

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA COMPARADA

LEONARDO MONTANHOLI DOS SANTOS

“AJUDE A ESMAGAR O EIXO!”:
Uma Análise Comparada da Campanha dos Bônus de Guerra no Brasil e nos Estados
Unidos da América
(1941 - 1945)

Rio de Janeiro – 2014

LEONARDO MONTANHOLI DOS SANTOS

“AJUDE A ESMAGAR O EIXO!”:
Uma Análise Comparada da Campanha dos Bônus de Guerra no Brasil e nos Estados
Unidos da América
(1941 - 1945)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Comparada do Instituto de História da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGHC-IH-CFCH-UFRJ) como requisito final para obtenção do título de Mestre em História Comparada.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Pinheiro Pereira.

FOLHA DE APROVAÇÃO

“AJUDE A ESMAGAR O EIXO!”:
Uma Análise Comparada da Campanha dos Bônus de Guerra no Brasil e nos Estados
Unidos da América
(1941 - 1945)

Leonardo Montanholi dos Santos

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em História Comparada da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre.

Aprovada por:

_____ - **Orientador**

Prof. Dr. Wagner Pinheiro Pereira (UFRJ)

Prof. Dr. Francisco Carlos da Silva Teixeira (UFRJ)

Prof. Dr. Marcus Ajuruam de Oliveira Dezemone (UFF- UERJ)

Suplentes:

Prof. Dr. José D`Assunção Barros (UFRJ)

Prof. Dr. Francisco Eduardo Alves de Almeida (EGN)

Rio de Janeiro

2014

SANTOS, Leonardo Montanholi dos.

“AJUDE A ESMAGAR O EIXO!”: Uma Análise Comparada da Campanha dos Bônus de Guerra no Brasil e nos Estados Unidos da América (1941-1945)/ Leonardo Montanholi dos Santos- 2014.

194f.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Pinheiro Pereira.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

Bibliografia f. 188 a 194.

1. História da Segunda Guerra Mundial- EUA e Brasil. 2. Bônus de Guerra. 3. História Comparada- EUA e Brasil. Pereira, Wagner Pinheiro. II: Universidade Federal do Rio de Janeiro. III. Título.

CDD

**Aos meus Amores: Minha Mãe
Edinete, minha irmã Fernanda,
meu sobrinho Huguinho e minha
noiva Angela.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade de realizar o sonho da minha vida: estudar História e contribuir para o progresso dessa Ciência.

A começar pelo meu Pai Ivan e minha Mãe Edinete que me formaram, e sempre foram o meu Norte para tomar as principais decisões da minha vida. A minha irmã Fernanda, meu cunhado Gustavo e meu sobrinho Hugo pelo carinho e apoio nesse projeto. Agradeço a minha noiva e futura esposa, Angela Roquelina, que teve paciência de ouvir as várias conjecturas sobre o presente trabalho, e para aguentar vários atrasos e adiamento de passeios... mas valeu a pena, finalmente acabou e podemos casar !

Ao meu orientador Wagner Pinheiro Pereira, um novo amigo, que apostou nesse projeto, e acreditou que era possível vir ao mundo.

Ao Professor Marcus Dezemone (UFF-UERJ), que me inspirou a trilhar pela nova carreira de Historiador, bem como ao Professor Francisco Carlos da Silva Teixeira (UFRJ) por ter aberto as portas do Laboratório do Tempo Presente (UFRJ), para que eu iniciasse os meus primeiros passos na História.

Ao Professor Francisco Eduardo Alves de Almeida (EGN) pelas suas lições de História do Brasil na II Guerra Mundial, que foram extremamente úteis, como também ao Professor José D`Assunção Barros (UFRJ), cujos ensinamentos metodológicos nortearam a perspectiva do método histórico comparativo utilizado no presente trabalho.

Aos Professores Mariana Martins Villaça (UNIFESP) e Alexander Zhebit (UFRJ), que muito contribuíram para o presente trabalho, por debatê-lo com profundidade no Exame de Qualificação.

Aos meus grandes “irmãos” Christiano Britto e João Guilherme da Cruz Ribeiro, que me estimularam a concretizar esse sonho de trilhar os caminhos da História, muito acrescentando conteúdo a esse trabalho, através de profícuos debates.

Não poderia deixar de agradecer aos meus colegas de trabalho: Ana Maria Coelho; Bianca Figueiredo; Claudio José de Oliveira; Eliane Lopes; Istvan Laki; Luciana Iório e o seu esposo Leonardo Iório; Paulo Bandeira; Ronaldo Cataldi; Roberval Borges, que tiveram paciência para ouvir as conclusões parciais do presente trabalho, bem como foram compreensivos com as minhas pequenas ausências, para poder realizar as pesquisas das fontes. Especialmente, tenho que agradecer a minha

colega Alexandra Amaral por ter conseguido um livro extremamente essencial para a realização desse trabalho na Biblioteca da FGV.

Tenho ainda que agradecer aos meus amigos de infância: Filipe e Michael Souza; Gustavo Rademacher; Leonardo e Alexandre Murad; Diogo Silva, que até hoje estamos juntos, sempre debatendo a II Guerra Mundial.

Não poderia me esquecer de agradecer aos meus mestres e colegas de mestrado e doutorado do Programa de Pós-Graduação em História Comparada, em especial: Felipe Deveza, Carlos Vinícius dos Santos, Nadiana Teodoro, Danilo Nunes, Fabio de Souza e Rebeca Gil, que em debates extremamente enriquecedores, muito agregaram ao presente trabalho.

Por fim, tenho que agradecer aos bons préstimos e a atenção dos funcionários do Arquivo Histórico do Exército (AHEX); do Arquivo Nacional; da Biblioteca e do Museu do Ministério da Fazenda; do Centro de Pesquisa e Documentação em História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (CPDOC/FGV); da Fundação Bibliotheca Nacional; da Fundação Cinemateca Brasileira; do Library of Congress (EUA); do Museu da República; e do National Archives (EUA), na coleta das fontes que aparelharam o presente trabalho.

RESUMO

SANTOS, Leonardo Montanholi dos. *AJUDE A ESMAGAR O EIXO!": Uma Análise Comparada da Campanha dos Bônus de Guerra no Brasil e nos Estados Unidos da América (1941-1945)*. Orientador: Dr. Wagner Pinheiro Pereira. Rio de Janeiro: UFRJ/CFCH/IH/PPGHC, 2014. Dissertação (Mestrado em História Comparada).

Esta dissertação analisa comparativamente as Campanhas de Propaganda de Lançamentos dos Bônus de Guerra nos Estados Unidos da América e no Brasil, na II Guerra Mundial, entre 1941 e 1945, no que se refere as suas origens, organizações, discursos e imagens utilizados, levando em consideração as respectivas peculiaridades nas suas conjunturas políticas interna e externa, econômico-financeira e militar.

ABSTRACT

SANTOS, Leonardo Montanholi dos. *AJUDE A ESMAGAR O EIXO!": Uma Análise Comparada da Campanha dos Bônus de Guerra no Brasil e nos Estados Unidos da América (1941-1945)*. Orientador: Dr. Wagner Pinheiro Pereira. Rio de Janeiro: UFRJ/CFCH/IH/PPGHC, 2014. Dissertação (Mestrado em História Comparada).

This paper comparatively analyses the advertising campaigns of War Bonds releases in the United States of America and Brazil, in World War II, between 1941 and 1945, regarding its origins, organizations, discourses and images used, taking into account their peculiarities in its internal and external politics, economic-financial and military conjunctures.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
PARTE I – As conjunturas políticas; econômico- financeira e militar dos EUA e do Brasil na II Guerra Mundial	20
1.1. As conjunturas políticas interna e externa.....	21
1.2. As conjunturas econômico-financeiras e a formulação de planos de ação.....	33
1.3. A conjuntura militar, as providências necessárias, e a importância do moral da tropa e da população.....	44
PARTE II- A efetivação da estratégia de lançamento dos Bônus de Guerra pelos EUA e pelo Brasil na II Guerra Mundial.....	51
2.1. As raízes do modelo americano.....	51
2.2. Os <i>Defense Bonds</i> e a passagem para os <i>War Bonds</i> (Bônus de Guerra).....	54
2.3. Os Bônus de Guerra (<i>War Bonds</i>).....	63
2.4. A “Política de Boa Vizinhança” e os Bônus de Guerra.....	112
2.5. Raízes do modelo brasileiro.....	120
2.6. As Obrigações ou Bônus de Guerra brasileiras.....	122
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	177
REFERÊNCIAS.....	182
1. Textos da época.....	182
2. Periódicos.....	182
3. Documentos.....	183
4. Sítios na internet.....	184
5. Legislação brasileira da época.....	185
6. Imagens por ordem que aparecem no trabalho.....	185
7. Bibliografia.....	188

INTRODUÇÃO:

A presente pesquisa se propõe fazer a análise comparada da mobilização civil por meio da campanha de propaganda¹ dos lançamentos de Bônus de Guerra efetuados pelos governos brasileiro e americano², para financiar as suas participações na II Guerra Mundial, no período entre 1941 e 1945.

A escolha dos Estados Unidos da América (EUA) e do Brasil como marcos da comparação, decorre do fato de o modelo praticado por aquele ter inspirado a inédita prática brasileira³, como aponta Manoel Thomaz Castello Branco:

Não Parecendo aconselhável aumentar os impostos existentes, por serem já bastante excessivos, preferiu-se lançar mão dum empréstimo interno compulsório, à semelhança do que fizeram os norte- americanos, de modo que cada brasileiro pudesse contribuir com uma parte de suas rendas.⁴

As Obrigações de Guerra ou Bônus de Guerra são títulos públicos emitidos pelo governo de um país visando captação da poupança popular, mediante empréstimo voluntário e/ou compulsório, a ser restituído posteriormente aos subscritores acrescidos

¹ Optou-se pelo termo *propaganda*, dada a sua amplitude da sua utilização no decorrer da História por vários Estados, diversos regimes políticos e religiões, como bem coloca Célia Szniter: “é possível situar a origem da propaganda política ao lado do surgimento da própria política, ou das formas mais primitivas de organização social, reconhecendo como tal todas as manifestações que incluem a relação multidão-líder, envolvendo persuasão, crenças em mitos e a utilização de simbologia. Seu uso como meio de controlar o fluxo de informações, manejar a opinião pública, ou manipular comportamentos é tão antigo quanto se tem registro histórico.” SZNITER, Celia. *A dimensão da propaganda nazista: as imagens do judeu e do “ariano*. Dissertação de Mestrado- São Paulo, FFLCH- USP, 1996, p. 59-62 *Apud* PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens: Cinema e Política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Alameda, 2013, p. 16.

² Preferiu-se utilizar o termo americano ao designar algo ou alguém oriundo dos EUA, como pensa Antônio Pedro Tota: “Tome-se a taxionomia dos Estados Unidos. Trata-se de um dos únicos países do mundo, se não o único, que não possui um nome específico substantivado. Tem-se a sensação de um ente abstrato que possui qualidades políticas. Seria no máximo um conjunto de estados independentes que decidiram se unir em torno de alguns ideais comuns. Foi o estado de Nova York que se uniu ao estado de Maryland, que se uniu ao estado da Virgínia, que se uniu ao estado de Massachusetts etc. Mantendo a ideia de independência, da América. Um conceito sociológico e político. Não se formou talvez por isso mesmo, uma ideia mais clara de pátria. Não existe, em inglês, uma palavra que defina os nascidos nos Estados Unidos. Ou melhor, existe: *Americans*. Havia, desde os primórdios, um desejo inconsciente, que se traduziria na ideia do “destino manifesto”: os Estados Unidos se apropriaram da palavra *América* para denominar o país. O intrigante é que, em toda a documentação do Departamento de Estado examinada, a expressão “Outras Américas” (*Other Americas*) era usada para todos os países americanos com exceção dos Estados Unidos. Claro, essa perspectiva não incluía o Canadá, por razões culturais e raciais óbvias. “Outras Américas” soa como uma verdade paradigmática. Existia uma América, isto é, os Estados Unidos, país grandioso, com revolução industrial, magnatas, operários, Hollywood, arranha-céus, a modernidade, enfim, e as *Outras*, sem nada disso. TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, pp. 26-27.

³ Segundo entrevista com o Ex-Presidente da República, Wenceslau Braz, em 13/07/1943, no Correio da Manhã, o Brasil na I Guerra Mundial e nas guerras em que se envolveu na época imperial não lançou mão de Bônus de Guerra para financiar o custo por elas gerado.

⁴ BRANCO, Manoel Thomaz Castello. *O Brasil na II Grande Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1960, p. 75.

de juros, para custear especificamente o aparelhamento, o recrutamento e o treinamento de tropas para um conflito armado, bem como a reconstrução do país quando a paz for restaurada.⁵

O interesse pelo estudo da Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra, uma das que compuseram o *front* interno do Brasil e dos EUA na II Guerra Mundial, advém do seu relevante caráter mobilizatório da população, em prol de um objetivo comum, o de apoiar moral e financeiramente o seu país a participar do conflito.

Também contribuiu para estimular o estudo sobre o tema foi o fato de a escassa historiografia brasileira específica sobre a mobilização civil para a II Guerra Mundial pouco mencioná-lo, e quando o faz, isso se dá em tom memorialístico e pouco analítico.

Essa constante é notada na historiografia desenvolvida por veteranos de guerra logo após o fim do conflito, como Manoel Thomaz Castelo Branco, em seu *O Brasil na II Grande Guerra*⁶; bem como por pessoas que vivenciaram a época e estudam o tema por reverenciá-lo, como João Falcão, em seu *O Brasil e a 2ª Guerra, Testemunho e depoimento de um soldado convocado*⁷, lançado em 1998; e por fim, por historiadores, que os fizeram já no Século XXI, como Roney Cytrynowicz, em seu *Guerra sem Guerra, a Mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*⁸, e Karl Schurster, em seu artigo *Com que roupa eu vou pra guerra que você me convocou? Política e imprensa durante a Segunda Guerra Mundial em Pernambuco (1942-1945)*⁹

O caráter meramente descritivo, com o objetivo de se criar memória, e pouco analítico da Historiografia ao abordar o tema, pode ser observado nas duas obras mais significativas pela sua amplitude sobre a participação do Brasil na II Guerra Mundial e o esforço de guerra feito pelo seu povo.

