos foi o da guerra em defesa do Brasil, da soberania nacional. Várias políticas internas, como de alimentação, de higiene, de educação, de trabalho e tantas outras, foram justificadas em nome da guerra e da manutenção da soberania nacional. A guerra foi colocada como assunto central na ordem do dia, nas mais diversas esferas da vida cotidiana. As representações da guerra, para além de legitimar ela própria, fortaleceram o nacionalismo estadonovista.

Ainda que se mobilizem para o mesmo fim, o esforço de guerra, as razões para fazê-la são distintas. “Lutar pela pátria e pela nação” confere poder a atores diversos do que “lutar pelas Américas”, essas encabeçadas pelos Estados Unidos. A própria “defesa das Américas” ganha significado distinto quando opera em contexto linguístico diferente, para o qual essa defesa está agindo em função da proteção da integridade e engrandecimento nacional, finalidade última para os sacrifícios. Ao se escolher uma representação em detrimento da outra, sendo que uma atende às

¹²⁴³ AQUINO, Maria Aparecida de . A América vai à guerra. In: COGGIOLA, Osvaldo (org) *Segunda Guerra Mundial: um balanço histórico*. São Paulo: Samã: Univeridade São Paulo, 1995. p 176

¹²⁴⁴ BERABA, Ana Luiza. *América aracnídea: teias culturais interamericanas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

diretrizes de um projeto político governamental norte-americano e a outra não, desloca-se a legitimidade para outros atores, mobilizam-se outros imaginários, elaboram representações com significados distintos para aquela comunidade de sentidos. Assim, ainda que unidos diante da construção de um inimigo comum, o Eixo, as publicidades apontam para múltiplos interesses, projetos de Brasil, de Américas e representações para se justificar a guerra. Os inimigos continuam os mesmos, mas o que estaria ameaçado e o que almejavam com a vitória difere de acordo com o projeto político.

Percebe-se que a rede de símbolos, ritos, discursos e imaginários que alimentava a justificativa de “defesa do Brasil” é distinta daquela mobilizada para a argumentação “defesa das Américas”. Primeiramente, valem-se de representações de atores diferentes. Aqui a FAB, a FEB, os heróis nacionais, o presidente do Brasil, as Fags, legionárias e enfermeiras ganham luz. A bandeira e o hino nacional aparecem. Além disso, muitos dos discursos das publicidades de guerra relacionam-se às ideias do Brasil forte e uno, do homem novo, do higienismo, da eugenia, da família tradicional, da divisão social dos trabalhos, do fortalecimento da economia, principalmente da industrialização, da participação no Concerto das Nações e tantas outras plataformas estadonovistas. As publicidades divulgavam representações da guerra, as quais bebiam de um imaginário nacionalista e patriótico que ultrapassavam as publicidades e era reatualizado em contexto de guerra. Como vimos, as propagandas comerciais acabaram por se tornar mediadoras e difusoras de discursos oficiais, demonstrando, ao mesmo tempo, alinhamento político e provocando fortalecimento da ditadura varguista.

A linguagem não é meramente a expressão e uma posição ideológica determinada por interesses políticos subjacentes, mas ela própria ajuda a moldar a percepção desses interesses e a desenvolver as ideologias.¹²⁴⁵ Assim sendo, ao realizarem o esforço do intelecto de sintetizar complexas discussões – como acerca no nacionalismo varguista e do pan-americanismo atrelados à mobilização de guerra – os publicitários mediam projetos políticos que os ultrapassavam e também foram responsáveis por influenciar na construção do olhar dos brasileiros sobre o mundo e a guerra, a percepção pública dos interesses nacionais e das ideologias contemporâneas à eles.

¹²⁴⁵ HUNT, Lynn. *Política, cultura e classe na Revolução Francesa*. trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 47.

LIGANDO OS PONTOS: TRÊS PROJETOS, UM DEBATE, MÚLTIPLAS JUSTIFICATIVAS

Nossa pesquisa parte da tentativa de entender as publicidades que justificavam a Segunda Guerra Mundial. Ao analisarmos revistas de variedades brasileiras e norte-americanas, identificamos que essas justificativas eram construídas de forma diferente, mobilizando diferentes imaginários e reforçando projetos políticos distintos. Analisamos, para isso, quais eram estas justificativas: Quais seriam as motivações para a publicidade justificar a guerra? Qual propósito é atribuído à luta? Como é construída tal argumentação? O que precisaria ser defendido, ou seja, estaria ameaçado? O que era almejado com a vitória? Como as publicidades se inseriam nos discursos políticos sobre a guerra?

As publicidades de guerra nutriram e foram nutridas pela *cultura de guerra*. Uma vez que a cultura é um conjunto de códigos, convenções simbólicas e práticas culturais, sempre em movimento, e que produzem significados e valores, percebemos que com a elaboração e difusão de uma cultura de guerra a guerra foi atrelada às mais diferentes manifestações culturais produzidas no Brasil e nos Estados Unidos: na moda, no lazer, na arquitetura, na relação com os imigrantes, na alimentação, na divisão social do trabalho. As produções culturais pintaram-se de cores bélicas, adotando a temática da guerra como matéria para seus conteúdos ao mesmo tempo em que também provocavam novas maneiras de se pensar a própria guerra. A música, a poesia, o teatro, o cinema, o rádio, as histórias em quadrinhos, as revistas e a publicidade – esta última sendo o objeto desta tese – são alguns dos meios que se dedicaram a falar sobre a guerra. Uma vez vinculados aos discursos políticos, uns reagem aos outros, contribuindo para a constante reformulação de uma cultura de guerra. A cultura de guerra e o cotidiano militarizado são duas das faces da guerra total no *home front*, o que fazia com que a guerra, ainda que distante geograficamente, fosse sentida e vivenciada nas Américas, ou, mais especificamente como trabalhamos nesta tese, no Brasil e nos Estados Unidos. O compartilhamento de imagens e representações da guerra se dá para além das fronteiras nacionais, com a circulação de revistas, matérias, fotografias, desenhos, publicidades entre os dois países. A dupla leitura, portanto, não incentiva apenas a contínua criação de laços entre uma comunidade imaginada nacional, como também de sentimento de mundo diante de uma esfera pública internacional e, mais especificamente, de identificação entre brasileiros e estadunidenses, alimentando o pan-americanismo.

Quando a guerra se tornou assunto da ordem do dia, a publicidade também a usou como matéria de suas produções. A publicidade de guerra, dessa forma, era antes de tudo uma *publicidade de circunstância*. Falar sobre o conflito mundial tornou-se um elemento de *status*, que legitimava a publicidade. Tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos existia a concepção de que a cultura deveria servir a finalidades utilitárias e políticas. Dessa forma, à época, foi atribuído aos publicitários dos dois países o papel de educar e guiar as massas, sendo considerados como grandes influenciadores, entendedores da psicologia social e capazes de levar à ação. Os publicitários também foram vistos como importantes atores políticos, alargando a esfera e os espaços da política. As publicidades, por sua vez, foram concebidas como “armas de guerra”. A circulação das peças publicitárias ainda contribuiria para que as mensagens nelas contidas atingissem grande público. Portanto, seriam ótimas ferramentas de difusão de ideias.

As publicidades que justificavam a guerra começaram a ser realizadas como iniciativa particular de alguns publicitários e anunciantes nos Estados Unidos, a partir de agosto de 1940. Segundo tal concepção, atrelar a marca à defesa nacional traria prestígio aos anunciantes, ao mesmo tempo em que manteria o nome da marca lembrado, mesmo durante a escassez de produtos cujas indústrias estariam voltadas para o esforço de guerra. Esta era uma estratégia comercial. Mas, também uma escolha política.

Essa estratégia foi apropriada por agências governamentais estadunidenses, as quais queriam controlar a produção de sentidos sobre a guerra de forma que fossem alinhadas aos interesses federais. Portanto, criaram projetos publicitários oficiais para as propagandas comerciais estadunidenses voltadas para o público interno e para a América Latina, contando com ampla colaboração da iniciativa privada. O projeto doméstico era formulado pelo (War) Advertising Council em parceria com o Office of War Information (e após breve período antecedido pelo Office of Facts and Figures). No tangente ao projeto estadunidense para as Américas, o responsável era o Office of Coordinator of Inter-American Affairs, baseado nos ideais da Política da Boa Vizinhança. Este, ainda, trabalhava em negociação e disputa com latino-americanos, como vimos em relação ao Brasil. Todas elas se concretizaram utilizando muitos elementos de um vocabulário de guerra, como termos, expressões linguísticas, valores, metáforas e imagens bélicas. As publicidades de guerra promoveram intenso uso de expressões políticas, as quais se repetiam e reiteravam em diversas peças de diferentes companhias. Os publicitários foram responsáveis por selecionar e depurar sentidos, efetivando as demandas oficiais. Por vezes houve conflito na produção das peças,

as quais não só recebiam orientações para sua formulação como também eram censuradas. Existia, ainda, espaço para a criatividade e vimos que os publicitários por vezes adicionavam estrategicamente elementos que não foram solicitados pelas agências governamentais.

Por vezes, o OWI e o OCIAA trabalharam em conjunto em uma mesma campanha. Os formuladores de ambos os projetos e os publicitários que as executavam estavam em contato, circulando ideias. Uma vez, chegou a ser sugerido que fossem usadas na América Latina as mesmas publicidades de guerra que circulavam no mercado interno. Elas explicavam como os estadunidenses contribuiriam com o esforço de guerra, além das dificuldades de se manter a oferta normal de suprimentos devido à escassez de matérias primas e limites de serviços navais.¹²⁴⁶ Ainda que fosse uma possibilidade, não nos deparamos com o uso de uma mesma peça em revistas direcionadas aos estadunidenses e aos brasileiros, a qual teria sido apenas traduzida. Possivelmente, aqueles atores perceberam que os projetos do OWI e OCIAA para publicidade tinham finalidades distintas, portanto, não caberia o uso das mesmas peças.