⁵ COSTA, Arthur de Souza. *Financiamento da Guerra*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1943, pp. 9-10.

⁶ BRANCO, Manoel Thomaz Castello. *O Brasil na II Grande Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1960

⁷ FALCÃO, João. *O Brasil e a 2ª Guerra, Testemunho e depoimento de um soldado convocado*. Brasília, Editora UnB, 1999.

⁸ CYTRYNOWICZ, Roney. *Guerra sem Guerra, a Mobilização do cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo, EDUSP, 2000.

⁹ SCHURSTER, Karl. Com que roupa eu vou pra guerra que você me convocou ? Política e imprensa durante a Segunda Guerra Mundial em Pernambuco (1942-1945) In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da e , Jorge Ferrer. (Orgs.). *O Brasil e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2010.

O Brasil na II Grande Guerra, de Manoel Thomaz Castelo Branco, veterano de guerra, lançado em 1960, se limitou a descrever o financiamento de guerra por meio da subscrição de Obrigações de Guerra, da seguinte forma:

Para custeio das despesas relacionadas à mobilização, coube ao Ministério da Fazenda, assessorado pela Comissão de Pesquisas e estudos Econômicos e pelo Conselho Técnico de Economias e Finanças, elaborar um Plano Financeiro, cuja maior dificuldade consistiu na política a seguir na obtenção dos recursos, aspecto este afeto ao último daqueles órgãos.

Não parecendo aconselhável aumentar os impostos existentes, por serem já bastante excessivos, preferiu-se lançar mão dum empréstimo interno compulsório, à semelhança do que fizeram os norte-americanos, de modo que cada brasileiro pudesse contribuir com uma parte das suas rendas.

Aquêles que concorriam para o imposto de renda, participariam com uma parcela correspondente ao mesmo; os demais, com 3% dos seus vencimentos ou salários.

Assim posto, determinou-se, imediatamente, a emissão de três milhões de contos (Três bilhões de cruzeiros, na nova moeda), mais tarde ampliada para seis bilhões de cruzeiros, em Obrigações de Guerra, vencendo 6% ao ano, para serem subscritas, facultativa ou compulsoriamente, por todos os brasileiros que auferissem rendas, proventos ou qualquer forma de remuneração.

Como, entretanto, demorasse o recolhimento da receita prevista, cuja arrecadação atingiu a Cr\$ 4 308 278 547,00 tornou-se imprescindível emitir Letras do Tesouro, ao prazo máximo de 180 dias, para desconto nos Bancos que, na medida das suas necessidades, poderiam leva-las à carteira de redesconto do Banco do Brasil, a fim de atender aos prementes e inadiáveis financiamentos da guerra.

Para cobertura dessas emissões, reservaram-se 29% das cem toneladas de ouro existentes nos Estados Unidos, embora as Obrigações de Guerra não se referissem a tal forma de garantia.¹⁰

Guerra sem Guerra, a Mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial, de Roney Cytrynowicz, Historiador, editado em 2000, se limitou a descrever as consequências inflacionárias da emissão de Bônus de Guerra:

Havia também, é verdade, o aumento de moeda em circulação pela emissão dos bônus de guerra. Parte da especulação tinha sua origem no aumento desta oferta de meio circulante. O desenvolvimento industrial interno exigia maior volume de capital de giro e expansão de crédito. Uma vez que não havia receitas extras de impostos via aportes externos, devido à baixa nas exportações, o governo emitiu Letras de Exportação, que eram readquiridas pelo governo, com novas emissões. Segundo Heitor Ferreira Lima, essas emissões eram “escandalosas”: o custo de vida subiu de 150 em 1940 para 267 em 1945 (tomando-se o ano de 1930 como 100). O governo efetuou também uma política de estímulo às exportações de produtos com preços internos elevados e de acumulação de reservas em ouro, o que desvalorizava a moeda nacional.¹¹

Já o quadro historiográfico americano sobre a Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra é vasto e não se contenta com a descrição, mas realiza uma análise de cunho econômico, político-cultural e militar, cabendo aí destacar *Mobilizing the Home*

¹⁰BRANCO, Manoel Thomaz Castelo. *O Brasil na II Grande Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1960, p. 75.

¹¹CYTRYNOWICZ, Roney. *Guerra sem Guerra, a Mobilização do cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo, EDUSP, 2000, p.233.

*Front: War Bonds and Domestic Propaganda*¹², de James J. Kimble; *Mass Persuasion*¹³, Robert K. Merton; *Selling War in a Media Age: The Presidency and Public Opinion in the American Century*¹⁴, de Kenneth Osgord e Andrew K. Frank; *V for Victory: Politics and American Culture during World War II*¹⁵, de John Morton Blum; *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq*¹⁶, de Susan A. Brewer; *A Democracy at War: America's Fight at Home & Abroad in World War II*¹⁷, de William L. O'Neil, e etc.

A característica predominantemente analítica da historiografia americana é observada através do pensamento de James J. Kimble, Professor da *Seton Hall University*, em seu *Mobilizing the Home Front: War Bonds and Domestic Propaganda*, lançado em 2006:

Este livro vê a campanha do Tesouro dos bônus de guerra como um programa imenso de propaganda interna, tanto em objetivo como em vigor. Em primeiro lugar, a ampla evidência sugere que seu projeto foi além de captação de recursos, tendo também um enfoque estratégico no moral nacional, e na autoimagem. O Secretário Morgenthau ficou entusiasmado com o programa pelo seu "fator potencial unificador, em um momento de grande discórdia grande e grande incerteza do público"¹⁸

Bem como pela análise de Robert K. Merton, psicólogo que editou *Mass Persuasion* em 1946, ao se referir a sacralização dos Bônus de Guerra emitidos pelo governo dos EUA através da propaganda, como forma de sacrifício pela sua aquisição em detrimento de outros bens de consumo:

Mais uma vez, o ato de comprar um bônus é redefinido. Ele está imbuído de *pathos*. Ele celebra o autosacrifício. Removido do Contexto simples e sem adornos das operações no mercado, as compras de títulos são santificadas como um rito sacrificial.

Implicitamente, foi o terceiro tema de sacrifício. As transmissões de Smith lembraram repetidamente aos ouvintes que *ela mesma não estava fazendo nenhum pequeno sacrifício*. Isto não era uma mera indulgência em expressões exaltadas de sentimento: o dela também era um ato de sacrifício¹⁹.

¹² KIMBLE, James J.. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006.

¹³ MERTON, Robert K.. *Mass Persuasion*. New York: Howard Fertig, 1946.

¹⁴ OSGOOD, Kenneth; FRANK, Andrew K., *Selling War in a Media Age*. Gainesville: UPF, 2010

¹⁵ BLUM, John Morton. *V was for Victory: Politics and American Culture during World War II*. San Diego: A Harvest Book Harcourt Brace & Company, 1976.

¹⁶ BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq*. New York: Oxford, 2009.

¹⁷ O'NEIL, William L.. *A Democracy at War, America's Fight at Home e Abroad in World War II*. Cambridge: Harvard University Press, 1993.

¹⁸ KIMBLE, James J.. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p.6, traduzido livremente.

¹⁹ MERTON, Robert K.. *Mass Persuasion*. New York: Howard Fertig, 1946, pp. 53-54, traduzido livremente.

Para lastrear a pesquisa foi necessário examinar, em conjunto com a historiografia, as seguintes fontes: cartazes e fotos produzidos isoladamente e em conjunto pelo Departamento do Tesouro dos EUA e pelo *Office War Information* – OWI (Escritório de Informação de Guerra)²⁰; filmes produzidos pelo OWI; o relatório intitulado *Sugestões para a Propaganda a ser feita pela Comissão Pró-Vendas de Bônus de Guerra*, direcionado ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e ao *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* – OCIAA (Escritório da Coordenação de Assuntos Interamericanos)²¹ no Brasil²²; Cine Jornais Brasileiros, produzidos pelo DIP; os cartazes e documentos oficiais produzidos por esse apenas e também em conjunto com o Ministério da Fazenda; os Relatórios Anuais do Ministério da Fazenda para os anos de 1942, 1943 e 1946; os Relatórios das Principais Atividades do Ministério da Guerra nos anos de 1943 e 1944; as atas das 4^a e 5^a Sessões do Conselho Superior de Segurança Nacional; os periódicos constantes no livro de recortes do DIP destinado a Presidência da República; o jornal *O Cruzeiro do Sul*²³, produzido pela Força Expedicionária Brasileira (FEB); a *Revista Cultura Política* publicada pelo DIP; e o jornal *Correio da Manhã*.

As fontes da propaganda brasileira de Obrigações de Guerra, diferentemente da do seu congênere americano, são caracterizadas pela escassez de material iconográfico, em comparação com os textos produzidos e discursos publicados em periódicos, o que vai ao encontro da análise das fontes feita por Maria Helena Rolim Capelato, em *Multidões em Cena: Propaganda Política no Vargasismo e no Peronismo*, ao estudar a propaganda do Estado Novo, produzida pelo DIP:

O Estudo da propaganda requer uma pesquisa de fontes muito diversificadas. O Estado Novo foi fértil na produção de textos: biografias de Vargas, memórias, escritos políticos, discursos, livros de apologia ao regime, obras de natureza teórica produzidas pelos ideólogos do Estado Novo, textos de natureza didática, revistas de cultura e de divulgação ideológica, jornais, livros didáticos de história para o

²⁰ BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq*. New York: Oxford, 2009, pp. 98-99.

²¹ Dirigido por Nelson Aldrich Rockefeller, o OCIAA era o braço comercial e cultural da “Política de Boa Vizinhança” dos EUA para com a América Latina durante a II Guerra Mundial, sendo o responsável pelo intercâmbio nessas áreas, e pela propaganda americana nessa parte do mundo. Vide PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens: Cinema e Política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Alameda, 2013, pp. 232-233, 236.

²² Relatório do Oficial de Ligação do Tesouro dos Estados Unidos da América para o Escritório da Coordenação de Assuntos Inter-Americanos e o DIP do Brasil, sob o título “Sugestões para a Propaganda a ser feita pela Comissão Pró-Venda de Bônus de Guerra”, de 1943, pesquisado na FGV/CPDOC, OAcP. 1943.01.23 II 13, Rolo 22 F. 340.

²³ MASCARENHAS DE MORAES, Roberto (Org.). *O Cruzeiro do Sul*. Rio de Janeiro: Léo Christiano editorial, 2010.

secundário. Esse material escrito raramente vinha acompanhado de ilustrações, mesmo no caso de textos de natureza didática, destinados a crianças. Além desse núcleo mais forte da propaganda, fotos, cinejornais, filmes de ficção, cartazes, panfletos, programas radiofônicos, radionovelas, músicas, pinturas, esculturas, obras arquitetônicas, moedas, medalhões, hinos e bandeiras completavam o elenco de dispositivos utilizados na propagação das realizações do regime e na conquista de apoio de amplos os setores da população.²⁴

A opção preferencial pelo uso do *Correio da Manhã*, dentre os diversos periódicos da Grande Imprensa editados a época no Rio de Janeiro, decorre não só do fato de não ter sido expropriado pelo governo²⁵, mas também pelo fato de as notícias por ele veiculadas, na grande maioria das vezes, não reproduzirem apenas o arcabouço legislativo das Obrigações de Guerra, como faziam outros grandes jornais. Comportamento esse que foi objeto de crítica por parte Burton Davis, Oficial de ligação do Departamento do Tesouro dos EUA no Ministério da Fazenda do Brasil, no relatório intitulado *Sugestões para a Propaganda a ser feita pela Comissão Pró-Vendas de Bônus de Guerra*, direcionado ao DIP e a sucursal do OCIAA no Brasil:

Publicidade de Imprensa

(...) Mas grande parte dessa publicidade foi simplesmente a reprodução das determinações legais e das portarias referentes aos decretos criando o Bônus e regulamentando-o.²⁶

Compulsando os exemplares do *Correio da Manhã*, nota-se que o posicionamento, provavelmente espontâneo, favorável à participação do Brasil na II Guerra Mundial e do respectivo esforço de Guerra do seu povo, mas construtivamente crítico quanto a sua prática, se deu em função de o seu redator-chefe, Pedro da Costa Rego²⁷, ter integrado o Conselho Consultivo da Comissão da Coordenação de Mobilização Econômica²⁸, que pode ser definida, de forma resumida, como um Órgão

²⁴ CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em Cena. Propaganda Política no Vargasismo e no Peronismo*. Campinas: Papyrus, 1998, p. 45

²⁵ CAPELATO, Maria Helena Rolim. Propaganda Política e Controle dos Meios de Comunicação. In: PANDOLFI, Dulce. (Org.) *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999, p. 175. Vide ainda DUTRA, Eliana de Freitas. A Vida Política. In: SCWARCZ, Lilia Moritz e, GOMES, Angela de Castro (Orgs.). *Olhando Para Dentro 1930-1964. Vol. 4*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, pp. 259-260.

²⁶ FGV/CPDOC, OAcp. 1943.01.23 II 13, Rolo 22 F. 340.

²⁷ Jornalista, foi Deputado Federal (1915-1923 e 1928), Governador do estado de Alagoas (1924-1928), Senador da República pelo mesmo estado (1929-1930 e 1935-1937), fez carreira jornalística no *Correio da Manhã*, onde chegou a ser o seu redator-chefe, fez parte do Conselho consultivo da Coordenação de Mobilização Econômica, foi um dos fundadores da União Democrática Nacional (UDN). Faleceu em 1954. ABREU, Alzira Alves (Org); BELOCH, Israel (Org); LATTMAN-WELTMAN, Fernando (Org); *et al*, *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-1930*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2001, pp. 4945-4946.

²⁸ ABREU, *Op. Cit.*, pp. 1628, 4945-4946.

Ministerial de planejamento, coordenação, orientação, intervenção e controle dos recursos econômicos nacionais durante a guerra²⁹.

O uso do jornal *O Cruzeiro do Sul*, e da *Revista Cultura Política* na pesquisa se deve ao fato de serem publicações periódicas oficiais produzidas, respectivamente, pela FEB direcionada aos combatentes brasileiros no *front* italiano³⁰, e pelo DIP para divulgar a ideologia do Estado Novo, visando um público mais intelectualizado³¹.

No decorrer da pesquisa, ainda em sua fase inicial, em que se fazia o cotejo comparativo entre as fontes mencionadas, surgiu a seguinte problemática a ser respondida: 1) As Campanhas de propaganda do lançamento dos Bônus de Guerra tiveram apenas um cunho mobilizatório econômico-financeiro?; 2) Não teriam também um objetivo político e militar de mesma magnitude?; 3) Como se organizaram e se desenvolveram essas campanhas de propaganda?; 4) Que discursos e símbolos as lastrearam?; 5) Se influenciaram mutuamente?; 6) Características culturais e as manifestações de opinião da massa³², receptora dos discursos, foram levadas em consideração?; 7) Que resultados produziram?

A fim de responder a essas questões, no decorrer do presente trabalho as fontes serão examinadas casuisticamente, através do uso do ferramental teórico da informação, da imagem e da simbologia para a análise da emissão da propaganda, elaborados por Robert K. Merton, em *Mass Persuasion*³³; Abraham Moles, em *O Cartaz*.³⁴; Pierre Bourdieu, em *O Poder Simbólico*³⁵; e Walter Benjamin, em *A Obra de Arte na era da sua reprodutibilidade técnica (Primeira Versão- 1935/1936)*³⁶.

²⁹ BRANCO, Manoel Thomaz Castello. *O Brasil na II Grande Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1960, pp.71-75.

³⁰ MASCARENHAS DE MORAES, Roberto (Org.). *O Cruzeiro do Sul*. Rio de Janeiro: Léo Christiano editorial, 2010.

³¹ VELLOSO, Mônica Pimenta. Uma configuração do campo intelectual. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela Maria de Castro (Orgs.). *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982, pp.71-108.

³² Na presente pesquisa, público e massa serão considerados como sinônimos, conforme o pensamento de Gabriel Tarde: "Fez-se a psicologia das multidões; resta fazer a psicologia do público, entendido nesse segundo sentido, isto é, como uma coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental." In TARDE, Gabriel. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 5

³³ MERTON, Robert K.. *Mass Persuasion*. New York: Howard Fertig, 1946.

³⁴ MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

³⁵ BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

³⁶ BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na era da sua reprodutibilidade técnica (Primeira Versão-1935/1936)*. In: Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras Escolhidas- Volume I. São Pulo, Brasiliense, 1986.

Para auxiliar esses métodos de análise da propaganda a atingir os objetivos apresentados, optou-se por se utilizar da História Comparada na sua modalidade conectada, que na concepção de Serge Gruzinski e Sanjay Subrahmanyam,

(...) implica que as histórias só podem ser múltiplas- ao invés de falar de uma história única e unificada com “h” maiúsculos. Esta perspectiva significa que estas histórias estão ligadas, conectadas, e que se comunicam entre si . Diante de realidades que convém estudar a partir de múltiplas escalas, o historiador tem de converter-se em uma espécie de electricista encarregado de restabelecer as conexões internacionais e intercontinentais que as historiografias nacionais desligaram ou esconderam, bloqueando as suas respectivas fronteiras.³⁷

No decorrer da pesquisa sobre os dois casos apresentados, vai se buscar a comprovação de que a Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra serviu para mobilizar a opinião pública, através de argumentos emotivos e culturais capazes de sensibilizá-la, não só para obtenção de apoio moral e financeiro para a participação dos países na II Guerra Mundial, como também em benefício das economias e das políticas externa e/ou interna dos EUA e do Brasil, o que vai ao encontro do pensamento de Wagner Pinheiro Pereira:

Necessitaram, então, conquistar o apoio da opinião pública e, para isso, utilizaram os meios de comunicação de massa, como a imprensa de grande tiragem, o rádio, o cinema e todos os novos processos de produção gráfica, para disseminar mensagens favoráveis às diretrizes da política estatal em tempos de guerra .Esses veículos de comunicação introduziram possibilidades inéditas no que se refere à persuasão e à propagação de ideias, em virtude de sua atuação ainda mais eficaz sobre o imaginário dos indivíduos.³⁸

Que por sua vez, dialoga com o de Walter Lippmann:

Uma vez que a opinião pública deve supostamente ser a primeira mobilizadora nas democracias (...). A existência da força denominada opinião pública é na média considerada como um fato consumado, os escritores políticos americanos tem sido os mais interessados em descobrir como fazer o governo expressar o interesse comum, ou em como prevenir o desejo comum de subverter os propósitos pelos quais elas acreditam que o governo existe. De acordo com as suas tradições, eles desejaram seja amansar a opinião ou obedecê-la. Em decorrência, o editor de uma série de livros-texto escreve que o “mais difícil e a mais momentosa questão de governo (é) como transmitir a força individual à ação pública”³⁹

Para atingir o seu objetivo final, o presente trabalho será composto por duas partes, sendo que na primeira serão tratados os aspectos correspondentes as conjunturas políticas interna e externa, econômico-financeira e militar peculiares dos EUA e do

³⁷ GRUZINSKI, Serge. *Os Mundos Misturados da Monarquia Católica e outras Connected Histories. Topoi- Revista de História do Programa de Pós-Graduação em História Social da UFRJ. Nº 2.* Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. p. 176.

³⁸ PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens: Cinema e Política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945).* São Paulo: Alameda, 2013, pp. 16-17.

³⁹ LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública.* Petrópolis: Editora Vozes, 2008, p. 223.

Brasil na época do lançamento dos seus Bônus de Guerra, na II Guerra Mundial, que foram relevantes na elaboração das propagandas por eles desenvolvidas e direcionadas para recepção das suas respectivas populações.

Os aspectos relacionados a efetivação da estratégia de mobilização, através do lançamento dos Bônus de Guerra, conforme a conjuntura dos EUA e do Brasil na II Guerra Mundial (1941-1945), será objeto da segunda parte, que focará os antecedentes das campanhas de propaganda em ambos os países; as suas organizações; a diversidade de estratégias aplicadas; a influência mútua no contexto da “Politica de Boa Vizinhaça; a análise dos discursos difundidos, e, por fim, a duração da campanha em ambos os países e as suas repercussões políticas.

PARTE I: As conjunturas políticas interna e externa; econômico-financeiras e militar dos EUA e do Brasil na II Guerra Mundial.

Edward Hallett Carr, em seu *Vinte Anos de Crise: 1919-1939* analisou o Poder na Política Internacional, utilizando como exemplo o período entre a I e a II Guerras Mundiais, ou seja, tratou dos conflitos entre Estados Nacionais em relação aos elementos do Poder, quais sejam: econômico; militar; e da opinião pública⁴⁰.

Carr conclui que esses elementos devem ser analisados em conjunto, em função da sua interligação e do seu dinamismo:

Pode-se dividir o poder político, na esfera internacional, em três categorias, para fins de discussão: a) poder militar, b) poder econômico, c) poder sobre a opinião. Descobriremos, entretanto, que estas três categorias são bastante interdependentes; e embora sejam separáveis teoricamente, é difícil, na prática, imaginar um país que, por algum período de tempo, possua algum tipo de poder isolado dos outros. Em sua essência, o poder é um todo indivisível. “As leis da dinâmica”, disse recentemente um crítico, “são leis que só podem ser estabelecidas em termos de poder, e não em termos desta ou daquela forma de poder”⁴¹.

O que não destoa de E.Wanty, em seu *L Art de la guerre*⁴², que coloca

A guerra, fato social, propõe suas regras na própria natureza dos povos, em sua estrutura política, em sua organização social e econômica. Vemos, portanto, na história das sociedades humanas, diferentes grupos, tribos, cidades, Estados organizarem seus exércitos, para conduzi-los aos campos de batalha, segundo regras que são o reflexo de sua organização social, política e em função também de suas possibilidades econômicas.

Seguindo a mecânica proposta na Introdução, nessa Parte será feita a análise comparada dos aspectos referentes às conjunturas políticas interna e externa; econômico-financeira e militar dos EUA e do Brasil por ocasião dos seus envolvimento na II Guerra Mundial, mas se atentando, tais como Carr e Wanty o fizeram, quanto a interligação dinâmica entre esses fatores. Até porque esses aspectos se constituem no próprio Poder e seus elementos, cujo exercício é ainda mais realçado na guerra.

A exposição dessas conjunturas, observando as peculiares dos casos comparados, terá o objetivo de auxiliar na análise, que será feita na próxima Parte da presente pesquisa, da propaganda de massa feita pelos EUA e pelo Brasil para o lançamento dos Bônus de Guerra, com o objetivo de sensibilizar a Opinião Pública

⁴⁰ CARR, Edward Hallett. *Vinte Anos de Crise: 1919-1939*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981. Cap. XV.

⁴¹ *Ibidem*, p. 110.

⁴² WANTY, E.. *L Art de la guerre*. Paris- Vernière: Ed. Gérard et Cie, 1967, 3 vol. *Apud* CORVISIER, André. *A Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1999, p. 234.

sobre a necessidade de se apoiar permanentemente as suas participações na II Guerra Mundial.

1.1) As conjunturas políticas interna e externa.

A Política Externa dos Estados Nacionais não pode ser dissociada da sua política interna, já que é praticada pelo governo legitimado por seu povo, como bem aponta Hans J. Morgenthau:

(...) Assim sendo, quando falamos em termos empíricos do poder ou da política externa de uma determinada nação, só poderemos estar designando o poder ou a política externa de certos indivíduos que pertencem a uma nação. Segundo as palavras de Marcel Proust: “A vida das nações limita-se a repetir, em uma escala maior, as vidas de suas células componentes; quem for incapaz de entender o mistério, as reações, e as leis que determinam os movimentos dos indivíduos jamais poderá dizer coisa alguma que mereça ser ouvida acerca das lutas das nações.”⁴³

Além de estar atrelada a política interna do governo que a propõe, a política externa de um Estado Nacional também sofre a ação da hegemonia oriunda de um outro país com status superior, com a finalidade de criar um sistema local que faça frente a outros da mesma natureza, assim, mantendo o equilíbrio da Ordem Internacional, como pensa Hedley Bull:

Considere-se por outro lado a função exercida na manutenção da ordem internacional pela posição especial das grandes potências. Elas contribuem para a ordem internacional mantendo os sistemas locais de hegemonia dentro dos quais a ordem é imposta a partir de cima, colaborando para administrar o equilíbrio global de poder e, de tempos em tempos, impondo sua vontade coletiva a outros estados.⁴⁴

Essas premissas irão nortear a apresentação das variáveis peculiares das políticas interna e externa do Brasil e dos EUA entre 1941 e 1945, em relação a II Guerra Mundial.

Os EUA praticavam tradicionalmente a democracia e o liberalismo político, pautado na legitimação do Poder junto aos seus destinatários, os eleitores, por meio de eleições periódicas, e no diálogo permanente e harmonioso com o Poder Legislativo, representante desses e dos Estados da Federação, e com o Poder Judiciário.

O Presidente democrata Franklin Delano Roosevelt governava os EUA desde 1933, sendo reeleito democraticamente mais 3 vezes consecutivas, em 1936; 1940; e 1944.

⁴³ MORGENTHAU, Hans J. *A Política entre as Nações: A Luta pelo poder e pela paz*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003. p. 200.

⁴⁴ BULL, Hedley. *A Sociedade Anárquica: Um estudo da ordem política mundial*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 109.

No seu primeiro governo, o Presidente Franklin Roosevelt manteve a linha isolacionista da política externa americana, ao priorizar a resolução de um grave problema doméstico, a recuperação da economia, severamente abalada pela “Grande Depressão”, ocasionada pela quebra da Bolsa de Valores de Nova York, em outubro de 1929⁴⁵, através de um programa de medidas estatais intervencionistas, conhecido como *New Deal*⁴⁶.

A partir do seu segundo mandato, com início em 1936, o Presidente Franklin Roosevelt começou a construir paulatinamente, em um contexto de democracia liberal, que pressupõe o esclarecimento, o diálogo e a negociação, a sua política externa internacionalista, conforme a aceitação junto à Opinião Pública americana, de maioria isolacionista e partidária da tradicional Doutrina Monroe⁴⁷.

A política externa que estava sendo implantada pelo Presidente Franklin Delano Roosevelt foi baseada na professada pelo Presidente democrata Woodrow Wilson (1912-1921) e aplicada por ocasião da participação dos EUA na I Guerra Mundial. Política essa que rejeitava a *realpolitik* e o isolacionismo, e tinha forte conotação moralista, conforme os padrões morais americanos de liberdade, igualdade, democracia e república; jurídica, de respeito aos tratados celebrados; e institucional, que tinha por tarefa zelar pela moralidade internacional e pelo cumprimento dos tratados multilaterais, através de um órgão supranacional, objetivando, assim, a segurança

⁴⁵ Para saber mais, vide PEREIRA, Wagner Pinheiro. *24 de Outubro de 1929: A Quebra da Bolsa de Nova York e a Grande Depressão*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006, p. 96.

⁴⁶ Wagner Pinheiro Pereira define da seguinte forma “New Deal- Na gíria dos jogadores de baralho dos Estados Unidos *deal* significa mão, ou seja, uma distribuição de cartas. Na campanha eleitoral de 1932, o candidato à presidência da república Franklin Delano Roosevelt apresentou um programa a que chamou de *New Deal*; tratava-se de uma nova jogada” para reanimar a economia norte-americana após a crise de 1929. Essa expressão inglesa, no contexto, no contexto político, também pode ser traduzida como “novo contrato”, “novo acordo” ou “novo negócio”.