No Brasil, por sua vez, não havia, ao que tudo indica, um projeto oficial explícito para a publicidade. Todas as publicidades de guerra que não faziam parte do Advertising Project partiram da iniciativa privada. Entretanto, para os ideólogos do Estado Novo, a cultura deveria servir aos interesses nacionais. E a publicidade não se encontrava fora disso. Os publicitários, agências e oficinas de publicidade deveriam ter registro no Departamento de Imprensa e Propaganda.

A ausência de um projeto oficial exclusivo para a publicidade não a exime de estar contida dentro do projeto nacional para a cultura, inclusive utilizando-se dos meios de comunicação, por sua característica de promover ampla difusão. Ainda que menos organizado e sistematizado que os projetos publicitários estadunidenses, observamos a existência de um conjunto de publicidades presentes em revistas brasileiras que justificavam a guerra enquanto representavam ideias políticas de um projeto de Brasil alinhado ao nacionalismo estadonovista. De certo, seu volume é bem inferior ao das publicidades que integravam os projetos publicitários do OWI e OCIAA, uma vez que não é seguro afirmar que as publicidades alinhadas ao nacionalismo estadonovista receberam demandas claras de agências governamentais e auxílios financeiros – como acontecia nos Estados Unidos. Ainda assim, existe um *corpus* significativo dessas publicidades e sua presença é instigante.

¹²⁴⁶ Nara, Record Group 208, Memorando de H. A. Hayward para Rovensky. Subject: Advertising. 21 de outubro de 1942.

Conforme demonstramos no quarto capítulo desta tese os publicitários brasileiros possuíram íntima ligação com o Estado Novo e, mais especificamente, com o DIP. Acreditamos que isso possa indicar que, embora o governo Vargas tivesse descoberto o potencial das técnicas publicitárias na confecção de propagandas políticas, ele não teria se dado conta do potencial dos próprios anúncios comerciais enquanto veículos difusores de propagandas oficiais, tal qual foi utilizado pelo governo Roosevelt. Uma vez que a publicidade tira sua matéria do cotidiano, seria mesmo esperado que os anúncios no Brasil representassem elementos bélicos. Entretanto, a presença de justificativas da guerra nas publicidades e a relação desses motivos com correntes políticas demonstra que os publicitários não estavam apenas expostos à guerra, como tomavam posição diante dela. Os profissionais da propaganda brasileiros estavam inteirados das concepções de cultura política estadonovistas e conheciam os projetos estadunidenses para a publicidade. Eles teriam se inspirado em seus colegas de profissão norte-americanos ao mediar valores políticos governamentais, como o nacionalismo estadonovista, em suas publicidades de guerra, como os próprios chegaram a afirmar. Poderiam ter tirado inspiração, ainda, de outras produções culturais brasileiras para quais projetos oficiais foram voltados, como livros, música e cinejornais, as quais também veiculavam concepções estadonovistas e representações de guerra. Essa função de mediadores foi, ao que tudo indica, autoatribuída pelos publicitários brasileiros. A publicidade era, então, o veículo pelo qual eles, enquanto atores, se inseriam no jogo político.

Percorremos, portanto, nesta tese, por três projetos políticos voltados para a publicidades: um nacional estadunidense, ligado ao nacionalismo liberal e ao culto aos valores do *American way of life*; um de relações internacionais entre Brasil e Estados Unidos, ligado à Política da Boa Vizinhança e às pretensões hemisféricas de ambos os países; e um nacional brasileiro, ligado ao nacionalismo estadonovista e a uma modernização autoritária. Ao detectar projetos distintos, percebemos que eles possuíam diferentes intenções tanto imediatas quanto futuras. Eram ainda voltados a públicos distintos. As pesquisas de opinião sobre publicidade nesta época já eram corriqueiras, o que aponta para o fato de que os publicitários se preocupavam em produzir peças que seriam bem aceitas. Portanto, infere-se que eles produziam seus anúncios tendo o público-alvo em mente. E isso não seria diferente com as publicidades de guerra, as quais foram construídas se pensando tanto nas intenções do projeto quanto em quais representações seriam consideradas legítimas por determinado público. Portanto, esses projetos também apontam para as leituras que os publicitários faziam das sociedades para quais suas peças eram destinadas. Somando aos dois

fatos, percebemos que diferentes imaginários culturais foram mobilizados em cada uma das justificativas.

Muito embora tenha havido a influência mútua dos três projetos, os quais foram pensados e constantemente reformulados em contato e não de forma isolada, a circulação de ideias na área publicitária ultrapassa os limites geográficos estabelecidos nesta tese, fato que merece ser melhor explorados em futuras pesquisas. Citamos durante esta tese, por exemplo, o vínculo estabelecido entre os publicitários por nós estudados com Argentina, demais países sul-americanos e Canadá. Seria relevante, ainda, pesquisas que adicionassem o Eixo e a União Soviética às nossas problematizações para pensar tanto nas aproximações e distanciamentos da cultura de guerra de diferentes países, bem como na atuação política publicitária em nível global. Abrimos espaço, ainda, para que outros pesquisadores investiguem as reformulações da cultura de guerra sincrônica ou diacronicamente: em um mesmo espaço, mas em períodos diferentes ou em um mesmo espaço temporal, dando luz à atores diferentes – sejam eles contrerrâneos ou não.

Longe de homogeneizar os projetos por nós analisados, concluímos que eles revelam respostas diferentes ligadas a um mesmo debate: a existência de publicidades de guerra. Essas diferenças estavam ligadas a concepções políticas distintas, que representam diferentes alinhamentos, reforçavam governos e apresentavam elementos de suas culturas, incluindo as culturas políticas.

Assim o projeto publicitário estadunidense voltado para o público interno elenca como principal motivo a defesa nacional e a sobrevivência do *American way of life*. Já no Advertising Project do OCIAA, a principal defesa é das Américas, numa concepção bem ligada à Doutrina Monroe de América para os Americanos. A Política da Boa Vizinhança conforme almejada pelos Estados Unidos seriam uma universalização do *American way of life*. Por isso, muitos elementos comuns aparecem nestas campanhas voltadas para os brasileiros e nas campanhas internas, como a defesa da liberdade e da democracia. Entretanto, este projeto é reformulado e se concretiza a partir de negociações com atores brasileiros, o que faz estes mesmos elementos operarem em um contexto linguístico diferente e ganharem novos significados, alinhados também às concepções de liberdade e democracia estadonovistas.

Outro conjunto de representações aparecem no projeto publicitário da Boa Vizinhança, ausentes no do OWI. Naquele é argumentada uma amizade histórica entre as nações americanas, a qual propiciaria a unidade hemisférica. O Novo Mundo partilharia de características comuns e

lutaria, juntos, contra mais uma ameaça europeia, agora vinda do Eixo. A liberdade aqui vira contraponto da escravização, a qual seria o resultado caso os inimigos ganhassem, assemelhando-se a uma nova colonização. Outros valores são ressaltados no projeto do OWI para o público interno tais como a liberdade de empreendedorismo, a oportunidade de crescer, se tornando um *self-made man*, a meritocracia, o capitalismo, o aumento da qualidade de vida e as instituições democráticas. Observa-se, portanto, um projeto nacional e um internacional. O último só se concretiza na prática, a partir da negociação entre os dois países. O nacional reforçava o governo Roosevelt e o nacionalismo liberal enquanto o segundo também o reforça, mas foca principalmente na Política da Boa Vizinhança e na manutenção da América Latina enquanto zona de influência estadunidense. Ultrapassando a relação interamericana, as publicidades produzidas segundo o projeto do OWI ressaltavam a pretensão de extensão desta zona de influência, tornando os Estados Unidos uma potência mundial, o que de fato ocorreu após o final da guerra. Para o Brasil, por sua vez, a Política da Boa Vizinhança significaria instrumento de barganhas para modernização – tanto industrial quanto das forças armadas – além de visar tornar a maior potência sul-americana.

É preciso ainda ressaltar o trânsito entre publicitários brasileiros e estadunidenses, os quais realizavam frequentes intercâmbios. Os publicitários brasileiros também foram agentes da Política da Boa Vizinhança como argumentamos nesta tese. Eles tiveram conhecimento dos projetos publicitários estadunidenses. Este conhecimento foi, inclusive, utilizado para manifestar o desejo de que os publicitários brasileiros se apropriassem destas ideias para utiliza-las para fins nacionais. Antes dessa convocação, entretanto, algumas peças publicitárias já estavam sendo publicadas veiculando suas representações ao nacionalismo estadonovista. O artigo publicitário pode ser visto, portanto, como incentivador para que mais anúncios fossem criados neste sentido e não como inventor de um projeto publicitário brasileiro de guerra.

Várias publicidades se apropriaram de concepções estadonovistas. Publicidades diversas representaram as ideias da Marcha para o Oeste, do Brasil Uno, da educação e civilização da população brasileira, da exaltação da natureza e do cientificismo como forma de engrandecimento da nação, do incentivo à proteção do mercado nacional e à industrialização, do abuso de símbolos nacionais, principalmente os contornos geográficos do Brasil. As publicidades de guerra, especificamente, também se utilizam de representações estadonovistas, como o fortalecimento do Brasil, a ligação entre saúde da população e a defesa nacional, a idealização do surgimento de uma raça mais forte, o Homem Novo e o uso de símbolos nacionais, como uniformes, bandeira e

relações com o hino nacional. A luta seria em nome da defesa da soberania nacional. Almejava-se com a vitória, além da supremacia na América do Sul, a industrialização brasileira.

As representações publicitárias que argumentavam que os cidadãos brasileiros precisavam ser fortes para fazer o Brasil forte podem parecer semelhantes às estadunidenses que versavam sobre manter a América forte. Em comum, ambas partiam de ideias higienistas de formação de cidadãos mais fortes e saudáveis, caras à época, não só aos dois países como em várias partes do mundo. Essas ideias apontavam para políticas públicas de nutrição e de higiene e também para sua contrapartida eugenista, de um racismo científico.