Empossado em 1933, Franklin Roosevelt foi o grande mentor do reerguimento norte-americano. Durante seu governo, um gigantesco programa de obras públicas deu trabalho a centenas de milhares de desempregados. O New Deal procurou dinamizar o mercado interno, estabelecer controle sobre os preços e a produção, fixando salários agrícolas e industriais que possibilitassem maior poder aquisitivo das massas. A Lei de Recuperação da Indústria Nacional favorecia a liberdade de sindicalização e garantia o direito de negociação coletiva. Para pôr fim à superprodução agrícola, causa principal dos baixos preços dos produtos, Roosevelt ofereceu indenizações compensadoras aos agricultores que reduzissem as áreas de cultivo. Outras medidas regularam bancos e atividades financeiras, submetendo-os a um controle por parte do Estado. Essas decisões não surtiram efeitos imediatos, mas a partir de 1937, com o desenvolvimento da indústria bélica, a economia norte-americana começava a ser novamente revigorada.” PEREIRA, Wagner Pinheiro. *24 de Outubro de 1929: A Quebra da Bolsa de Nova York e a Grande Depressão*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006, p. 96.

⁴⁷ KISSINGER, Henry. *Diplomacia*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 332.

coletiva e a preservação da paz, mesmo que a força tivesse que ser empregada para tanto⁴⁸.

E o objetivo dessa política externa democrata, de cunho americanista, era firmar a liderança incontestada dos EUA nas alianças celebradas, e a hegemonia no Mundo do pós-guerra⁴⁹

O iter dessa mudança de rumos na política externa se iniciou com a busca do comprometimento moral americano com a causa das democracias, frente ao crescimento das ditaduras fascistas na Europa, com a realização em 05 de outubro de 1937 do *Discurso da Quarentena*⁵⁰, passando a partir daí a usar a propaganda estatal e privada para angariar mais adeptos para a sua proposta, através de pronunciamentos presidenciais no programa radiofônico *Conversa ao Pé do Fogo*⁵¹, e de filmes apologéticos de Hollywood, como *Confessions of a Nazi Spy* (1939); *Foreign Correspondent* (1940) e *Sargeant York* (1941)⁵².

Além da propaganda direta, houve ainda atuação de associações cívicas, apoiadas pelo próprio governo, na difusão da nova ideia de política externa, como o *Commiee to Defend America by Aiding the Allies* e os grupos *Fight for Freedom* e *Concil for Democracy*, que tinham forte penetração na Sociedade Civil, nos meios de comunicação e no setor financeiro.⁵³

No campo da argumentação, o governo, buscou convencer a maior parte da população de que o seu projeto de política externa era o melhor para os EUA, ao colocar

⁴⁸ Philip Bobbitt resume bem a política externa Wilsoniana: “Os Estados Unidos foram à guerra em 1917 a fim de criar um sistema de nações-Estado cuja legitimidade se fundamentasse na democracia e na autodeterminação e dentro do qual reinasse a igualdade jurídica entre os estados, tendo em vista a crença de Wilson e House de que tal sistema impediria futuras guerras contra as democracias. Como tal sistema refletiria os conceitos americanos sobre a relação entre Nação e Estado, exigiria o compromisso dos Estados Unidos a intervir, caso necessário, no sentido de protegê-lo. A instituição da Liga das Nações tornou-se o principal objetivo de guerra dos Estados Unidos por conferir a essas ideias uma estrutura institucional.” BOBBITT, Philip, *A Guerra e a Paz na História Moderna: O impacto dos grandes conflitos e da política na formação das nações*. Rio de Janeiro: campus, 2003, pp. 373-374.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 87.

⁵⁰ Segundo Kissinger: “Roosevelt começou esse processo educativo com o chamado Discurso da Quarentena, feito em Chicago a 5 de outubro de 1937. Essa foi sua primeira advertência, à América do perigo que se aproximava e sua primeira declaração pública de que os Estados Unidos talvez tivessem de assumir algumas responsabilidades em relação ao mesmo” KISSINGER, Henry. *Diplomacia*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 338.

⁵¹ PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens: Cinema e Política nos Governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Almedina, 2012, p.213.

⁵² *Ibidem*, p.490-495, .642-645.

⁵³ BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq*. New York: Oxford University Press, 2009, p. 94.

a expansão alemã sobre as democracias europeias⁵⁴ como uma ameaça a segurança dos EUA⁵⁵ e dos seus princípios, resumidos nas “Quatro Liberdades”: Liberdade de Palavra e de Livre Expressão (Freedom of Speech and Expression.); Liberdade de Culto ou de Crenças Religiosas (Freedom of Worship); Liberdade de Viver sem Penúria e Necessidades (Freedom of Want); Liberdade de viver sem medo (Freedom of fear),, como bem coloca Henry Kissinger:

Poucos Presidentes americanos foram sensíveis e perspicazes como Franklin Delano Roosevelt em sua percepção da psicologia do povo. Roosevelt viu que somente uma ameaça a segurança o motivaria a apoiar o preparo militar. Mas para leva-lo à guerra sabia ser necessário apelar-lhe ao idealismo, de maneira muito semelhante à de Wilson⁵⁶.

Ao mesmo tempo, o Presidente Franklin Roosevelt, no plano político-administrativo, usava de ordens executivas diretas, na qualidade de Comandante Supremo das Forças Armadas, para ceder navios de guerra ao Reino Unido em troca da utilização de bases militares em colônias britânicas na América, bem como determinou que a marinha americana procedesse com a escolta de navios mercantes que navegavam pelo Oceano Atlântico em direção as ilhas britânicas. E ainda buscou no Congresso flexibilizar as Leis que mantinham os EUA na neutralidade, assim obtendo a difícil aprovação, após calorosas discussões e apertada maioria, do *Selective Service Act*, o único ato de convocação de reservistas em tempos de paz na História dos EUA, e do *Lend-Lease Act*, que possibilitou o empréstimo e o arrendamento facilitado de material bélico para o Reino Unido, e em seguida para a URSS, e depois aos demais aliados, tornando, assim, os EUA o “Grande Arsenal da Democracia”.⁵⁷

Nesse mesmo interim, os EUA propuseram um projeto de defesa hemisférica aos países da América, dentre eles o Brasil, nas Conferências e Reuniões dos Ministros das Relações Exteriores realizadas em Buenos Aires (1936); Lima (1938); Panamá (1938); Havana (1940) e Rio de Janeiro (1942), de forma

“que todo atentado da parte de um Estado não americano contra a integridade ou inviolabilidade do território, da soberania ou da independência política de um Estado americano, deverá ser considerado como um ato de agressão contra todos os Estados americanos.”⁵⁸

⁵⁴ Como a invasão alemã a Tchecoslováquia em 1938, a Polônia em 1939 e a Bélgica, Holanda, Luxemburgo e França em 1940.

⁵⁵ LIPPMANN, Walter. *O Objetivo de Guerra dos Estados Unidos. Seleções do Reader's Digest*. Dez. 1944, pp. 89-111.

⁵⁶ KISSINGER, Henry. *Diplomacia*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 349.

⁵⁷ SPARROW, James T.. *Warfare State: World War II Americans and the Age of Big Government*. New York: Oxford University Press, 2011, p. 43.

⁵⁸ BRANCO, Manoel Thomaz Castello. *O Brasil na II Grande Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1960, p. 39.

Esse projeto de integração Americana, conhecido como “Política de Boa Vizinhaça”, não deve ser visto apenas sob a ótica da preservação da segurança dos Estados-partes contra um atentado a sua neutralidade apenas, mas também como uma política americana de alianças com os seus vizinhos do centro e do sul do continente, visando a sua hegemonia política, econômica, cultural e ideológica, não através da força, mas da prática do *soft power*, ou seja, pelo uso da cooperação e intercâmbio mútuos⁵⁹.

Essa política de alianças não se limitou aos países da América Latina, sendo também firmada com o Reino Unido e o Canadá, através do Plano American- British- Canadian (ABC-1)⁶⁰, em 1941, que objetivou apenas a cooperação mútua no campo militar, no que se refere a cessão de bases navais e militares; intercâmbio de informações; treinamento conjunto das tropas; e fornecimento de material bélico.

Ao criar a pré-disposição na maioria dos cidadãos em aceitar uma política externa mais internacionalista, vem aí a necessidade de efetivá-la com o ingresso na II Guerra Mundial, mas para tanto, haveria de acontecer um fato relevante que gerasse indignação geral e unisse a população nessa sintonia comum. E isso aconteceu por ocasião de um ataque surpresa japonês a bases navais e militares em *Pearl Harbor* e nas Filipinas⁶¹.

No dia seguinte ao ataque nipônico a Base Naval de *Pearl Harbor*, o Presidente Roosevelt encaminhou mensagem de declaração de guerra ao Japão para o Congresso, que foi aprovada com quase a totalidade dos votos, tendo apenas um único contra, o que denota a efetiva união nacional em prol da política externa proposta pelo Presidente Roosevelt⁶².

Com isso, e somada a subsequente declaração de guerra da Alemanha contra os EUA, por conta do Pacto Tripartite⁶³, o governo dos EUA passou a manter a necessária

⁵⁹ PRADO, Maria Ligia Coelho. *Ser ou não ser um Bom Vizinho: América Latina e Estados Unidos Durante a Guerra*. Revista da USP. Dossiê 50 anos do Final da Segunda Guerra. Nº 26. São Paulo: USP, 1995, pp. 52-61.

⁶⁰ Definido como um acordo militar secreto entre EUA, Reino Unido e Canadá. Vide STOLER, Mark. *Selling Different Kinds of War: Franklin D. Roosevelt and American Public Opinion during World War II* In: OSGOOD, Kenneth (Org.); FRANK, Andrew K. (Org). *Selling War in a Media Age: The Presidency and Public Opinion in the American Century*. Gainesville: UPF, 2010, p. 77.

⁶¹ BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq*. New York: Oxford University Press, 2009, p. 95.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ Celebrado em 27 de setembro de 1940, em Berlim, entre Alemanha, Itália e Japão, que gerou a expressão “Eixo,” de assistência mútua nas áreas política, econômica e militar, nesse último com ênfase na defesa mútua quando forem atacados “por uma potência não envolvida na guerra europeia. Vide

manutenção da legitimidade da sua política internacionalista também por meio da propaganda, mas agora de cunho mobilizatório.

Paralelamente, o Brasil nesse período era governado pelo Presidente Getúlio Vargas, que permanecia desde a Revolução de 03 de outubro de 1930 nessa condição, em função de um Golpe de Estado dado em 10 de novembro de 1937, que instaurou no país uma nova Ordem Constitucional, denominada Estado Novo ou Estado Nacional.⁶⁴

O ideário do Estado Novo teve inspiração nas experiências bem sucedidas da Alemanha Nazista, da Itália Fascista e de Portugal Salazarista, que criticavam fortemente a democracia liberal, e propuseram a organização de um Estado forte e autoritário comandado por um líder carismático, que buscava as mudanças estruturais político-sócio-econômicas necessárias para promover o progresso dentro da ordem⁶⁵.

Esse regime autoritário, centrado na figura carismática do seu líder, o Presidente Getúlio Vargas, possuía um déficit de legitimidade popular⁶⁶, em função de a sua base inicial de apoio se constituir predominantemente pela classe militar.⁶⁷ Esse déficit só vai começar a ser colmatado pelas classes trabalhadoras a partir de dezembro de 1941, com a posse do Ministro Alexandre Marcondes Filho na pasta do Trabalho, Indústria e Comércio⁶⁸.

Com a atuação de Marcondes Filho, o regime estadonovista de caráter repressivo, passou a ser temperado pela maior aproximação com as classes trabalhadoras, através da propaganda ideológica e esclarecedora veiculada pela mídia escrita e radiofônica, somada a sua efetivação pela outorga de Direitos Trabalhistas e da realização de programas de saúde, previdência e alimentação do trabalhador, visando construir o “Novo Homem Brasileiro”, cuja coletividade seria organizada por meio de sindicatos e associações de classe tutelados pelo Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio.

CHARMAN, Terry; KORNICKI, Peter; PIMLOTT, John, et al.. *World War II: Day by Day*. London: DK, 2001, p.124.

⁶⁴ FAUSTO, Boris. A Vida Política. In: SCWARCZ, Lilia Moritz e, GOMES, Angela de Castro (Orgs.). *Olhando Para Dentro 1930-1964. Vol. 4*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p. 103.

⁶⁵ CAPELATO, Maria Helena Rolim. O Estado Novo: o que trouxe de novo ? In: FERREIRA, Jorge e, DELGADO, Lucília de Almeida Neves. (Orgs.). *O Brasil Republicano. Vol 2*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 109-111.

⁶⁶ FAUSTO, Boris. Op. Cit.. In: SCWARCZ, Lilia Moritz e, GOMES, Angela de Castro (Orgs.). *Olhando Para Dentro 1930-1964. Vol. 4*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p. 101.

⁶⁷ MC CANN, Frank. *Soldados da Pátria- História do Exército Brasileiro 1889-1937*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004 pp. 528-529, 541.

⁶⁸ GOMES, Angela de Castro. *A Invenção do Trabalhismo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 183. Vide ainda FAUSTO, Boris., *Op. Cit.*. In: SCWARCZ, Lilia Moritz e, GOMES, Angela de Castro (Orgs.). *Olhando Para Dentro 1930-1964. Vol. 4*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p. 103.

Esse temperamento do regime o tornou uma “Democracia Corporativa”, assim colocado por Angela de Castro Gomes:

“A identificação entre Estado e nação elimina a necessidade de corpos intermediários entre povo e governante. O futuro da democracia brasileira não implicará mais partidos ou assembleias como fonte da vontade popular. Em substituição a tais mecanismos- nos quais se despande tempo e dinheiro preciosos- encontram-se órgãos técnicos e as corporações que consultam as verdadeiras necessidades sociais pela observação e pela experiência direta. As funções dos governos modernos são, acima de tudo, funções de especialização técnica, donde a importância da criação dos órgãos representativos da vida econômica do país que podem, como interlocutores válidos, exprimir a vontade popular.