Nas peças publicitárias o uso político dado ao higienismo também é distinto. Apesar de ambos os países apelarem para o cuidado com a saúde como forma de se gerar cidadãos mais fortes, sua finalidade se distingue, inclusive na concepção da própria nação. O Brasil seria o país do futuro. Somente lá se concretizaria em seu poder sonhado. No futuro se tornaria industrializado e a maior potência regional. O país estaria trabalhando para “se civilizar”, como dito pelos estadonovistas. Os Estados Unidos, por sua vez, já seriam fortes e isso sempre é ressaltado no corpo do texto, mesmo daqueles anúncios que optam pelo verbo fazer (faça a América poderosa). Os Estados Unidos, o qual já seriam potência intercontinental, caminhava para se tornar potência mundial. O verbo preponderante, é o mantenha (keeping). “Mantenha a América forte”. Os Estados Unidos não seria um país a se realizar. Ele já teria nascido forte, eleito, com destino certo de continuo sucesso e expansão. As concepções políticas dos projetos publicitários de ambos os países, portanto, tornam essa aparente semelhança distinta.

Da mesma forma, ao lermos em uma publicidade do OWI sobre a “defesa da pátria” e em uma publicidade que circulava em uma revista brasileira exatamente a mesma frase, percebemos que não falavam da mesma coisa. O projeto político de pátria seria bem distinto: esse defendia um governo autoritário, já aquele se referia a uma pátria dentro de um modelo de liberalismo, o que é perceptível também nas construções argumentativas das peças. Ainda assim, um conjunto de práticas as aproxima, como a concepção do uso político da cultura nas práticas da propaganda e no uso da censura, por exemplo. Sobretudo, o motivo da defesa também se diferiria, pois, os elementos elencados como ameaçados seriam distintos. De um lado, o *American way of life*, com seus valores atribuídos da liberdade, democracia, liberdade de empreendimento, aumento da qualidade de vida e instituições democráticas. De outro, a soberania nacional, a industrialização, o fortalecimento nacional. Entre ambas, a unidade americana.

Os projetos circulavam, mas operavam na prática, mediante seu contexto linguístico, político e histórico. Dito de outra forma, ainda que as publicidades possam apresentar alguns padrões semelhantes, elas apelam para imaginários distintos e se relacionam com outros conceitos, como é o caso de pátria e da defesa. Portanto, ainda que a guerra fosse a mesma, lutada em um mesmo lado – os Aliados –, e elencando um mesmo inimigo comum – o Eixo –, os motivos para se lutar, que envolviam a percepção do que estaria ameaçado e o que almejavam com a vitória, eram diferentes. Os projetos publicitários, que foram construídos em contato, passavam por constante reformulação e apropriações para adequar nas suas intencionalidades, ao público alvo e às visões de mundo. As justificativas para a guerra em publicidades que integravam projetos publicitários possuíam intersecções, mas também volumes distintos. Isso significa que muitas vezes encontramos representações comuns entre os projetos publicitários, como temáticas parecidas ou presença de elementos comuns do vocabulário de guerra (o inimigo comum, pessoas uniformizadas, aviões, tanques, submarinos, slogans parecidos, usos de um mesmo conceito – como de pátria, nação, liberdade e democracia, etc.). Mas, mesmo quando os mesmos elementos eram escolhidos, eles foram atrelados a diferentes correntes políticas. O que os diferenciava era menos as escolhas das temáticas do que os usos que davam a elas, ganhando novas camadas de sentido que os tornava diferentes entre si. Por vezes, um projeto publicitário reforçava elementos políticos dos outros. Por outras, demonstra distanciamentos e alinhamentos específicos. De acordo com Néstor García Canclini, as narrativas facilitam ou dificultam alianças¹²⁴⁷.

Falta ainda ressaltar que os projetos publicitários foram construídos não só em relação uns com os outros e com os governos, mas também com o mercado. A publicidade de guerra não perdeu durante a Segunda Guerra Mundial a sua função primária, que é comercial. Ao contrário, ela nasceu enquanto publicidade institucional, ou seja, que divulgava a marca em si e não um produto específico. Com isso, incentivava que os consumidores não esquecessem a marca enquanto seus produtos tivessem escassos e ainda aumentavam o status da companhia, uma vez que endossavam sua função nacional tida como de sacrifício e zelo do bem comum, afinal, as empresas estadunidenses enriqueceram-se com a guerra, portanto, sua mobilização não foi obra de caráter apenas altruísta. Envolvia interesses profissionais e financeiros. Da mesma forma, as indústrias que não estavam voltadas para o esforço de guerra utilizavam-se da publicidade como temáticas bélicas

¹²⁴⁷ GARCIA-CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*. 2. ed. Tradução de Heloisa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: Edusp, 1998, p.71.

como forma de chamar a atenção e oferecer um elemento legitimado, que gerava *status* aos anúncios.

Os publicitários, por sua vez, também se beneficiaram das publicidades de guerra. Primeiramente, porque, apesar da escassez de produtos, existiram grandes movimentos para que não houvesse correspondente diminuição dos anúncios. Isso permitiu que os publicitários mantivessem suas atividades de trabalho e remuneração. Além disso, a atribuição de uma função política e mobilizatória às publicidades conferiu um *status* tanto à publicidade brasileira quanto à estadunidense, bem maior do que antes da guerra, época que estava sendo criticada em ambos lugares. Portanto, existiu um uso comercial da política. Mas, as motivações publicitárias não eram puramente comerciais, como também políticas. Foi uma escolha política fazê-las. Ainda que existissem benefícios, havia a opção de não se mobilizar para o esforço de guerra. Tanto que não são todas as peças publicitárias nem todas as companhias que assumem tal tarefa.

Os publicitários que decidiram se mobilizar em nome do esforço de guerra, saíram da esfera puramente comercial e entraram na esfera política. Difundiram concepções, reforçaram visões de mundo, demonstraram alinhamentos, mediarão projetos políticos. Tudo isso sob o desafio de condensar em um pequeno espaço discussões complexas como de “por que lutar?”, “o que defender?”, “o que estaria ameaçado?”. Essa justificativas deveriam conter motivos legitimados para se recrutar meios de produção, capitais e pessoas. Deveriam ainda conter razões aceitáveis para os sacrifícios, fossem eles de consumo, hábitos, nas condições trabalhistas e no voluntariado e até mesmo o sacrifício da vida – a morte nos campos de batalha.

Tarefa complexa, reduzir tanto apelo, tantos debates, em uma imagem e poucas linhas. Como mediadores, eles contribuíram, assim, para ressignificar, difundir e vulgarizar conceitos e valores culturais e políticos. Colaboraram na formação de ideias sobre a guerra, sobre as duas nações, Brasil e Estados Unidos, e a relação entre ambas, fazendo seleções, escolhas e depurando sentidos. Reforçaram concepções políticas ao mesmo tempo em que desejavam ser catalizadores da mobilização da população nas múltiplas políticas oficiais de esforço de guerra. Expressaram interesses individuais e coletivos.

As justificativas políticas não são as únicas que existiram para a contribuição com o esforço de guerra. Dentre as demais, estão a proteção da família, a motivação financeira para ingresso em serviços remunerados, o *status* de certas funções, o glamour, a vontade de aventura, a reação ao medo e até mesmo a expectativa de romance. Certamente, muitas outras operaram em âmbito

individual ou local. Muitos descendentes de japoneses nos Estados Unidos se alistaram para demonstrar fidelidade ao governo Roosevelt e, assim, contornar às políticas racistas de confinamento de japoneses em campos de concentração, o que é um bom exemplo de motivações específicas a certos grupos. As individuais, ainda, podem ser tão mais diversificadas que as aqui apresentadas.

Percebemos, portanto, que ainda que se tratasse de uma mesma guerra, as razões para o sacrifício foram plurais. Elas apareciam nas publicidades como parte integrante (e formuladora) de uma *cultura de guerra*. Atendiam, ainda, à projetos distintos que pretendiam que a publicidade fosse veículo de propagandas políticas. Esses projetos políticos eram tanto oficiais em parceria com a iniciativa privada, como do OWI e OCIAA, como integrantes de uma lógica ampla de que a cultura deveria servir aos interesses nacionais, como aconteceu no Brasil estadonovista. Esses projetos se construía em contato, embora tenham produzido narrativas distintas. Apesar de ser uma mesma guerra, os motivos para se lutar foram muitos.

Esta, portanto, é uma tese de história política, a qual narra e analisa aproximações, negociações e tensões, muitas tensões, entre atores em desequilíbrio de poder. Essas relações são estabelecidas tanto dentro de um próprio grupo, quanto entre grupos diferentes. Tanto entre conterrâneos quanto entre brasileiros e estadunidenses. Demos luz a atores como agências de publicidades, empresas que anunciam, consumidores civis ou das forças armadas, agências políticas nacionais e internacionais.

Percebemos uma constante tensão no *home front* entre o desejo de manter a normalidade e de negar esta normalidade, uma vez que este seria o dever patriótico mediante a guerra. Analisamos como o papel social dos publicitários de promover o consumismo se chocava com a abstinência do consumo em nome da guerra, precisando, então, que aquela profissão se reinventasse, assim como vários outros atores tiveram que construir novas camadas identitárias correlacionadas à guerra. A cidadania consumidora, por exemplo, navegava entre o sacrifício e a culpa, duas faces da mesma moeda do discurso de guerra.

Ressaltamos, ainda, que a relação de amizade presente nos discursos pan-americanista não isentava a hierarquia e desigualdade de poderes entre Estados Unidos e Brasil. Publicitários brasileiros foram excluídos, pelo menos no início, da participação do projeto publicitário do OCIAA. Foi preciso fazer um malabarismos no discurso e na prática para relacionar o nacionalismo

e panamericanismo, assim como o coletivo e o individualismo, conforme exploramos. E as peças publicitárias analisadas são resultantes de todas estas tensões.

Ainda que o esforço desta tese tenha sido de ligar pontos para costurar uma argumentação que respondesse nossa questão central, é preciso finalizar explicitando que, se uma pesquisa traça conclusões, ela também puxa fios para que futuras investigações se dediquem a eles. Uma série de questões ainda se encontram em aberto. Achamos relevante, por exemplo, variar as escalas escolhidas e se dedicar em como as Américas – e não só o Brasil e os Estados Unidos – experienciaram a guerra. Investigar, portanto, se a cultura de guerra e o cotidiano militarizado são conceitos aplicáveis aos demais países, assim como se a publicidade também se deteve em justificar a guerra nas outras Repúblicas Americanas. Um outro conjunto de questões, ainda a serem respondidos, se refere à circulação de ideias para além das fronteiras nacionais, como já mencionamos sobre o próprio *métier* publicitário. Acreditamos que a circulação da concepção de uma cultura utilitarista e da legitimação da prática da censura na década de 1940 merecem maior atenção pela historiografia. Da mesma forma, a sobrevivência residual de elementos da cultura de guerra após o término da guerra parece-nos uma importante temática a ser investigada. Por último, acreditamos que a relação entre as mídias e os governos ainda merece ser melhor estudada, sobretudo agora, que vivemos em tempos de *fake news*. Parece-nos interessante tentar, por um lado, quebrar com as análises simplistas manipulatórias, as quais ignoram os protagonismos de diversos atores sociais. Por outro lado, é urgente entender seu espaço de ação e interação com os imaginários sociais.

FONTES

Periódicos

Fon-Fon: semanário alegre, político, crítico e esfusiente. Rio de Janeiro. Semanal. 1942-1945. Disponível no arquivo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional.

Fon-Fon: semanário alegre, político, crítico e esfusiente. Rio de Janeiro. Semanal. 1937-1941. Disponível no arquivo da Hemeroteca da Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa.

A Cigarra. Mensal. 1942-1945. Disponível no arquivo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional

A Cigarra. Mensal. 1942-1945. Disponível na Hemeroteca do Estado de São Paulo.

O Cruzeiro. Semanal. 1942-1945. Disponível no arquivo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional

O Cruzeiro. Semanal. 1942-1945. Disponível na Hemeroteca Pública Estadual Luiz de Bessa.

Life. Semanal. 1942-1945. Disponível na plataforma Google Books.

Seleções. Mensal. 1942-1945. Arquivo pessoal da autora.

Anuário de Publicidade de 1945. Disponível na seção de periódicos da Biblioteca Universitária da UFMG, unidade FAFICH.

Artigos do jornal *O Globo*. 1942-1945. Disponível no Acervo Digital Jornal *O Globo*. Busca por palavra: publicidade.

Revista Publicidade (P&N). Mensal, 1940-1945. Disponível no arquivo da Biblioteca Nacional.

Livros/manuais para publicitários cuja primeira edição foi escrita na década de 1940

CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1940.

KERNER, Ary. *O homem sem a máscara*. 2. ed. Rio de Janeiro: Grafia Olímpica Editora, 1951.

Outras documentações

Fundo Inter America Affair (IAA) do Centro de Pesquisa e Documentos de História Contemporânea (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas.

Fundo Diretoria Geral (DIG) do Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda do Arquivo Público do Estado do Espírito Santo (APEES).

Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo, Inventário DEIP, Pautas de Serviço, depositado no Arquivo do Estado de São Paulo.

Nara, Record Group 208 (Records of the Office of War Information) e 229 (Records of the Office of Inter-American Affairs). National Archives, Maryland- Washington.

New-York Historical Society, Time Inc., Life Editorial Records, Life.

ASSOCIAÇÃO Paulista de Propaganda. *Depoimentos*. Gravação das entrevistas: Hesther Ungar. Transcrição e revisão: José Roberto Pontes Castro. Produção Geral, comentários e diagramação: Alberto H. de Arruda e Miranda. São Paulo: Gráfica Editora Hamburgo Ltda, 1973.

STATISTICAL ABSTRACT OF THE UNITED STATES, Disponível em: <https://www2.census.gov/prod2/statcomp/documents/1941-02.pdf> acessado em 04/06/2020 Acesso em: 28 de outubro de 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Recenseamento Geral do Brasil. (1º de setembro de 1940). Série Regional, Parte XIII- Minas Gerais, Tomo 2. Censo Demográfico: População. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do IBGE, 1950. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/65/cd_1940_p13_t2_mg.pdf Acesso em: 27 de outubro de 2021.

NATIONAL ARCHIVES. Excerpts from The United States Citizens Defense Corps: Who Can Join; How to Join, Qualifications, Schools, Duties, Insignia, Equipment, Coordination of Groups, p.13. Disponível em: <https://www.gilderlehrman.org/sites/default/files/inline-pdfs/Civilian%20defense%20corps%20excerpted.pdf> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

NATIONAL ARCHIVES. World War II Enemy Alien Control Program Overview. Disponível em: <https://www.archives.gov/research/immigration/enemy-aliens-overview> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

National Archives, Records of the Office of Civilian Defense. Disponível em: <https://www.archives.gov/riverside/finding-aids/rg171-civilian-defense.html> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

NATIONAL PARK SERVICE. World War II Memorial. History and Culture. Disponível em: <<https://www.nps.gov/wwii/learn/historyculture/index.htm>> Acesso em: 17 de setembro de 2021.

NATIONAL PARK SERVICE. World War II Memorial. Service, Sacrifice, Unity, and Victory. Disponível em: <<https://www.nps.gov/wwii/index.htm>> Acesso em: 17 de setembro de 2021.

ARMY-NAVY E Award. Naval History and Heritage Command. Disponível em: <<https://www.history.navy.mil/research/library/online-reading-room/title-list-alphabetically/a/army-navy-e-award.html#press>> Acesso em: 15 de setembro de 2021.

Attacks on U.S. Soil During World War II – HISTORY. Disponível em: <https://www.history.com/news/5-attacks-on-u-s-soil-during-world-war-ii> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

CHEREM, Carlos Eduardo. No Brasil, abrigos antiaéreos da 2ª Guerra viram salão de festas e depósito. Uol notícias. 09 de maio de 2015. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/05/09/no-brasil-abrigos-antiaereos-da-2-guerra-viram-salao-de-festas-e-deposito.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 09 de julho de 2020.

ELLIS ISLAND, NEW YORK CITY, NEW YORK. Website: German American Internee Coalition. Disponível em: <https://gaic.info/internment-camps/temporary-detention-facilities/ellis-island-new-york-city/> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

EM BAMBUÍ: Tombamento do monumento aos Pracinhas, Bambuí News, 8 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.bambuinews.com.br/noticias-bambui/em-bambui-tombamento-do-monumento-aos-pracinhas> Acesso em: 27 de outubro de 2021.

GALANI, Luan. Você sabia que há vários abrigos contra bombardeios, os famosos bunkers, em Curitiba? Tribuna. 08 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/noticias/curitiba-regiao/curitiba-tem-varios-bunkers-abrigos-contrabombardeios-voce-sabia/> Acesso em 09 de julho de 2020.

LATIN AMERICAN DETENTION FACILITIES. Website: German American Internee Coalition. Disponível em: <https://gaic.info/internment-camps/latin-american-detention-facilities/> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

MAAKAROUN, Bertha. Justiça revela histórias de imigrantes demitidos em BH na Segunda Guerra Mundial. Estado de Minas. 26 de abril de 2004. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2014/04/26/interna_gerais,522833/justica-revela-historias-de-imigrantes-demitidos-em-bh-na-segunda-guerra-mundial.shtml Acesso em: 10 de agosto de 2020.

Website do Advertising Council. Disponível em: <https://www.adcouncil.org/our-story/our-history> Acesso em: 26 de outubro de 2021; STOLE, *Advertising at war*, p.156.

Website Thompson Advertising Company of New York e Lord & Thomas. *Don Francisco, 82, ad man, is dead*. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1973/10/26/archives/don-francisco-82-ad-man-is-dead-sunkist-aide-promoted-the-orange.html>> Acesso em: 17/10/2021

Legislação

BRASIL. Decreto-lei 1.915, de 27 de dezembro de 1939. *Diário Oficial da União*, Seção 1. p. 29.362, p. 29.362.

BRASIL. Decreto-lei 1.949, de 30 de dezembro de 1939. *Diário Oficial da União*, Seção 1, Suplemento. p. 39.

BRASIL. Decreto-lei 4.098, de 6 de fevereiro de 1942. *Diário Oficial da União*, Seção 1, p.2062.

BRASIL. Decreto-Lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939 e Decreto Executivo 5.077, de 29 de dezembro de 1939, que criam o Departamento de Imprensa e Propaganda, substituindo o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural. p. 29.362.

BRASIL. Decreto-lei nº 1915, de 27 de dezembro de 1939. Diário Oficial da União - Seção 1 - 29/12/1939, Página 29362 .

BRASIL. Decreto-lei nº 2322, de 20 de junho de 1940. Diário Oficial da União. Seção 1 - 22/6/1940, Página 11904.

Vídeos

1943 U.S. GOVERNMENTPRODUCED FILM “Japanese Relocation” addresses relocation camps. 1 vídeo (9min26). Canal The Oregonian. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yVyIa11ZtAE> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

JAPANESE AMERICAN INTERNMENT DURING WWII, 1942, Internment Camps in the USA- Japanese Relocation. 1 vídeo (18min05). The Best Film Archives. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OgkNaK6fviA&t=34s> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

BOB HOPE USO SHOW 1943 - "I'll Be Seeing You" - Stockton Air Field. 1 vídeo (2min49) Roy Peres. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2owSx5pOvtY> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

Discurso de Franklin Delano Roosevelt, The Great Arsenal of Democracy, 29 de dezembro de 1940. Vídeo (4min29) também transcrito. Disponível em: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/fdrarsenalofdemocracy.html> Acesso: 16 de abril de 2021.

PRÉDIOS ANTIGOS CONSERVAM ABRIGOS ANTIAÉREOS. 1 vídeo (2min47). Jornal da Gazeta. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H2S0mHcXhRM> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

50 ANOS da Associação dos Profissionais de Propaganda de São Paulo. Documento comemorativo do cinquentenário da entidade. São Paulo: [s.l.], 1987.

ABREU, Marcelo de Paiva. Lend Lease Act (verbete). In: ABREU, A. A. *et al* (Org.). *Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-30*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001. v. 5. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/lend-lease-act>> Acesso em: 15 set. 2021.