As corporações desta forma, surgem no discurso oficial como um mecanismo de organização da vida econômica e política do país. Este ideal de “corporativismo democrático” brasileiro, ao mesmo tempo que separa os indivíduos- grupando-os em diversas categorias profissionais por sindicatos - reúne-os pela hierarquia global da ordem corporativa. A “democracia das corporações” pretende o milagre da unidade e da igualdade entre os indivíduos diferenciados, exatamente pelo estabelecimento de uma ordem social global hierarquizada, ou seja, pela separação dos indivíduos segundo critérios estabelecidos pelo estado. O corporativismo opõe e une simultaneamente, pois só desta forma é capaz de integrar, em uma ordem estável (sem conflitos) uma realidade social mais que diversa, isto é, uma realidade “naturalmente” desigual.”⁶⁹

Assim, concordam Angela de Castro Gomes⁷⁰ e Maria Helena Rolim Capelato⁷¹, que o líder máximo do Estado Novo, o Presidente Getúlio Vargas, passou a se relacionar, de forma hierarquizada, não só com os trabalhadores, mas com a população como um todo, por meio dos sindicatos e entidades de classe, auscultando-os no processo de formulação de medidas governamentais, que, por sua vez, eram planejadas e coordenadas por Órgãos Técnicos, Conselhos e Autarquias, como o Conselho Técnico de Economia e Finanças do Ministério da Fazenda e o Instituto do Açúcar e do Alcool, por exemplo.

Dessa forma, o governo buscava suprir a sua necessidade de legitimação política popular com o uso menor da força, não só lançando mão da propaganda impressa e radiofônica aplicada diretamente ao povo, mas também do relacionamento institucional indireto, como por exemplo, com os trabalhadores através dos sindicatos; com os estudantes por meio da União Nacional dos Estudantes (UNE); com os empresários sediados no Distrito Federal através da Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ); com os maçons por meio do Grande Oriente do Brasil (GOB); com a

⁶⁹ GOMES, Angela de Castro.. O Redescobrimento do Brasil. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela Maria de Castro. *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 198., p. 139.

⁷⁰ GOMES, Angela de Castro. *A Invenção do Trabalhismo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 183.

⁷¹ CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em Cenias: Propaganda Política do Varguismo e no Peronismo*. São Paulo: Editora UNESP, 1998, Cap. 5.

imprensa pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI), além das associações de cunho cívico como a Liga da Defesa Nacional (LDN) e Cruzada Nacional da Educação (CNE).

Pari passu a esse movimento de modificação da política interna brasileira, a política externa também sofreu mudanças na sua condução, na sua prioridade e no seu alinhamento.

Com a instauração do Estado Novo, a prioridade da Política Externa brasileira era, em suma: 1) obter o reconhecimento internacional do regime; 2) se relacionar com os mais variados atores do mercado internacional, não se vinculando a um único parceiro; 3) impor a cultura brasileira e a língua portuguesa sobre a população estrangeira residente no Brasil, como judeus, alemães, italianos e japoneses; 4) reforçar militarmente a fronteira sulista com a Argentina, devido a eventual ameaça de ataque invasivo por parte desse país; 5) manter-se neutro diante da II Guerra Mundial.

Gerson Moura coloca o reconhecimento internacional como uma das prioridades do regime estadonovista, principalmente a sua obtenção por parte dos EUA:

Por tudo isso, o Estado Novo foi recebido com temor nos Estados Unidos, pois à negação da democracia interna parecia corresponder a um alinhamento pró-eixo no plano externo; era essa pelo menos a impressão captada pela imprensa norte-americana e que perdurou até maio do ano seguinte, quando a tentativa de golpe integralista contra o governo Vargas sugeriu outra realidade...

Por seu lado, também o governo brasileiro apressou-se em desmentir qualquer vinculação política do Estado Novo com o Eixo.⁷²

Maria Antonieta P. Leopoldi traz a busca pela diplomacia brasileira da multiplicidade de parceiros comerciais do Brasil no período do Estado Nacional, objetivando a sua industrialização e o escoamento da sua produção agrícola:

Nesse momento, Vargas, a diplomacia brasileira e os ministros das áreas econômicas mostram a sua habilidade negociadora, seu pragmatismo no encaminhamento de decisões e no enfrentamento com os governos americano e britânico. A experiência de negociação ganha nos primeiros anos do período vale muito para a sustentação do acordo comercial com a Alemanha, para os arranjos de pagamentos e moratórias da dívida externa e para obtenção de créditos do governo americano para a siderurgia brasileira durante a Segunda Guerra.⁷³

Giralda Seyrferth demonstra a preocupação governamental, direcionada a assimilação pelos estrangeiros residentes no Brasil da língua portuguesa e a cultura brasileira:

⁷² MOURA, Gerson. *Autonomia na Dependência: a Política Externa Brasileira de 1935 a 1942*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. p. 106. Vide ainda FAUSTO, Boris. A Vida Política. In: SCWARCZ, Lilia Moritz e, GOMES, Angela de Castro (Orgs.). *Olhando Para Dentro 1930-1964. Vol. 4*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p. 101.

⁷³ LEOPOLDI, Maria Antonieta P.. A economia política do primeiro governo Vargas (1930-1945): a política econômica em tempos de turbulência. In: FERREIRA, Jorge e, DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Orgs.). *O Brasil Republicano. Vol 2*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

A obrigatoriedade do ensino em língua vernácula e a instituição sucessiva de medidas intervencionistas através de decretos estaduais e da legislação federal nos anos de 1938 e 1939 inviabilizaram as escolas etnicamente orientadas. (...) Os militares pretendiam infundir a compreensão do *jus soli* como fundamento da nacionalidade em substituição à noção de *jus sanguinis*, desqualificada como exótica, estranha, evocadora de pátrias que não podem ser visualizadas.

A campanha educativa além da escola incluía, portanto, outras formas de inculcir “sentimentos de brasilidade”, como palestras cívicas em clubes, estímulo à formação de grupos de escoteiros, exposição de retratos de heróis nacionais e diversas autoridades, frases de efeito (“Quem nasce no Brasil é brasileiro ou traidor”) afixadas em prédios públicos, hospitais, sedes de associações recreativas, etc., e serviço militar obrigatório em local distante da comunidade étnica.⁷⁴

A prioridade estratégico-militar do Estado Novo, direcionada para o Sul do Brasil, a fim de proteger o território nacional de qualquer ataque argentino, é assim analisada por Ricardo Seitenfus:

As negociações fracassam e, quando retorna ao Rio de Janeiro, Góes Monteiro informa Marshall sobre a posição brasileira. É indispensável que a concentração dos meios militares brasileiros, em homens e equipamentos, continue a se fazer, como no passado, no Sul e, mais particularmente, na fronteira com a Argentina. Trata-se da tradicional percepção dos estrategistas e militares brasileiros, que sempre consideraram que um eventual ataque ao território nacional somente poderia originar-se na fronteira sulista.⁷⁵

De acordo com o trecho da Ata da 4ª Sessão do Conselho Superior de Segurança Nacional, realizada em 04 de julho de 1939, a neutralidade é colocada como uma preocupação da política externa brasileira as vésperas da deflagração da II Guerra Mundial:

Diante da conflagração que se desenha, o Brasil manter estrita neutralidade. Com esse objetivo, já foram preparadas as respectivas regras. Não é fácil, entretanto permanecer neutro em presença de uma conflagração, que tenderá a generalizar-se.⁷⁶

As principais potências ocidentais da época, EUA e Alemanha, buscavam exercer a sua hegemonia sobre o Brasil, e para tanto, aplicaram pressão sobre duas prioridades da política externa, já mencionadas: o crescimento quantitativo e qualitativo das transações comerciais externas e a neutralidade do país diante da II Guerra Mundial, utilizando-se da divisão das respectivas simpatias de membros influentes do governo brasileiro, como bem sintetiza Ricardo Seitenfus:

O novo gabinete nutre manifesta simpatia pelos regimes fortes, nele predominando figuras políticas identificadas com a direita, que formam o núcleo importante do regime. Ressaltem-se os titulares dos ministérios mais prestigiados: Eurico Gaspar Dutra, da Guerra; Waldemar Falcão, do Trabalho; Francisco Campos, da Justiça; Góis Monteiro, como Chefe do Estado-Maior do Exército; e Filinto Müller, *capo* da

⁷⁴ SEYFERTH, Giralda. Os imigrantes e a campanha de nacionalização do Estado Novo In: PANDOLFI, Dulce. (Org.). *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

⁷⁵ SEITENFUS, Ricardo. *O Brasil vai à Guerra*. Barueri: Manole, 2003, p. 189.

⁷⁶ Arquivado no Arquivo Nacional, sob o tomo BRAN, BSB N8.0.ATA, ¼, f13-15v.

Segurança. Raros são os liberais que compõem a equipe governamental. No momento da formação do novo governo, seu único representante é o ministro da Fazenda, Arthur de Souza Costa, que não possui peso político ou influência comparáveis aos membros simpatizantes os regimes fortes. (...) A entrada de Oswaldo Aranha no governo se fará em março de 1938. Além da importância intrínseca do acontecimento, é preciso observar o modo como o novo ministro é investido de suas funções. Sua liberdade será total, já que se encontra em posição de força. Ele a utilizará então para aplicar uma política externa caracterizada, de um lado, por uma aversão profunda em relação à Itália e, principalmente, em relação à Alemanha e, de outro lado, por uma substancial aproximação com os Estados Unidos.⁷⁷

Nessa luta sedutora entre os EUA e a Alemanha pela hegemonia sobre o Brasil, aqueles restaram vencedores e levaram a esse último a romper as relações diplomáticas com os países do Eixo em 31 de janeiro de 1942, e a aderir integralmente a “Política de Boa Vizinhança” americana⁷⁸.

Essa guinada na política externa brasileira se deu em função de os EUA terem oferecido uma vantajosa cooperação econômica e militar, e proposto um relevante projeto de defesa hemisférica a todos os países da América, em detrimento de um amplo e vantajoso acordo comercial proposto pelos germânicos, baseado em pagamentos em marcos compensados, a serem executados no pós-guerra⁷⁹.

A cooperação econômica se deu inicialmente por meio da concessão de créditos por parte dos EUA para a exportação de produtos agrícolas brasileiros sem obrigação de adquiri-los, passando pela assinatura do acordo bilateral de caráter técnico e financeiro que viabilizou a instalação da usina siderúrgica de Volta Redonda (RJ), em 26 de setembro de 1940, que teve como contraprestação a concessão da linha aérea Belém- Rio de Janeiro a *Pan- American Airways*⁸⁰. Por fim, gerando os Acordos de

⁷⁷ SEITENFUS, *O Brasil vai à Guerra.*, pp. 77, 82-83.

⁷⁸ Posição decorrente da conclusão 3ª Reunião de Consulta dos Chanceleres Americanos, em que ficou acordado entre os Estados- partes, que esses passariam a ter o objetivo de:

“- aumentar as relações comerciais interamericanas;

- desenvolver a produção de material estratégico;

- manter a segurança das vias de transporte no hemisfério;

- manter a organização econômica do hemisfério;

- romper as relações comerciais e financeiras com o Eixo;

- controlar as operações bancárias vinculadas ao Eixo;

- desenvolver os produtos de base;

- aumentar os investimentos mútuos.” Vide SEITENFUS, Ricardo. *O Brasil vai à Guerra*. Barueri: Manole, 2003, pp. 275-276.

⁷⁹ SEITENFUS, *Op. Cit.*, pp. 16-24, 226-234. Para conhecer melhor a polêmica sobre o envolvimento forçado do Brasil na II Guerra Mundial, deve-se observar também as visões de Gerson Moura e Vágner Camilo Alves, respectivamente, em MOURA, Gerson. *Autonomia na Dependência: a Política Externa Brasileira de 1935 a 1942*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980 e ALVES, Vágner Camilo. *Brasil e a Segunda Guerra Mundial: história de um envolvimento forçado*. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2002.

⁸⁰ MC CANN, Frank; FERRAZ, Francisco César Alves Ferraz. A participação conjunta de brasileiros e norte- americanos na Segunda Guerra Mundial In: MUNHOZ, Sidnei J; SILVA, Francisco Carlos Teixeira. (orgs.). *Relações Brasil- Estados Unidos: Séculos XX e XXI*. Maringá: Eduem, 2011.

Washington, negociados e celebrados pelo Ministro da Fazenda, Arthur de Souza Costa, em fevereiro de 1942, que aumentaram sensivelmente o financiamento e o apoio técnico para o desenvolvimento da infraestrutura logística e da produção de materiais considerados estratégicos, como a borracha, minerais e o algodão, além de outros produtos tradicionais da pauta exportadora brasileira, que deveriam ser adquiridos, em sua totalidade, pelos EUA⁸¹.

A cooperação militar consistiu em um apoio americano a modernização das Forças Armadas brasileiras, por meio dos acordos *Lend – Lease*, celebrados em outubro de 1941 e março de 1942, esse último como um desdobramento militar dos Acordos de Washington, que consistiam no fornecimento escalonado até 1948, de US\$ 200 milhões em armas e munições, além de créditos em condições vantajosas⁸². Essa cooperação também consistiu na colocação estratégica da Quarta Frota dos EUA para auxiliar a Marinha do Brasil no patrulhamento da costa e escolta de navios mercantes. Como contraprestação, o Brasil cederia bases aéreas localizadas no Norte-Nordeste aos EUA, para possibilitar o apoio aéreo a ataques contra posições alemãs no Norte da África, bem como o domínio efetivo dos céus brasileiros, através também da outorga de rotas aéreas comerciais cassadas de empresas sediadas na Alemanha e na Itália a *Pan Air do Brasil*, subsidiária da *Pan- American Airways*⁸³.