ACHUGAR, Hugo. “La hora americana o El discurso americanista de entreguerras”. In: PIZARRO, Ana (org.). *América Latina: palavra, literatura e cultura*. São Paulo, Memorial; Campinas: Ed. Unicamp, 1994, vol. 2.

ADKINS COVERT, Tawnya J. *Manipulating images: World War II mobilization of woman through magazine advertising*. Lanham: Lexington Books 2011.

ALEKSIÉVITCH, Svetlana. *A Guerra não tem rosto de mulher*. Tradução Cecília Rosas. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

ALVES, Adre J.; ROBERTS, Evan. Rosie the Riveter`s Job Market: Advertising for Women Workers in World War II Los Angeles. *Labor: Studies in Working-Class History of the Americans*, vol. 9, issue 3, 2012.

ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

AQUINO, Maria Aparecida de . A América vai à guerra. In: COGGIOLA, Osvaldo (org) *Segunda Guerra Mundial: um balanço histórico*. São Paulo: Samã: Univeridade de São Paulo, 1995. p 176

ARENDT, Hannah. *Origens do totalitarismo*. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

AUDOIN-Rouzeau, Seéphanie; BECKER, Annette. Violência e consentimento: a “cultura de guerra” do primeiro conflito mundial. In: RIOUX, Jean Pierre; SIRINELLI, Jean François. *Para uma história cultural*. Lisboa: Editorial Estampa, 1998, p.238.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo: Papyrus Editora, 1995, 2ª Edição, p. 247.

BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: LEACH, Edmund *et al*. *Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1985. p. 296-331.

BAGGIO, Kátia G. *Usos de Simón Bolívar: passado e presente*.

BAGGIO, Kátia. (1998), *A Outra América: A América Latina na Visão dos Intelectuais Brasileiros das Primeiras Décadas Republicanas*. Tese (Doutorado em História), Universidade de São Paulo, São Paulo.

BARBOSA, Marialva. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa Brasileira. Ciberlegenda*, n. 7, 2002.

BARROS, Orlando. *A Guerra dos artistas: dois episódios da História brasileira durante a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

BARTHES, Roland. *Sociedade, imaginação, publicidade*. In: _____. *Inéditos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. v.3.

BASTOS, Pedro Paulo Zahluth. *Ortodoxia e heterodoxia econômica antes e durante a Era Vargas*. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 179-218.

BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

BAYLY, C. A.; BECKERT, Sven; CONNELLY, Matthew; HOFMEYER, Isabel; KOZOL, Wendy; SEED, Patricia. *Conversation: on Transnational History. The American Historical Review*. Chicago: The University of Chicago Press, Vol. 111, Nº 5, Dezembro/2006, p. 1441-1464.

BEIGEL, Fernanda. "Las revistas culturales como documentos de la historia Latinoamericana". In: *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Año 8. Nº 20 (Marzo, 2003) p.105-115.

BERABA, Ana Luiza. *América aracnídea: teias culturais interamericanas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG; Humanitas, 2007.

BOMENY, Helena. *Três decretos e um ministério: a propósito da educação no Estado Novo*. In: *Repensando o Estado Novo*. PANDOLFI, Dulce (org). Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, pp: 137-166, 1999.

BONADIO, Maria Claudia; BOAVENTURA, Thaís Fernandes. *Alceu Penna e as representações gráficas do casamento e da juventude na revista A Cigarra (1947-1955)*. *Diálogos*, Maringá, v. 17, n. 2, p. 649-683, maio-ago. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Dialogos/article/view/36026>>. Acesso em: 8 jul. 2020.p. 655.

BOURDIEU, Pierre. *As condições sociais da circulação internacionais da idéias*. Tradução de Fernanda Abreu. *Enfoques*. Rio de Janeiro, v.1, n.1, 2002.

BRITANNICA, The Editors of Encyclopaedia. "Uncle Sam". *Encyclopedia Britannica*, 5 May. 2020, Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Uncle-Sam> Acesso em: 16 de setembro de 2021.

BURBANK, Jane; COOPER, Frederick. *Um mundo de impérios*. IN: BOUCHERON, Patrick; DELALANDE, Nicolas (orgs). *Por uma história-mundo*. Tradução Fernando Scheibe. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015, p.57.

BURKE, Peter. História e Teoria Social. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

CANO, Wilson. Crise de 1929, soberania política, econômica e industrialização. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.p. 122.

CAPELATO, Maria Helena R. *Multidões em cena: propaganda política no Varguismo e no Peronismo*. Campinas: Papirus, 2009.

CAPELATO, Maria Helena Rolim; DUTRA, Eliana Regina de Freitas. Representação política. O reconhecimento de um conceito na historiografia brasileira. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (Org.). *Representações: contribuições a um debate transdisciplinar*. Campinas: Papirus, 2000. p. 227-267.

CAPELATO, Maria Helena. “O Estado Novo: o que trouxe de novo?” In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). *O Brasil Republicano: o tempo nacional-estatismo do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAPELATO, Maria Helena R. O nazismo e a produção de guerra. *Revista USP*, 26, junho/agosto 1995, p.82-93.

CARDOSO, Fernando Henrique. Livros que inventaram o Brasil. *Novos Estudos*, n 37.

CARVALHO, Marina Helena Meira; PRATES, Thiago Henrique Oliveira. Editorial - Para além das fronteiras: histórias transnacionais, conectadas, cruzadas e comparadas. *Temporalidades*, v. 8, n2, p. 4-21, 2016.

CASTRO, Josué de. *Geografia da fome: o dilema brasileiro: pão ou aço*. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1946.

CASTRO, Josué de. *O Problema da alimentação no Brasil (seu estudo fisiológico)*. 1ª Edição. Coleção Brasileira, v.39. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1934.

CERRI, Luiz Fernando. A política, a propaganda e o ensino de história. *Cad. Cedes*, Campinas, vol.25, n. 67, p.319-331, set/dez 2005.

CERRI, Luiz Fernando. Ensino de História e nação na propaganda do “Milagre econômico”. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v.22, n. 43, p. 195-224, 2002.

CERTEAU, Michel de. Ler: uma operação de caça. IN: *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. P226

CERVO, Amado Luiz. *Relações internacionais da América Latina: velhos e novos paradigmas*. Brasília: IBRI, 2001.

CÉSAIRE, Aimé. Discursos sobre el colonialismo. Traducción de Mara Viveros Vigoya et all. Madrid: Ediciones Akal, 2006.

CHARTIER, Roger. *A História Cultural* – Entre práticas e representações. Lisboa: Difel, 1990.

CHARTIER, Roger. Literaturas: Questões do nosso tempo. Sesc Palladium, Belo Horizonte, 23 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RTPcIAuNFZQ> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. In: *À Beira da Falésia - A História entre certezas e inquietudes*. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 2002.

CHARTIER, Roger. Literatura e cultura escrita: estabilidade das obras, mobilidade dos textos, pluralidade das leituras. *Conferência na Escola São Paulo de Estudos Avançados sobre a globalização da cultura no século XIX*. São Paulo, 24 ago. 2012.

CHUEIRI, Carlos Roberto F. E, no princípio, era a verba... In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 269

Civil Defense. American Home Front in World War II. Encyclopedia.com. Disponível em: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/political-science-and-government/military-affairs-nonnaval/civil-defense> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

CLAVIN, Patricia. Defining Transnationalism. *Contemporary European History*, vol 14, n 04, pp.421-439, 2005.

COMPAGNON, Oliver. O adeus à Europa: A América Latina e a Grande Guerra. tradução de Carlos Nougué. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.

CORSI, Francisco Luiz. O projeto de desenvolvimento de Vargas, a missão Oswaldo Aranha e os rumos da economia brasileira. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp: 2012. p. 219-252.

COSTA, Adriane Vidal. Notas de pesquisa Darcy Ribeiro no Uruguai, Venezuela, Chile e Peru – exílio, redes intelectuais e circulação de ideias (1964- 1976). In: SEMINÁRIO INTERINSTITUCIONAL DE HISTORIA INTELCTUAL DE AMÉRICA LATINA, 2021, El Colegio de México/UAM-Cuajimalpa/Universidad de Colima. Disponível em <https://shial.colmex.mx/assets/2021-texto-adriane-vidal-costa.pdf> Acesso em: 10/01/2022.

CRESPO, Regina Aída. *Crônicas e outros registros: flagrantes do pré-modernismo (1911-1918)*. 1990. Dissertação (Mestrado em Teoria Literária) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1990.

CRESPO, Regina Aída. Produção literária e projetos político-culturais em revistas de São Paulo e da cidade do México, nos anos 1910 e 1920. *Iberoamericana*, v. 70, n. 208/209, p. 677-695, jul./dic. 2004.

CRUZ, Luiz Antônio Pinto; ARAS, Lina Maria Brandão. “A guerra já chegou entre nós!”. O cotidiano de Aracaju durante a guerra submarina (1942/1945). *XXVII Simpósio Nacional de História da ANPUH*. Natal, 2013, p.2.

CYTRYNOWICZ, Roney. A serviço da pátria: a mobilização das enfermeiras no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*. 2000, v. 7, n. 1 [Acessado 6 Agosto 2021] , p. 73-91.

CYTRYNOWICZ, Roney. Guerra sem guerra: a mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial. São Paulo: Edusp, 2000

DIDI-HUBERMAN, Georges. *Quando as imagens tomam posição*. Tradução Cleonice Paes Barreto Mourao. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2017.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1998.

DOUKI, Caroline; MINARD, Philippe. Histoire globale, histoire connectée: um changement d'échelle historiographique? *Revue D'Histoire Moderne & Contemporaine*, n. 54-4 bis, octobre-décembre 2007.

DUTRA, Eliana Regina de Freitas. *O ardil totalitário: imaginário político do Brasil nos anos 1930*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

DUTRA, Eliana Regina de Freitas. Cultura. In: GOMES, Angela de Castro (Org.). *Olhando para dentro: 1930-1964*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013. (Coleção História do Brasil Nação, 4).

DUTRA, Eliana Regina de Freitas. Rebeldes literários da República: história e identidade nacional no Almanaque Brasileiro Garnier (1903-1914), Belo Horizonte, Editora UFMG, 2005.

EDUARDO, Octavio da Costa. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 98-112.

ESPAGNE, Michel. Sur les limites du comparatisme en histoire culturelle. *Genèses*, n.17, set. 1994.

ETTER, Anne-Julie; GRILLOT, Thomas. “O gosto pelo arquivo é poliglota. Entrevista com Sanjay Subrahmanyam.” In: BOUCHERON, Patrick; DELALANDE, Nicolas (orgs). *Por uma história-mundo*. Tradução Fernando Scheibe. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015, p.52-53

FALCON, Francisco. “História e representação.” IN: CARDOSO, Ciro Flamarione MALERBA, Jurandir (orgs.) *Representações*. Contribuições a um debate transdisciplinar. Campinas: Papirus, 2000.

FAUSTO, Boris. Lembranças da guerra na periferia. *Revista USP*, 26, junho/agosto 1995, p.17.

FAVÉRI, Marlene de. *Memórias de uma (outra) guerra: cotidiano e medo durante a Segunda Guerra Mundial em Santa Catarina*. Florianópolis, 2002. Tese (Doutorado em História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

FEBVRE, Lucien. *Combates pela História*. Portugal: Presença, 1989, p. 249.

FERREIRA, Jorge. Contra a guerra, vamos à guerra. As manifestações populares no Rio de Janeiro nos dias 18 e 19 de agosto de 1942. In: _____ (org.). *O Rio de Janeiro nos jornais: ideologias, culturas políticas e conflitos sociais (1930-1945)*. Rio de Janeiro: Viveiro de Castro, 2014.

FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1997, p.30.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargos Moraes. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec, 1998.

FITTON, Robert A. *Leadership: Quotations From The World's Greatest Motivators*. Nova York, Routledge: 2018.

FLAMIANO, Dolores. Japanese American Internment in Popular Magazines: Race, Citizenship, and Gender in World War II Photojournalism. *Journalism History*. Vol.36, n.

FONSECA, Pedro Cezar Dutra. Instituições e política econômica: crise e crescimento do Brasil na década de 1930. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 159-178.

FONSECA, Renan Reis. *O transnacional e o local nas revistas Reader's Digest e Seleções: relações de gênero nos Estados Unidos e no Brasil (1939-1971)*. 2018, Tese (doutorado em História) – Pós-Graduação em História Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

FOX, Frank W. *Madison Avenue goes to war: the strange military career of American advertising 1941-1945*. Provo, Utah: Brigham Young University Press, 1975.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, Centros de Estudos Históricos e Cultura. A colonização alemã no Vale do Mucuri, 1992, p.104. Disponível em: <http://bibliotecadigital.mg.gov.br/consulta/consultaDetalheDocumento.php?iCodDocumento=47283> Acesso em: 10 de agosto de 2020.

GARCIA, Tânia da Costa. O “it verde e amarelo” de Carmem Miranda (1930-1946). São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*. Tradução Heloisa pezza cintrão, Ana Regina Lessa. 2ed. São Paulo: Ed USP, 1998.

GARDELLA, Peter. America: The Name, the Concept, and the Word. In: GARDELLA, Peter. *American civil religion: What Americans hold sacred*. New York: Oxford University Press, 2014.

GENARO, Thiago de Mello. Práticas publicitárias: linguagens, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965). 2012. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

GHILANI, Jessica L. DeBeers’: “Fighting Diamonds”: Recruiting American Consumers in World War II Advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 2012, v.32 (3).

GIZBURG, Carlo. “Tu país te necesita”: um estúdio de caso sobre iconografia política. *Prohistória*, ano VII, n. 7, 2003, p. 11-36.

GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

GOMES, Angela de Castro. *História e historiadores: a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

GOMES, Angela Maria Castro. A construção do homem novo: o trabalhador brasileiro. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica; GOMES, Ângela Maria Castro. *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

GOMES, Angela Maria de Castro. Autoritarismo e corporativismo no Brasil: o legado Vargas. In: . In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Pedro Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp: 2012, p. 84.

GOMES, Angela Maria de Castro; HANSEN, Patrícia Santos. Apresentação. IN: GOMES, Angela Maria de Castro; HANSEN, Patrícia Santos (org.). *Intelectuais mediadores: políticas culturais e ação política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

GOMES, Angela Maria de Castro; KODAMA, Kaori. Apresentação. Dossiê Imprensa e mediadores culturais: ciência, história e literatura. *Varia Historia*, Belo Horizonte, vol.34, n.66,p. 593-600, set/dez 2018.

GRAMSCI, Antonio. A formação dos intelectuais. In: Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982, p. 3 – 23.

GRILLO, Ma. del Carmen. El estudio de revistas como objeto historiográfico para la historia de las redes intelectuales. *Coloquio Internacional de Historia y Ciencias Sociales*. Colima, Universidad de Colima, 2010, Publicación en CD-ROM.

GRUZINSKI, Serge. Les mondes mêlés de la Monarchie catholique et autres “connected histories”. *Annales HSS*, n. 1, jan./fév. 2001.

GRUZINSKI, Serge. Os mundos misturados das monarquias católicas e outras connected histories. *Topoi*, Rio de Janeiro, mar.2001, pp.175-195.

GRUZINSKI, Serge. *O pensamento mestiço*. Tradução de Rosa F. d’Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

HARTMANN, Susan M. *The home front and beyond: American Women in the 1940`s*. Boston: Twayne, 1982.

HICKERING, Roger; FORSTER, Stig; GREINER, Bernd. *A World at total War*.

CHICKERING, Roger; FORSTER, Stig. *The shadows of Total War*. Cambridge, Cambridge University Press, 2005.

HOBSBAWN, Eric J. *A Era dos Extremos: o breve século XX*. Tradução Marcos Santarrita. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

HOBSBAWN, Eric J. *Nações e nacionalismos desde 1780: programa, mito e realidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HOBSBAWN, Eric. *A era da guerra total*. In:_____. *A era dos extremos: O breve século XX. 1914-1991*. Tradução Marcus Santarita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. *A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas*. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p.169-214.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2010.

HONEY, Maureen. *Recruiting Women for War Work: OWI and the Magazine Industry During Word War II*. *A Journal of American Culture*, Vol. 3, (Spring 1980), p.47-52.

HONEY, Maureen. *The “womanpower”campaign*. *A Journal of Women Studies*, Vol. 6, No. 1/2, NWSA: Selected Conference Proceedings, 1980 (Spring - Summer, 1981), p.50-56.

HUNT, Lynn. *Política, cultura e classe na Revolução Francesa*. trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande: imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. *Gênero em revista: Imagens modernas de homens e mulheres na revista O Cruzeiro do segundo pós-guerra*. 2001. 152 f. Dissertação (Mestrado em História Cultural) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2001.

KNEODLER, Thais da Silva. *Mulheres em prontidão: o preparo das voluntárias pelas Escolas de Enfermagem da Capital Federal do Brasil para as demandas da Segunda Guerra Mundial (1939-1945)*. 2015. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Programa de Pós-Graduação em Enfermagem, Escola de Enfermagem Anna Nery, Rio de Janeiro, 2015, p. 54.

LACAPRA, Dominick. *Repensar la historia intelectual y leer textos*. In: PALTÍ, José Elias. *“Giro Lingüístico” e historia intelectual*. Buenos Aires: Quilmes, 1998, p. 237-293.

LEFF, Mark H. The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II. *Journal of American History*, vol. 77, n. 4, Março de 1991, p.1296.

LENHARO, Alcir. *A sacralização da política*. Campinas: Papirus, 1986.

LEVI, Lúcio. Nacionalismo. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. Tradução de Carmen C, Varriale, Gaetano Lo Mônaco, João Ferreira, Luís Guerreiro Pinto Cacaís e Renzo Dini. 11. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. 2 v. p. 799-806.

LEWIS, Charles; NEVILLE, John. Images of Rosie: A content analysis of Women Workers in American Magazine Advertising, 1940-1946. *Jornalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 72, n 1, spring 1995.

LIMA SOBRINHO, Alexandre José Barbosa. Verbete Nacionalismo. IN: ABREU, Alzira Alves de [et. al.]. *Dicionário histórico- biográfico brasileiro pós-1930*. Rio de Janeiro: Editora FGV-CPDOC, 2001. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx> Acesso em: 05/06/2015.

LIMONCIC, Flávio. American way of life. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira (Org.). *Enciclopédia de guerras e revoluções do século XX*. Rio de Janeiro: Campus, 2004. p. 29.

LOCASTRE, Aline Vanessa. Projection of Brazil for the Post-War: The 'Good Neighbor' in Brazil according to U.S. magazine *Em Guarda* (1941-1945). 2012. Dissertação (Mestrado em História Social) – Pós-Graduação em História Social, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012.

LUCA, Tânia Regina de. As revistas de cultura durante o Estado Novo: problemas e perspectivas. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO; ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 4., 2006, São Luis do Maranhão. Anais... A luta pela liberdade de imprensa: revisão crítica dos 300 anos de censura. São Luis do Maranhão: Rede Alfredo de Carvalho, 2006. v. 1. p. 1-13. 1 CD-ROM

LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla (Org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2008. p.111-154.

MAGALHÃES, Marionilde Dias B. de. “A Alemanha no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial.” IN: COGGIOLA, Osvaldo (org) *Segunda Guerra Mundial: um balanço histórico*. São Paulo: Samã: Univeridadede São Paulo, 1995.

MAIA, Andréa Casa Nova. Eu sei tudo: cultura, ciências e história em uma revista ilustrada na época de Vargas. IN: FERREIRA, Jorge. (org) *O rio de janeiro nos jornais: ideologias, culturas políticas e conflitos sociais (1930-1945)*. Rio de Janeiro: Viveiro de Castro, 2014.

MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: making way for modernity 1920-1940*. California: University of California Press, 1985.

MARTIN, Franklin. O Brasil na guerra. *Quem foi que inventou o Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017. Disponível em: <https://www.quemfoiqueinventouobrasil.com/cap04> Acesso em: 28 de outubro de 2021.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: Teoria e Prática*. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2ª Edição, 1997.