Entretanto, o rompimento das relações diplomáticas com os países do Eixo não significava que o Brasil automaticamente passaria a situação de beligerante ao lado dos EUA, como bem assinala a ata da 5ª Sessão do Conselho Superior de Segurança Nacional, em função da falta de preparo militar para tanto, além da participação influente na sessão de membros reconhecidamente germanófilos como o Ministro da Guerra, General Eurico Gaspar Dutra; o Ministro da Marinha, Almirante Aristides Guilhem; o Chefe do Estado-Maior do Exército, General Pedro Aurélio de Góis Monteiro; e do Chefe de Polícia do Distrito Federal, Major Filinto Müller⁸⁴:

O senhor Presidente (da República, Getúlio Vargas) declarou haver convocado esta reunião para ouvir os seus auxiliares da administração pública e com eles trocar ideias nas vésperas da Terceira Reunião dos Ministros das Relações Exteriores das Repúblicas Americanas. Afirmou Sua Excelência que (...) A solidariedade do Brasil exprime o seu desejo de cooperar e de auxiliar, na medida do possível, para o

⁸¹ SEITENFUS, *O Brasil vai à Guerra.*, pp. 282-284.

⁸² SEITENFUS, *Op Cit.*, p. 280-281. Vide ainda BANDEIRA, Luiz Alberto Moniz. *Presença dos Estados Unidos no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, p. 391, 394.

⁸³ FERRAZ, Francisco César. *Os Brasileiros e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005, pp. 33-38.

⁸⁴ FAUSTO, Boris. A Vida Política. In: SCWARCZ, Lilia Moritz e, GOMES, Angela de Castro (Orgs.). *Olhando Para Dentro 1930-1964. Vol. 4*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.,p. 104.

estabelecimento de uma sadia união de vistas continental. Não é propósito nosso ir à guerra, nem deve ser isso da conveniência norte-americana. Mas se não é nosso propósito ir a guerra, é impossível garantir não sermos nela envolvidos (...) Seguiu-se o senhor Ministro da Guerra. Sua Excelência ao Senhor Presidente dizendo: Vossa Excelência tem estado ao par, por um grande número de mensagens das nossas necessidades. Não estamos preparados, nem material, nem moralmente (...) - Havendo se extenuado os Ministros, o Senhor Presidente concedeu a palavra aos Chefes dos Estados Maiores, iniciando pelo do Exército- O Senhor General Góis Monteiro acentuou concordar plenamente com o Senhor Ministro da Guerra a respeito da nossa preparação para a guerra. Todos conhecem nossas dificuldades geo-políticas, geo-físicas. Mas no caso atual, em presença do conflito universal o Brasil não tem escolha, tem de definir seu papel em face do problema continental. Temos o imperativo de ser solidários com os Estados Unidos da América do Norte, e arriscar a sorte nesse sentido, mas é certo que nos cabe limitar esta solidariedade para não abdicarmos de nossa soberania. Auxiliaremos os Estados Unidos em tudo que pudermos sem implicar essa cooperação numa entrada na guerra, a não ser que os fatos, por meio de uma agressão, vem haver a exigir (...) - O Brasil cumprirá plenamente seus compromissos, auxiliando com matérias primas os Estado Unidos que delas se acham privadas nos mercados do Pacífico (...)⁸⁵

O Conselho Superior de Segurança Nacional, na mesma sessão, também abordou a preocupante necessidade de se respaldar popularmente o alinhamento do Brasil com os EUA, sem incompatibilizá-lo com a busca da legitimidade popular ao regime do Estado Nacional, levando em conta a propensão da população em apoiá-lo, como vejamos, respectivamente, nas falas do Chanceler Oswaldo Aranha; do Ministro do Trabalho, Indústria e Comércio, Alexandre Marcondes Filho, e do General Góis Monteiro:

O próprio embaixador argentino lhe falou nas dificuldades de seu país, em contraposição à sólida situação do Brasil, onde o Doutor Getúlio Vargas é prestigiado pelo seu povo. O doutor Oswaldo Aranha fez-lhe ver que o Doutor Getúlio representa realmente a opinião, esperanças e anseio da quase totalidade do povo brasileiro (...)

(...)

- Sucedeu-lhe o Senhor Ministro do Trabalho. Sua Excelência acha ser o menos apto para falar devido a sua recente investidura no Ministério. Já se ofereceu aos Senhores Ministros do exterior e da Fazenda aos quais poz à disposição todo o seu esforço. Vigiara a atual atmosfera internacional no setor trabalhista e apesar de sua pequena estadia na pasta, tem tomado para que entre os sindicalistas seja de futuro difundido o pensamento de nosso governo.

(...)

A grande totalidade do povo brasileiro é simpática aos Estados Unidos (...)⁸⁶

A Opinião Pública brasileira na época era tão dividida quanto o Ministério do Presidente Getúlio Vargas sobre os rumos da política externa brasileira, se unificando em favor do alinhamento com os EUA, após o governo brasileiro ter finalmente tomado esse posicionamento, com base na resolução tomada pelos países americanos participantes da III Reunião de Consulta dos Ministros das Relações Exteriores das

⁸⁵ 5ª Sessão do Conselho Superior de Segurança Nacional, 10/01/1942, arquivado no Arquivo Nacional sob o tomo BRAN, BSB N8.0.ATA, 1/5, f15v-19.

⁸⁶ *Ibidem*.

Repúblicas Americanas, no Rio de Janeiro, realizada entre os dias 15 e 28 de janeiro de 1942, como Gerson Moura coloca:

No Brasil, a situação política se polarizava nitidamente, recortando a opinião pública em geral e também os organismos burocráticos, civis e militares, o que ficou claro na própria reunião do Conselho de Segurança nacional que examinou em junho de 1939 a possibilidade de desencadear a guerra na Europa.

(...)

Internamente os setores pró-alemães e ligados ao integralismo multiplicavam esforços para dissuadir o governo de um alinhamento definitivo aos Estados Unidos, enquanto a ANL exigia o rompimento de relações com o eixo em nome da solidariedade continental.⁸⁷

Contudo, a euforia da opinião pública brasileira se amainou, pouco tempo após o fim da reunião dos Chanceleres Americanos⁸⁸, só voltando a se inflamar com os amplos protestos estudantis e populares, gerados pelo torpedeamento de 18 navios mercantes brasileiros por submarinos alemães, que irão conduzir o país ao estado de beligerância em 22 de agosto de 1942, e, conseqüentemente, a declaração de guerra contra a Alemanha e a Itália em 31 de agosto de 1942⁸⁹.

O ingresso do Brasil no conflito nesse momento vai significar o aumento da necessidade de se buscar a mobilização popular, através da propaganda de massa, para legitimar a manutenção da sua condição de beligerante ao lado dos EUA.

1.2) As conjunturas econômico-financeiras e a formulação de planos de ação.

As conjunturas econômico-financeiras dos países que entram em uma guerra são ordenadas pela prioridade ao atendimento das despesas de guerra⁹⁰ e ao controle da inflação⁹¹, que estão umbilicalmente ligados⁹², com a preocupação de gerar o menor desconforto possível a população, a fim de evitar possíveis descontentamentos e distúrbios capazes de ameaçar a coesão em prol da vitória militar final.

As despesas de guerra são consideradas extraordinárias, e por conta disso devem ser organizadas em um orçamento separado, para fins de controle não só dos gastos em si, como do orçamento total, na busca não só de se evitar a contaminação do

⁸⁷ MOURA, Gerson. *Autonomia na Dependência: a Política Externa Brasileira de 1935 a 1942*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980, pp. 144, 162.

⁸⁸ NETO, Lira. *Getúlio: Do Governo Provisório à ditadura do Estado Novo (1930-1945)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013, pp. 415.

⁸⁹ FERRAZ, Francisco César, *Os Brasileiros e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005, pp.38-43.

⁹⁰ GUDIN, Eugênio. *Inflação e Finanças de Guerra*. Rio de Janeiro: Jornal do Commercio, 1943, p. 7.

⁹¹ KEYNES, John Maynard. *How to pay for the War: a Radical Plan for the Chancellor of the Exchequer*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1940, Cap I.

⁹² GUDIN, Eugênio. *Op. Cit.* Rio de Janeiro: Jornal do Commercio, 1943, p. 15.

todo por aquele, como também a possível explosão do déficit público, uma das causas de aumento da inflação, como pensa Eugênio Gudín:

Eu já me referi incidentalmente à questão, disse-nos o Dr. Gudín, sugerindo que, durante o período de guerra tivéssemos dois orçamentos: o orçamento normal, incluindo as despesas usuais dos Ministérios da Guerra, da Marinha e do Ar, e o orçamento extraordinário de guerra. Quanto ao primeiro, disse-lhe eu, importa equilibrar rigorosamente a receita e a despesa, cortando na despesa o que for necessário para esse equilíbrio.⁹³

Isso quer dizer que as despesas orçamentárias ordinárias são previsíveis e devem ser contidas, para possibilitar o pagamento prioritário das de guerra, que, por sua vez, são imprevisíveis e de difícil controle, por se comportarem de acordo com as necessidades do conflito, e devem ser obrigatoriamente saldadas pelo Estado beligerante, sob pena de prejuízo quanto a sua manutenção nessa condição.

Quando os EUA e o Brasil entraram na Guerra, respectivamente em 1941 e 1942, ambos os países, guardando as devidas proporções econômicas, já sofriam com déficits orçamentários totais, respectivamente na ordem de US\$ 4.941.000.000,00⁹⁴, e de US\$ 51.957.754,40⁹⁵, por conta da promoção do bem-estar social, do intervencionismo estatal sobre a economia praticado por seus governos, e da preparação para o conflito⁹⁶.

No final da II Guerra Mundial, em 1945, com o vultoso aumento dos gastos militares, os EUA passaram a sofrer com o déficit orçamentário na ordem de US\$ 47.553.000.000,00, e o Brasil com US\$ 156.157.481,99.⁹⁷

Esse salto no déficit orçamentário foi apenas um fator gerador da inflação de guerra, que se constituiu em um dos maiores desconfortos cotidianos infligidos a população de ambos os países, com o aumento do custo de vida nos percentuais médios

⁹³GUDÍN, Eugénio. *Inflação e Finanças de Guerra*. Rio de Janeiro: Jornal do Comercio, 1943, p. 31.

⁹⁴ Informações obtidas no sítio <<http://federal-budget.findthedata.org/1/43/1941>>, acessado em 13/12/2012, às 22:35.

⁹⁵ Dados extraídos do Relatório do Ministro da Fazenda, Arthur de Souza Costa, apresentado ao Presidente Getúlio Vargas referente ao Exercício 1942, editado em 1944 pela Imprensa Nacional, às páginas 16/17. Para se chegar aos valores em Dólar Americano, utilizou-se a seguinte proporção: US\$ 1,00 = Cr\$ 20,00, com base no relatório reservado da Contadoria-Geral da República sob a denominação "Balanço de Guerra de 1945 e Retrospecto das Operações Financeiras Realizadas com a Participação da Guerra, emitido em 1946, e arquivado na Biblioteca do Ministério da Fazenda no Rio de Janeiro (RJ), sob o número 2270, também arquivado na FGV/CPDOC sob a referência SC 1944.10.14 mf/dg.

⁹⁶ FRIEDMAN, Milton; SCHWAARTZ, Anna Jacobson. *From New Deal Banking reform to World War II Inflation*. Princeton; Princeton University Press, 1980, p. 139.

⁹⁷ Vide notas 94 e 95.

de 22,4% para os EUA⁹⁸ e de 75% para o Brasil no período das suas participações na II Guerra Mundial⁹⁹.

A outra causa da inflação de guerra, considerada por John Maynard Keynes como a principal, foi a conjunção do aumento da demanda com a diminuição da oferta. Aquela ocasionada pelo pleno emprego, gerado através do amplo recrutamento para formação das tropas e a forte implementação de postos de trabalho, inclusive com grande participação feminina¹⁰⁰, nas indústrias que suportaram o esforço de guerra, que tiveram o condão de aumentar a massa salarial, de modo a possibilitar o aumento do consumo desordenado. E a diminuição da oferta foi originada pela escassez de produtos disponíveis no mercado ao consumo civil, já que estavam sendo, na sua maior parte, redirecionados para a exportação, e a preparação e manutenção das tropas em operação do teatro de guerra.¹⁰¹

Eugênio Gudín afirma que essa causa de cunho mercadológico para o fenômeno inflacionário, demonstrada por Keynes, se aplica aos EUA, mas não ao Brasil, dada a característica da sua economia, mais agrária e extrativista e com níveis baixos de desemprego, visando fornecer matérias-primas para a exportação:

Nosso problema de produção consiste em continuar a produzir para o nosso consumo interno, em produzir quantidade suficiente de matérias primas e produtos de alimentação para suprir nossos aliados e, finalmente, em procurar remediar, do melhor modo, a falta de artigos e produtos que, em época normal, recebíamos pela importação. Sob o aspecto da produção portanto, o nosso problema não apresenta as mesmas dificuldades com que se defrontaram a Inglaterra e os Estados Unidos.

⁹⁸ Média percentual baseada na tabela anual X mensal de inflação histórica dos EUA entre 1914 e 2012, elaborada pelo *Bureau of Labor Statistics* (BLS), e calculada através do sítio <www.usinflationcalculator.com>, acessado em 14/12/2012, às 02:20.

⁹⁹ Roney Cytrynowicz descreve bem o desconforto gerado pela inflação no Brasil a sua população durante a II Guerra, como se pode ver no seguinte trecho: “O custo de vida em São Paulo subiu 88% para 110% entre 1939 e 1944. Apenas entre 1942 e 1945 os preços subiram 75%. Durante os anos de guerra, a alimentação subiu 400%, segundo dados da Delegacia Regional da Comissão Censitária Nacional. O Aluguél de um cômodo de cortiço na zona urbana custava 120 cruzeiros, para um salário mínimo de 360 cruzeiros (dados de outubro de 1944).” CYTRYNOWICZ, Roney. *Guerra sem Guerra, a Mobilização do cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo, EDUSP, 2000, Cap. 12. p. 231.