MATOS, Hivana Mara Zaina de. A Revista *A Cigarra* no espaço urbano 1914-1934. In: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA: PODER, VIOLÊNCIA E EXCLUSÃO, 19., 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANPUH/SP, USP, 2008. 1 CD-ROM.

MAUAD, Ana Maria. A América é aqui: um estudo sobre a influência cultural norte-americana no cotidiano brasileiro (1930-1960). IN: TORRES, Sônia (org.) *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001, p139-140.

MAUAD, Ana Maria. As três Américas de Carmem Miranda: cultura política e cinema no contexto da política da boa-vizinhança. In: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA: HISTÓRIA E BIOGRAFIAS, 10., 2002, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPUH-RJ, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2002. p. 1-9.

MAUAD, Ana Maria. Fotografia e a cultura política nos tempos da Política da Boa Vizinhança. *Anais do Museu Paulista*, v. 22. n. 1, p. 133-159. jan.- jun. 2014.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11-36, 2003.

MENESES, Ulpiano Bezerra. O fogão da société anonyme du gaz. Sugestões para uma leitura histórica da imagem publicitária. *Projeto História*, São Paulo, (21), nov. 2000.

MESQUITA, Silvana de Queiroz Nery. *A política cultural norte-americana no Brasil: o caso do OCIAA e o papel das Seleções Reader's Digest 1940-1946*. 2002. Dissertação (Mestrado em História das Relações Internacionais) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

MILLER, Robert Earnest. The war that never came: Civilian Defense in Cincinnati, Ohio During World War II. *Quenn City Heritage*, winter 1991.

MILZA, Pierre. Política interna e política externa. In: RÉMOND, René (Org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 365-399.

MINELLA, Jorge Lucas Simões. *Pan-Americanismo no Brasil: uma abordagem conceitual a partir do Estado Novo*. 2013. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

MOLLIER, Jean-Yves; VALLOTON, François. Introduction. In: MOLLIER, Jean-Yves; SIRINELLI, Jean-François; VALLOTON, François. *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques (1860-1940)*. Paris: Press Universitaires e France, 2006.

MOLLIER, Jean-Yves. L'émergence de l'a culture de masse. In: MOLLIER, Jean-Yves; SIRINELLI, Jean-François; VALLOTON, François. Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques (1860-1940). Paris: Press Universitaires e France, 2006, p.5.

MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. *A guerra como slogan: visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista Seleções do Reader's Digest (1942-1945)*. 2006. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

MONTEIRO, Erica Gomes Daniel. Nos Intervalos da Guerra: pan-americanismo e propaganda comercial no Brasil dos anos 40. *Revista da EPM*. Janeiro/fevereiro 2003, p49.

MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. *Quando a guerra é um negócio: a cooperação das empresas privadas norte-americanas nos projetos desenvolvidos pelo governo F. D. Roosevelt para a América Latina no contexto da II Guerra Mundial*. 2012, Tese (doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. *Quando a guerra é um negócio: F. D. Roosevelt, Iniciativa Privada e relações interamericanas durante a II Guerra Mundial*. Curitiba: Editora Prismas, 2014.

MORAES, Isaias Albertin. Análise do discurso e uso dos meios de comunicação na política externa da Boa Vizinhança. Seminário: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 33, nº 2, p. 123-136, jul/dez 2012.

MOREIRA, Luiza Franco. Obra de arte política: Marcha para o Oeste como reescrita de Martim Cererê. In: _____. *Meninos, poetas e heróis*. Aspectos de Cassiano Ricardo do modernismo ao Estado Novo. São Paulo: Edusp, 2001, p. 95.

MOREIRA, Rosemeri. As auxiliares de guerra da “Nação Armada” (1942-1945), In: *Varia História*, Belo Horizonte, vol, 36, n.72, p.815-858, set/dez 2020.

MOTT, Frank Luther. Newspapers in Presidential Campaigns. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 8, no. 3, 1944, pp. 348–67. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2745290>. Acesso em: 03 jan. 2022.

MOTTA, Rodriogo Patto Sá. *Jango e o golpe de 1964 na caricatura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

MOURA, Gerson. *Autonomia na dependência: A política externa brasileira de 1932 a 1945*. Rio de Janeiro: Nova Fonteira, 1980.

MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção tudo é história).

MOURA, Murilo Marcondes de. *O mundo sitiado: a poesia brasileira e a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Editora 34, 2016.

NAHES, Semiramis. *Revista Fon-Fon: a imagem da mulher no Estado Novo (1937-1945)*. São Paulo: Arte & Ciência, 2007. p. 122.

NYE Jr, Joseph S. *O paradoxo do poder americano: por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada*. São Paul: Editora Unesp, 2002.

NYE Jr, Joseph S. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. *Americanos: representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

OLIVEIRA, Lucia Lippi. Sinais da modernidade na era Vargas: vida literária, cinema e radio. In: FERREIRA, Jorge et all (orgs.). *O Brasil republicano: o tempo do nacional-estatismo – do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo*. RJ: Civilização Brasileira, 2003. vol. 2.

ORTIZ, Fernando. Del fenómeno de la "transculturación" y de su importancia en Cuba. In: _____. *El contrapunteo cubano del azúcar y del tabaco*. Tradução de Livia Reis. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 1983. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cdrom/ortiz/ortiz.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2020.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1999; VALIM, Alexandre Busko. *O Triunfo da persuasão: Brasil, Estados Unidos e a Política da Boa-Vizinhança durante a II Guerra Mundial*. São Paulo: Ed. Alameda, 2017. p 35.

ORTIZ, Renato. A escola de Frankfurt e a questão da cultura. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 1, n. 1, jun. 1986.

OSTOS, Natascha Stefania Carvalho de. *Sociabilidade parlamentar em cena: atores políticos, cotidiano e imprensa na cidade do Rio de Janeiro (1902-1930)*. 2014, Tese (doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014, p.83 a 96.

PANOFSKY, E. Iconografia e Iconologia: uma introdução ao estudo da arte da Renascença. In: _____. *Significado nas Artes Visuais*. Tradução de Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1986. p. 47-65.

PAULA, Christiane Jalles de. Elética (verbete) IN: ABREU, Alzira Alves de. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, ABP, 2007, p.85-86. *Publicidade* (P&N), janeiro de 1941.

PAULA, Christiane Jalles de. *LEUENROTH, Cícero* (verbete) IN: ABREU, Alzira Alves de. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, ABP, 2007, p. 132-133.

PÉCAUT, Daniel. A geração dos anos 1920-40. In: _____. *Os intelectuais e a política no Brasil: entre o povo e a nação*. São Paulo: Ática, 1990. p. 19-93.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. *As relações Brasil – Estados Unidos*. Belo Horizonte: Fino Traço, 2011.

PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. *Projeto História*, São Paulo, n. 35, p. 253-270, dez. 2007.

PERAZZO, Priscila Ferreira. Prisoneiros de guerra: a reclusão dos imigrantes indesejáveis (Brasil: 1942-1945). *Seminários*, Imprensa Oficial do Estado SP, v. 3, p. 45-51, 2004.

PERAZZO, Priscila Ferreira. Prisoneiros, direitos e guerra no Brasil de Vargas (1942-1945). *Esboços*, v. 16, p. 41-53, 2009.

PEREIRA, Márcio José. Curitiba e a “guerra do cotidiano”: as políticas de mobilização social e a criação de um ‘front interno na capital paranaense durante a Segunda Guerra Mundial. VII Congresso Internacional de História. 2015.

PERES, Maria Angélica de Almeida e Padilha, Maria Itayra Coelho de Souza. Uniforme como signo de uma nova identidade de enfermeira no Brasil (1923-1931). *Escola Anna Nery* [online]. 2014, v. 18, n. 1, p. 112-121.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. História & literatura: uma velha-nova história. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, p.5. Disponível em: <http://nuevomundo.revues.org/1560> Acesso em: 28 de janeiro de 2006.

PIFANO, Raquel Quinet. História da arte como história das imagens: a iconologia de Erwin Panofsky. *Revista de História e Estudos Culturais*, v. 7, n. 3, ano 7, set.-dez. 2010.

PINHEIRO, Letícia. A entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial. *Revista USP*, 26, junho/agosto 1995, p.108-119.

PITA GONZÁLEZ, Alejandra. Las revistas culturales como fuente para el estudio de redes intelectuales. In: MONTIEL, Celia del Palacio; MARTÍNEZ MENDOZA, Sarely (Coord.). *Voces en papel: La prensa en Iberoamérica de 1792 a 1970*. México: Universidad Autónoma de Chiapas, 2008, p. 77-85.

POCOCK, J.G.A. Introdução. In: *Linguagens do ideário político*. São Paulo: Edusp, 2003.

POLLAK, Michel. Memória esquecimento e silêncio. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: FGV, v. 1, n. 3, p. 3-15, 1989.

PRADO, Maria Ligia Coelho. América Latina: História Comparada, Histórias Conectadas, História Transnacional. *Anuário - Universidad Nacional de Rosario*, v. 24, p. 9-22, 2013.

PRADO, Maria Ligia C. Bolívar em várias versões. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 jan. 2007.

PRADO, Maria Ligia C. Bolívar, Bolívares. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 27 jul. 1983.

PRADO, Maria Ligia Coelho. Davi e Golias: as relações entre Brasil e Estados Unidos no século XX. In: MOTA, Carlos Guilherme (Org.). *Viagem incompleta. A experiência brasileira (1500-2000): a grande transação*. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000. p. 319-347.

PRADO, Maria Ligia Coelho. Ser ou não ser um bom vizinho: América Latina e Estados Unidos durante a Guerra. *Revista USP*, São Paulo jun/agos, 1995.

PRATT, Mary Louise. *Os Olhos do Império*. Relatos de viagem e transculturação. Bauru: EDUSC, 1999

PRUTSCH, Ursula. Americanization of Brasil or a pragmatic wartime alliance? The politics of Nelson Rockefeller's Office Inter-American Affair in Brazil during World War II. *Passagens. Revista Internacional de História Política e Cultural Jurídica*. Rio De Janeiro, v. 2, n. 4, maio-agosto 2010, p.187-216.