¹⁰⁰ De acordo com o Boletim Especial nº 18 do *Women's Bureau* (Washington, DC: *Government Printing Office, Março 1944*): “No passado a oportunidade dada as mulheres trabalhadoras para aprender e exercitar habilidades era mais restrito que para os homens. Em consequência, um grande número de mulheres tinham pouca afinidade com outros tipos de trabalho, e então elas continuaram a receber pequenas oportunidades para desenvolver talentos adicionais. A situação de guerra mudou isso consideravelmente. Com o decréscimo no número de trabalhadores homens, as mulheres passaram a ser empregadas em grande variedade de ocupações antes ocupadas por homens...”(tradução livre) WOMEN'S BUREAUS OF US DEPARTMENT OF LABOR. “The Women's Bureau's Assessment of Women's Progress in the Work Place” (1944). IN: FOLEY, Michael S.. *Home Fronts: a wartime America Reader*. New York: The New Press, 2008, pp. 162-163.

¹⁰¹ KEYNES, John Maynard. *How to pay for the War: a Radical Plan for the Chancellor of the Exchequer*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1940, Cap I, III.

Há ainda outra diferença. É que nestes países, ao rebentar a guerra, havia uma grande disponibilidade de fatores de produção não aproveitados: fábricas trabalhando em ritmo apreciavelmente inferior à sua capacidade, desemprego vultoso, nenhuma tendência generalizada de alta de preços. No nosso caso, dá-se justamente o contrário. O advento da guerra coincide com uma situação de grande atividade econômica, desemprego nulo e alta acentuada de preços. Sob esse aspecto, portanto, a nossa situação é muito mais séria do que a dos nossos aliados.¹⁰²

Ou seja, o problema inflacionário brasileiro diz respeito ao acúmulo de capital derivado das exportações de matérias-primas para os EUA, e que não poderiam ser gastos na mesma proporção em mercadorias industrializadas importadas desse. Isso se deve não só a considerável alta no custo do frete e do seguro marítimo que se reflete no preço das mercadorias, derivado da alta periculosidade da navegação mercante no Oceano Atlântico sob a patrulha constante de submarinos alemães, mas também pela diminuição da sua oferta, face a prioridade dada pelas indústrias americanas em fornecer mercadorias para o seu esforço de guerra e ao consumo interno. Assim, fazendo com que esse capital excessivo inflasse desproporcionalmente o meio circulante interno, gerando, conseqüentemente o aumento de preços ao consumidor para compensá-lo.¹⁰³

As conjunturas econômico-financeiras apresentadas aos governos dos EUA e do Brasil precisavam ser avaliadas e controladas, na proporção das suas especificidades, por meio de medidas urgentes, que deveriam ter especial cuidado com a sua aceitação por parte da população, já incomodada com os efeitos da carestia.

Keynes, em *How to pay for the War: a Radical Plan for the Chancellor of the Exchequer*, apresenta um “arsenal” de medidas capazes de custear a participação de um país em uma guerra e controlar a inflação, como a emissão de Bônus de Guerra, o tabelamento de preços dos gêneros de primeira necessidade, o congelamento dos salários, a majoração de impostos, a criação de outros de caráter extraordinário sobre a renda e o lucro, e, por fim, o que ele designa como *forced savings*.

Para atingir os objetivos do presente trabalho, basta examinar detalhadamente apenas o primeiro e o último método.

A emissão de Bônus de Guerra, na opinião de Keynes, é um método brando, já que se trata de um empréstimo voluntário lançado aos poucos, por fases ou rodadas conforme a necessidade econômico-financeira do país emissor e a capacidade de

¹⁰² GUDIN, Eugenio. *Inflação e Finanças de Guerra*. Rio de Janeiro: Jornal do Commercio, 1943, pp. 13-15.

¹⁰³ ABREU, Marcelo de Paiva. O Processo Econômico. In: SCWARCZ, Lilia Moritz e, GOMES, Angela de Castro (Orgs.). *Olhando Para Dentro 1930-1964. Vol. 4*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p. 192.

absorção desses títulos pelo público alvo, cujo valor corrigido será restituído ao final do conflito. Essa característica de voluntariedade torna-o muito dependente de propaganda eficaz com o condão de sensibilizar o público a subscrevê-los. E por conta disso, deve ser aplicado em conjunto com outras ferramentas para obter o seguro êxito no controle da inflação e no financiamento da guerra¹⁰⁴.

O método “radical” keynesiano, o *forced saving* (empréstimo forçado), que também não inibe a utilização dos demais simultaneamente, consiste no bloqueio compulsório de depósitos em dinheiro excedentes àquele quantitativo necessário à manutenção do custo de vida, proporcional a condição socioeconômica do indivíduo. Valores esses que também seriam restituídos com o fim da guerra, contudo, não para serem gastos imediata e livremente pelo indivíduo, pois isso geraria uma pressão inflacionária pelo excesso de meio circulante no mercado, mas para serem investidos em atividades que gerem crescimento econômico- social, visando o bem-estar do indivíduo e da Sociedade, como a aquisição da casa própria, a implementação da previdência social e do parque industrial nacional¹⁰⁵.

Nota-se que ambas as ferramentas se prestam para retirar o excesso de moeda do mercado, de modo a fazer uma descompressão inflacionária, redirecionando-o para o custeio da participação de um país em um conflito, organizado no orçamento extraordinário de guerra.

Nos EUA, o Secretário do Tesouro, Henry Morgenthau Junior, para atender a esses imperativos, optou pela emissão de Bônus de Guerra, por considerar que o povo americano, pela sua tradição democrática, liberal e patriótica, demonstrada na vultosa aquisição espontânea de títulos públicos em situações de comoção nacional no decorrer da sua História, como na Guerra Civil, tanto pelo lado da União como dos Confederados; na I Guerra Mundial com a subscrição dos *Liberty Bonds*; no *New Deal* com a compra dos *Baby Bonds*¹⁰⁶, não precisaria ser submetido a medidas impositivas

¹⁰⁴KEYNES, John Maynard. *How to pay for the War: a Radical Plan for the Chancellor of the Exchequer*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1940, Cap IX, pp. 58, 67-68.

¹⁰⁵ *Ibidem*, Cap. II-VII.

¹⁰⁶KIMBLE, James J.. War Bonds In: CIMENT, James; RUSSELL, Thaddeus. *The Home Front Encyclopedia: United States, Britain and Canada in World Wars I and II* Santa Bárbara: ABC Clio, 2007.

como o aumento de impostos, a criação de extraordinários, e ao *forced saving*, preconizado por Keynes.¹⁰⁷

Essa opção pela emissão de títulos públicos específicos se efetivou antes dos EUA declararem guerra ao Japão, em dezembro de 1941, sob o mote do custeio da defesa do seu estado de neutralidade e do cumprimento do *Lend and Lease Bill*, quando foram subscritos os *Defense Bonds*¹⁰⁸ em 30 de abril de 1941, pelo próprio Presidente Franklin Roosevelt, como uma continuação dos *Baby Bonds*, lançados entre 1935 e 1941, dada a similitude quanto a sua dinâmica, que após o ingresso dos EUA na II Guerra Mundial darão origem aos *War Bonds* (Bônus de Guerra). Assim, pode-se dizer que o programa de emissão desses títulos nada mais é que a continuação dos dois anteriores, como Kimble explicita:

Em seu inicial estudo do programa proposto, Odegard rapidamente concordou com Morgenthau, que os bônus propostos deveriam ser instituídos no sucesso dos *baby bonds* (Séries A, B, C e D). Agora sendo chamados de “*defense*” *bonds*, as novas notas poderiam representar três novas séries (E, F e G); Série E teria como alvo o investidor pessoa física individual. Como os *baby bonds*, os novos seriam vendidos por aproximadamente US\$ 18,75 e seriam resgatados em dez anos, e o governo dos EUA os resgataria por US\$ 25,00. Seriam disponibilizados de US\$ 50,00, US\$ 100,00; US\$ 500,00 e US\$ 1.000,00. Todos os *Defense Bonds* eram inegociáveis no mercado, em função da expectativa de Odegard de que os anos do pós-guerra fossem economicamente ruins, o que poderia derrubar a cotação desses títulos. (Tradução livre)¹⁰⁹

As medidas econômicas baixadas pelo governo brasileiro face ao ingresso do Brasil na II Guerra Mundial se deram na forma de um pacote baixado entre 29 de setembro e 07 de outubro de 1942, que incluíam o feriado bancário de 8 dias nesse ínterim¹¹⁰; a autorização de emissão de Obrigações de Guerra até o valor de 3.000:000\$000 (Cr\$ 3.000.000.000,00)¹¹¹ e de Letras do Tesouro até o valor de 1.000:000\$000 (Cr\$ 1.000.000.000,00) vencíveis em 180 dias¹¹²; a mudança do padrão monetário de mil-réis para cruzeiro (Cr\$)¹¹³; a restrição da faculdade emissora de moeda

¹⁰⁷ KIMBLE, James J.. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 20.

¹⁰⁸ *Ibidem*, pp. 22-23.

¹⁰⁹ *Ibidem*, pp. 23-24.

¹¹⁰ BRASIL. Decreto-Lei nº 4.759, de 29 de setembro de 1942, autorizou a emissão de três milhões de contos de réis em Obrigações de Guerra, que após 01/11/1942, passaram a ser três bilhões de cruzeiros.

¹¹¹ BRASIL. Decreto-Lei nº 4.789, de 05 de outubro de 1942, autorizou a emissão de um milhão de contos de réis em Letras do Tesouro, que após 01/11/1942, passaram a ser um bilhão de cruzeiros.

¹¹² BRASIL. Decreto-Lei nº 4.790, de 05 de outubro de 1942.

¹¹³ BRASIL. Decreto-Lei nº 4.791, de 05 de outubro de 1942.

e a ampliação da Carteira de Redesconto do Banco do Brasil¹¹⁴; e a criação da Comissão de Defesa Econômica¹¹⁵.

Os Bônus de Guerra brasileiros constituíam-se em títulos públicos representativos de empréstimos voluntário e compulsório, sendo esse na razão de 3% dos salários e rendas auferidas, visando retirar o excesso de meio circulante do mercado, e redirecionando-o para o custeio das despesas de guerra, e que seria restituído após a celebração da paz, aplicando-se sobre o valor do mútuo, juros de 6% ao ano, pagáveis semestralmente.

Segundo o Ministro da Fazenda, Arthur de Souza Costa, em respectivos trechos da entrevista coletiva dada a jornalistas na Associação Brasileira de Imprensa (ABI), em 06 de outubro de 1942, e do discurso proferido a estudantes no Teatro Municipal de São Paulo, em 11 de maio de 1943, a opção pela emissão de Obrigações de Guerra seria mais suave para enfrentar os imperativos econômicos de guerra enfrentados pelo Brasil do que a majoração e a criação de impostos extraordinários sobre a renda e o lucro:

(...) Mas esses títulos vencem os juros de seis por cento ao ano e constituem, por conseguinte, uma capitalização razoável, à base da taxa do mercado de títulos, e nem sei mesmo se podem ser considerados um sacrifício imposto à coletividade. É um sacrifício no sentido de que reduziu a capacidade de gastar uma parte dos proventos que cada um sugere; mas isso, como sacrifício de guerra é, positivamente, o mais suave que possa pretender...

(...)

(...)Será este, então, o sacrifício efetivo que o Estado imporá àqueles que subscrevam seus títulos: uma pequena percentagem sobre a importância de três por cento dos vencimentos.¹¹⁶

Por isso, a circulação das “Obrigações de Guerra” e sua colocação é ato não só de patriotismo, mas de inteligência, de inteligência porque se colabora com a ação do Governo, fornecendo-lhe os recursos de que carece, por um meio indiscutivelmente muito mais suave do que o imposto. O imposto pesaria exclusivamente sobre a geração atual, ao passo que o empréstimo, dividindo os encargos no tempo, vai ser pago, também, pelas gerações vindouras, que se aproveitarão do sacrifício atual. O empréstimo é um meio razoável, lógico, seguido por todas as nações civilizadas, porque constitui um saque que se faz sobre o futuro, com o objetivo de defender o patrimônio nacional, que é nosso e dos que estão por vir.¹¹⁷

Nota-se, que tanto Morgenthau quanto Souza Costa tinham a preocupação comum de aplicar o método que infringisse o mínimo de incomodo a população dos

¹¹⁴ BRASIL. Decreto- Lei nº 4.792, de 05 de outubro de 1942.

¹¹⁵ BRASIL. Decreto-Lei nº 4.807, de 07 de outubro de 1942.

¹¹⁶ COSTA, Arthur de Souza. *Financiamento da Guerra*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1943, pp. 10, 12.

¹¹⁷COSTA, Arthur de Souza.. *Lançamento das Obrigações de Guerra*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1943, p. 31.

respectivos países. Entretanto, o significado disso é diferente entre eles, conforme as lições de Keynes, já apresentadas.

Enquanto que os Bônus de Guerra de Morgenthau seriam um exemplo de empréstimo voluntário por meio da emissão de títulos públicos específicos, na concepção de Keynes. As Obrigações de Guerra de Souza Costa, na parte referente a sua compulsoriedade, seriam um exemplo do método “radical” keynesiano, o *forced saving*.¹¹⁸

Pode-se dizer que essa diferença de concepção sobre os “sacrifícios mínimos” econômicos da população decorre, em primeiro lugar, das conjunturas econômico-financeiras peculiares a cada país objeto de comparação no presente trabalho, já apresentadas. E em segundo lugar, das características políticas particulares do Brasil e aos EUA, já que a compulsoriedade está vinculada ao autoritarismo e o voluntarismo a democracia liberal, como advogavam os críticos do *forced savings*, conforme a réplica do próprio Keynes em *How to pay for the War: a Radical Plan for the Chancellor of the Exchequer*¹¹⁹, abaixo transcrita, o que conduz a vinculação das Obrigações de Guerra brasileiras, de caráter compulsório, a ideologia do Estado Novo:

Um plano geral como este, do qual são exortados a se conformar, é como uma regra da estrada- todos ganham e ninguém pode perder. A ideia de que uma regra como uma infração a liberdade é algo tolo. Se a regra da estrada é imposta, pessoas vão viajar tanto quanto antes. Sob esse plano pessoas vão consumir tanto quanto antes...