QUEIROZ, Adolpho. Inventário Acadêmico e profissional da propaganda no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, ano 29, n. 49, p. 85-104, 2008. p. 92.

RABELO, Fernanda Lima. *A Hollywood da Boa Vizinhaça*: imagens do Brasil em documentos norte-americanos da Segunda Guerra. Jundáí: Paco, 2018.

RANCIÈRE, Jaques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: Editora 34, 2009. p. 66.

REIS, Mateus Fávaro. *Americanismo(s) no Uruguai*: os olhares entrecruzados dos intelectuais sobre a América Latina e os Estados Unidos (1917-1969). 2008. 232 f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Geral, Belo Horizonte, 2008.

RICOEUR. Paul. O que é um texto. In: _____. *Do texto a acção: ensaios de hermenêutica II*. Porto: Rés, s.d. p. 88.

RODRIGUES, Pauline Blitzer. *Propaganda de guerra e publicidade*: expectativas para a (re)conversão econômica estadunidense no fim da Segunda Guerra Mundial (1944-1945). 2015. Dissertação (Mestrado em História Social) – Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

ROLLAND, Denis. Brésil: une culture de masse tardive, liée à l'oralité et au changement de référents extérieurs. In: MOLLIER, Jean-Yves; SIRINELLI, Jean-François; VALLOTON, François. *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques (1860-1940)*. Paris: Press Universitaires e France, 2006.

ROSAVALLON, Pierre. *Por uma história do político*. São Paulo: Alameda, 2010.

ROSENBERG, Emily S. *Spreading the American Dream*: American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945. New York : Hill and Wang, 1982.

ROSSEAU, Martine; HOUDART, Oliver. *Americas's identity theft*. The New York Times, 6 de julho de 2007.

SALDIER, Darlene J. *Americans all: good neighbor cultural diplomacy in World War II*. Austin: University of Texas Press, 2012.

SALVATORE, Ricardo D. Primeiras visões americanas de um mercado hemisférico na América do Sul. In: TORRES, Sônia (Org.). *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2001.

SANT'ANNA, Denise Benuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, São Paulo, n. 14, fev. 1997, p.105-107.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v.32, nº64, p.299-324, 2012. p 304

SANTOS, Chrislerne Carvalho dos. História e propaganda: análise dos corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. *Revista História Hoje*, v. 3, p. 1-29, 2007.

SANTOS, Leonardo Montanholi dos. Estudo comparado da memória dos bônus de guerra no Brasil e nos Estados Unidos da América, na II Guerra Mundial: esquecimento e memória. Anais do XIV Encontro Regional da ANPUH-Rio, Memória e Patrimônio. Rio de Janeiro, 19 a 23 de julho de 2010, p.3 e 6.

SANTOS, Luís Cláudio Villafañe. O Brasil entre a América e Europa: O Império e o interamericanismo (do Confresso do Panamá à Conferência de Washington). São Paulo: Editora Unesp, 2004.

SCHERER JÚNIOR, Charles. A disseminação da cultura e da ideologia norte-americana no Brasil no contexto da Segunda Guerra Mundial e o caso da Revista Seleções do Reader's Digest. In: *Revista Latino-Americana de História*. Vol. 3, nº 10 – Ago. de 2014.

SCHNAIDERMAN, Boris. “Minha guerra: lembranças de um soldado”. In: COGGIOLA, Osvaldo (org) Segunda Guerra Mundial: um balanço histórico. São Paulo: Samã: Universidade de São Paulo, 1995.

SCHOULTZ, Lars. *Estados Unidos: poder e submissão*. Uma história da política norte-americana em relação à América Latina. Tradução: Raul Fiker. Bauru: EDUSC, 2000.

SEIGEL, Micol. Beyond compare? Comparative method after transational turn. *Radical History Review*, vol 91, inverno de 2005.

SEYFERT, Giralda. A assimilação dos imigrantes como questão nacional. *Mana: estudos de antropologia social*. Rio de Janeiro, v. 3, n.1, p. 95-131, 1997; _____. Identidade étnica, assimilação e cidadania: a imigração alemã e o Estado Brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 9, n.26, p. 103-122, 1994.

SILVA, Joselia de Castro. “*Deem asas para a vitória!*”: A Fraternidade do Fole e o Brasil na Segunda Guerra Mundial (1940-1945). Rio de Janeiro, 2019. Tese (Doutorado em História) – Programa De Pós-Graduação Em História, Política E Bens Culturais Doutorado Em História,

Política E Bens Culturais, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Rio de Janeiro, 2019.

SILVA, Marcelo Almeida. *O Reich e o Stato aos pés do Cristo: o totalitarismo sob a ótica das charges cariocas durante a Segunda Grande Guerra*. 2014. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

SIRINELLI, Jean-François. As elites culturais. In: Rioux J.-P. ; Sirinelli, J.-F. (orgs.). *Para uma história cultural*. Lisboa: Estampa. p. 259-279.

SKINNER, Quentin Carlos. *As Fundações do Pensamento Político Moderno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SAUTHIER, Étienne. Culture de guerre / Culture en temps de guerre: le Paris culturel et editorial durant le premier conflit Mondial. IN: *Proust sous les tropiques: diffusion, réceptions et traduction de Marcel Proust au Brésil (1913-1960)*. Villeneuve-d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion, 2021.

SOUZA, Nathália Paula de et al. A (des)nutrição e o novo padrão epidemiológico em um contexto de desenvolvimento e desigualdades. *Ciência & Saúde Coletiva*. 2017, v. 22, n. 7.

SPARTACUS EDUCATIONAL. “Herbert Johnson” Disponível em: <<https://spartacus-educational.com/ARTjohnsonH.htm>> Acesso em: 9 de setembro de 2021.

STERN, Alexandra Minna. Eugenics, sterilization, and historical memory in the United States. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos* [online]. 2016, v. 23, n. Suplemento, p. 195-212.

STOFIK, Mary Barron. *Elis Island during World War II: The detainment and internment of German and Italian Aliens*. 2007. Dissertação (master of Arts in Humanities) – Faculty of California State University Dominguez Hills, s.l, 2007, p.1.

STOLE, Inger L. *Advertising at war: business, consumers, and government in the 1940s*. Champaign: University of Illinois Press, 2012.

STOLE, Inger L. Persuasion, patriotism and PR: US advertising in the Second World War. *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 5, n.1, 2013, p.27-46.

SUBRAHMANYAM, Sanjay. Connected Histories: Notes towards a Reconfiguration of Early Modern Eurasia. *Modern Asian Studies*, Vol. 31, No. 3, Special Issue: The Eurasian Context of the Early Modern History of Mainland South East Asia, 1400-1800. (Jul., 1997), p. 735-762.

SUPPO, Hugo Rogelio. O papel da dimensão cultural nos diferentes paradigmas das relações internacionais. In: SUPPO, Hugo Rogelio. LESSA, Mônica Leite (Org.). *A quarta dimensão das Relações Internacionais: a dimensão cultural*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012.

SUTTON NEBRASKA MUSEUM. “Herbert Johnson- Sutton's Cartoonist. Post de 15 de outubro de 2017. Disponível em: <<http://suttonhistoricalsociety.blogspot.com/2017/06/herbert-johnson-suttons-cartoonist.html>> Acesso em: 9 de setembro de 2021.

BARTHOLEYNS, Gil. History of visual culture. In: TEMANN, Marek; Burke, Peter. *Debating new approaches to History*. New York: Bloomsbury Academic, 2019.

TEIXEIRA, José. A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário. *Diacrítica Série Ciências da Linguagem*, nº 20/1, Universidade do Minho, Braga, 2006. p.211.

TONG, Benson. Race, Culture, and Citizenship among Japanese American Children and Adolescents during the Internment Era. *Journal of American Ethnic History*, Vol. 23, No. 3 (Spring, 2004), pp. 3-40

TORRES, Sônia. Estudos Americanos: Raízes nacionais, rumos globais. In: _____. (Org.). *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2001. p. 11-28.

TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VALIM, Alexandre Busko. *O Triunfo da persuasão: Brasil, Estados Unidos e a Política da Boa Vizinhaça durante a II Guerra Mundial*. São Paulo: Ed. Alameda, 2017.

VELLOSO, Mônica Pimenta. A brasilidade Verde-Amarela: nacionalismo e regionalismo paulista. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol.6, n.11, p.14.

VELLOSO, Mônica Pimenta. *Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: CPDOC, 1987.

VELLOSO, Mônica Pimenta. Uma configuração do campo intelectual. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela Maria de Castro (Org.). *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. p. 71-108.

VENANCIO, Giselle. Roger Chartier (1945-). In: PRADA, Maurício (Org.). *Os historiadores clássicos da História* (vol. 3): de Ricoeur a Chartier. Petrópolis, RJ: Vozes/PUC-Rio, 2014.

WEINSTEIN, Barbara. Pensando a história fora da nação: a historiografia da América Latina e o viés transnacional. *Revista Eletrônica da ANPHLAC*, n.14, p.9-36, jan./jun. 2013, p. 10-30.

WEINSTEIN, Barbara. Repensando a história das relações Estados Unidos América Latina política a circulação cultural? *Texturas Canoas*, n. 8, p. 11-20, abr.-out. 2003.

WERNER, Michel; ZIMMERMANN, Bénédicte. Pensar a história cruzada: entre empiria e reflexividade. *Textos de História*. Brasília: UNB, v. 11, n. 1/2, p. 89-127, 2003.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WOLFF, Francis. Quem é o bárbaro? In: Novaes, Adauto (org.). *Civilização e barbárie*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

YELLIN, Emily. *Our mother's war: American Woman at home and at the front during World War II*. New York: Free Press, 2004.

ZAGNI, Rodrigo Medina. O Escritório para Assuntos Interamericanos e a gerência das políticas culturais para a América Latina durante a Segunda Guerra Mundial. *Anais do XI Encontro Internacional da ANPHLC*, 2014, Niterói.