Outra questão sobre o pacote econômico baixado por Souza Costa foi a autorização da emissão de “Letras do Tesouro Nacional” até o valor de 1.000:000\$000 (Cr\$ 1.000.000.000,00) vencíveis em 180 dias e a ampliação da Carteira de Redesconto do Banco do Brasil. Tais medidas imediatas e de curtíssimo prazo tiveram a mesma função das Obrigações de Guerra no que tange ao controle inflacionário e a arrecadação de fundos para o custeio da guerra.

A mecânica dessa operação se deu da seguinte forma: o governo emitiu imediatamente títulos públicos de curtíssimo prazo, no caso, as “Letras do Tesouro Nacional” vencíveis em 180 dias, que foram adquiridas pelos Bancos, que passaram a

¹¹⁸ Vide editorial do Correio da Manhã, de 27/10/1942, p. 2: “A “Victory Tax” se inspira não somente, como também o empréstimo compulsório brasileiro, em uma ideia inglesa, os famosos “forced savings” do professor John Maynard Keynes, mas assemelha-se também, na forma, ao imposto adicional sobre a renda, tal como está em vigor na Inglaterra desde o ano passado’. O sistema britânico, entretanto, estabelece diferenças mais delicadas sob o ponto de vista social e fiscal.”

¹¹⁹KEYNES, John Maynard. *How to pay for the War: a Radical Plan for the Chancellor of the Exchequer*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1940, p. 5.

servir de garantia para futuros empréstimos junto a Carteira de Redesconto do Banco do Brasil, caso precisassem de mais moeda para suprir as suas operações.¹²⁰

A opção por essa emissão imediata de “Letras do Tesouro Nacional” de curtíssimo prazo, direcionada aos Bancos, ao invés de se ter emitido diretamente as Obrigações de Guerra para subscrição do público em geral, se deve ao fato de o governo não ter se preparado para implementar a emissão desses títulos, como se pode verificar à folha 3 do Livro da Oficina de Impressão da Casa da Moeda, referentes aos anos 1941 a 1943¹²¹, em que consta que o primeiro pedido de impressão de Bônus de Guerra se deu em 18 de dezembro de 1942.

Aliás, a emissão dos Bônus não deveria ter sido feita após a declaração de guerra a Itália e a Alemanha, em 31 de agosto de 1942, mas desde o período da neutralidade, como fizera os EUA, com o intuito não só de custear a sua defesa, como também de mobilizar a população a seu favor, tal como fora deliberado na 4ª Sessão do Conselho Superior de Segurança Nacional, realizada em 04 de julho de 1939:

(...) Não é fácil, entretanto, permanecer neutro em presença de uma conflagração, que tenderá a generalizar-se. Nessas condições, na previsão do que está por suceder, devemos ter em mente qual a atitude do Brasil no dia em que, pelas circunstâncias, for lançado a abandonar a neutralidade. Preparar o Brasil para tal eventualidade é o dever precípua do governo, que deve fazer trabalhos preparatórios para:

- a) - arregimentação da opinião pública;
- b) - economia de combustíveis, trigo e outros artigos;
- c) - regularização dos vencimentos das obrigações internacionais;
- d) - constituição de estoques dos produtos indispensáveis e racionalização do seu consumo;
- e) - proibição da exportação de ferro¹²².

A consequência dessa demora foi que os Bancos que adquiriram as Letras de Cambio vencíveis em 180 dias, de posse delas, as utilizaram como garantia na contração de empréstimos em moeda na Caixa de Redesconto do Banco do Brasil. E em sequência, colocaram esse dinheiro no mercado, assim, elevando o meio circulante, e conseqüentemente a inflação, haja vista não existirem ainda a disponibilidade no mercado dos Bônus de Guerra, Títulos Públicos de longo-médio prazos, por serem resgatáveis no pós-guerra, e direcionados a qualquer investidor, capazes de reabsorvê-los a contento. Isso ocorreu em função, justamente, do atraso quanto a sua implementação, como constataram Octávio Gouveia de Bulhões, quando era Chefe da

¹²⁰ COSTA, Arthur de Souza. *Financiamento da Guerra*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1943, p. 16.

¹²¹ Arquivado no Arquivo Nacional no Fundo 9B, Série Fazenda, IF⁶357.

¹²² Arquivada no Arquivo Nacional, sob o tomo BRAN, BSB N8.0.ATA, ¼, f13-15v.

Seção de Estudos Econômicos e Financeiros do Ministério da Fazenda, e o próprio Ministro Souza Costa, respectivamente:

Infelizmente, houve extraordinária demora na subscrição das Obrigações de Guerra. E os cruzeiros cedidos pelo Banco do Brasil, não voltavam ao Banco, nem mesmo sob a forma de depósitos bancários. O resultado se não fez esperar: o apelo constante e crescente do Banco do Brasil à Carteira de Redesconto, desvirtuando por completo a finalidade das Letras do Tesouro.¹²³

1. O Decreto-Lei n. 4.792, de 5 de outubro de 1942, estreitamente ligado aos da mesma data que autorizaram a emissão de “Obrigações de Guerra” e de “Letras do Tesouro”, teve por objetivo dar mais um passo no sentido de ampliar as facilidades de crédito do Tesouro, evitando a emissão direta de papel-moeda.

2. Sendo de Caráter preparativo e estando ligado ao levantamento das “Obrigações de Guerra” (e por antecipação dessa receita às “Letras do Tesouro”), o citado Decreto-Lei n. 4.792, não ampliou as faculdades da Carteira de Redescontos além da possibilidade de favorecer empréstimos aos bancos, mediante a garantia de tais “Letras”. Nessas condições, a faculdade de emissão não se tornou extensível à compra de ouro ou de cambiais, aguardando-se para isto que se tornasse mais oportuno o lançamento das bases de um sistema completo do Banco Central, a que estaria afeto o controle do crédito.

3. Se a subscrição espontânea das “Obrigações de Guerra” tivesse sido maior, a absorção dos meios de pagamento teria sido mais rápida e mais volumosa. Desse modo, a expansão do crédito bancário não teria tomado o desenvolvimento que tomou.

A lentidão na absorção de recursos, por meio de tomada de “Obrigações de Guerra”, acarretou considerável aumento do meio circulante. Deixando de afluir ao Tesouro com necessária rapidez, tais recursos mantiveram-se em circulação com prazo que foi suficiente para provocar expansão de crédito, nos bancos. Não tendo corrido rapidamente às mãos do Governo, obsteu a que ele dispusesse de meios para reduzir no Banco do Brasil S.A. as suas responsabilidades decorrentes da compra de ouro e cambiais. Obrigado a prosseguir na compra, da totalidade das cambiais de exportação em grande volume pelo aumento desta, sem poder vendê-las, viu-se o Banco do Brasil S.A. na contingência de apelar constantemente para a Carteira de Redescontos. A princípio, utilizou o Banco os seus títulos comerciais; depois, as “Letras do Tesouro”, tomadas com o propósito de atender as necessidades de nossa exportação. As emissões da Carteira avolumaram assim o meio circulante, dando novos estímulos à expansão bancária, novos incentivos à movimentação dos negócios e das especulações, que, por sua vez, tornavam ainda menos interessantes ao público a subscrição das “Obrigações de Guerra”.¹²⁴

Roney Cytrynowicz em seu *Guerra sem Guerra, a Mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*, não se furtou de abordar essa questão, colocando-a como causa do aumento do custo de vida na época, entretanto, o faz de modo confuso, ao não descrever claramente o mecanismo econômico- financeiro que o gerou, em trecho aqui apresentado na Introdução do presente trabalho¹²⁵.

Por outro lado, no combate a inflação por meio da emissão de Bônus de Guerra, tanto os EUA quanto o Brasil observaram o conselho de Keynes, e aplicaram

¹²³ Relatório da Seção de Estudos Econômicos e Financeiros do Ministério da Fazenda, de 14/10/1944, arquivado na FGV/CPDOC, sob o tomo SC 1944.10.14 mf/dg.

¹²⁴ Exposição de Motivos nº 103, de janeiro de 1945, arquivada na FGV/CPDOC, sob o tomo SC 1944.10.14 mf/dg.

¹²⁵ Vide nota nº 11.

conjuntamente a essa medida, outras suplementares como o racionamento de itens considerados estratégicos para o esforço de guerra, por exemplo: combustíveis; o tabelamento de preços de gêneros de primeira necessidade, como alimentos; o congelamento de salários; e a limitação do lucro dos empresários.

Por fim, no decorrer da II Guerra Mundial, Morgenthau e Souza Costa foram vencidos por fatores políticos e econômicos na ideia comum de aplicar o método que infringisse o mínimo de incomodo a população dos seus países, se rendendo, respectivamente, a reforma do imposto de renda e a implantação dos *forced savings* nos EUA, e no Brasil a majoração dos impostos e a criação de um extraordinário de guerra sobre o lucro. Assim, obrigando os dois a seguirem a lição profética de Keynes em *How to pay for the War: a Radical Plan for the Chancellor of the Exchequer*.

A causa dessa derrota de Morgenthau é assim descrita por James Kimble:

O ponto mais baixo do programa de Bônus de Guerra do tesouro chegou em setembro de 1942. Somada a mais baixa expectativa de vendas e os aos contínuos ataques pelos proponentes do empréstimo compulsório, uma *Victory Tax* (Imposto da Vitória) foi aprovada pelo congresso, e efetivada em 1º de janeiro de 1943. Frustrado pelo fato do seu programa favorito ter aparentado fraqueza, Morgenthau considerou desistir da luta pelo voluntarismo. No início de setembro, ele disse a repórteres que a nova *Victory Tax* (Imposto da Vitória) poderia não ser suficiente para salvar o programa do Tesouro sobre bônus de guerra¹²⁶

Já William L.O'Neill traz outro aspecto do mesmo fenômeno, pelo viés da reforma na arrecadação do imposto de renda nos EUA, concebida por Beardsley Ruml, que lhe deu um caráter mais compulsório, eficaz e eficiente, na mesma época em que foi instituída a *Victory Tax*:

Ruml conduziu um corpo de executivos, chamado o Comitê para o Desenvolvimento Econômico, dedicado em remodelar a estrutura tributária federal. O grupo de Ruml favoreceu a diminuição do montante do dinheiro isento de imposto de renda, tal como incluir aqueles que não são contribuintes, a maioria dos Americanos. O *Revenue Act* (Lei do Imposto de Renda) de 1942 fez essa mudança, e no ano seguinte o Congresso adotou outra ideia de Ruml "a coleta na fonte", ou "pague quando passar", plano de imposto de renda com o qual pagamentos são deduzidos nos contracheques dos empregados. Desse modo, considerando somente 7 milhões de Americanos pagaram imposto de renda em 1941, em 1944, 42 milhões o fizeram. O imposto de renda foi uma ferramenta eficaz no combate contra a inflação. E acabou sendo a mais razoável e justa forma de taxaço, se comparada com outras.¹²⁷

Da mesma forma, Souza Costa, por força da contingência orçamentária de guerra, foi obrigado a aumentar o imposto de renda¹²⁸ e a criar o imposto extraordinário

¹²⁶ KIMBLE, James J.. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 39.

¹²⁷ O'NEIL, William L.. *A Democracy at War, America's Fight at Home e Abroad in World War II*. Cambridge: Harvard University Press, 1993, p. 94

¹²⁸ Noticiado pelo Correio da Manhã, de 25/09/1943, p. 3: "As Novas Taxas do Imposto de Renda Aumento do imposto de renda para suprir o orçamento de guerra".

de guerra sobre o lucro, que foi objeto de crítica e de estímulo ao debate popular pelo Editorial do Correio da Manhã, de 08 de janeiro de 1944, p. 4, assinado por Pedro da Costa Rego, apesar da permanente vigilância da censura imposta pelo DIP, no regime político do Estado Novo:

“O Plano Souza Costa

... O esforço do país ajudado pelo capital estrangeiro, tanto quanto pela técnica também estrangeira, criou e que chamamos hoje o nosso “parque industrial”, sem embargo de submetido a importação de equipamento, da mão de obra qualificada e, em certas emergências, das matérias primas.

Nesta situação, quando formamos, por assim dizer, nossa personalidade industrial, lança-se um plano de tributos sobre os denominados lucros extraordinários sem amadurecer as ideias sem considerar que os frutos não se colhem derrubando a árvore.

Ao governo importa, sem dúvida, haver os meios indispensáveis as realizações do bem público; mas importa, por outro lado que a obtenção desses meios não aniquile, destrua ou simplesmente obstrua a marcha do progresso econômico.

(...)

O projetado regime de tributos sobre lucros ditos extraordinários (a terminologia de alguns exacerbados vai ao extremo de afirmar excessivos) embaraça evidentemente as possibilidades.

Que é o lucro extraordinário? É, na definição do plano engatilhado, a diferença entre o lucro atual e o lucro de um biênio de crise: 1939 e 1940.

Resumindo: o produtor, comerciante, o banco devem procurar viver na base de um resultado financeiro precário, pagando, porém, os impostos, os encargos de seu negócio, sua subsistência, em suma; pelos níveis de preço de 1944.

O plano referido inclui os bancos entre os contribuintes a título de constituírem reservas para equipamento, eufemismo tão manifesto que seria talvez melhor desprezá-lo desde logo. Já isso é muito contra o interesse legítimo dos mesmos, e não é tudo, porque nos bancos se reflete igualmente a penúria do industrial ou comerciante a quem se tire como está projetado, cerca de metade dos lucros excedentes aos auferidos no biênio de 1939 e 1940, além do que exige o imposto renda, elevado de 2% na contribuição cedular e gradualmente até 30% na taxa progressiva. A adjução dos algarismos provindos de tais tributos, se neles incluirmos a aquisição compulsória das obrigações de guerra, excederá em alguns casos a 100%. De qualquer modo, na maioria dos casos, não ficará abaixo desta cifra espantosa. Que restará então para o jogo das operações?

O Plano Souza Costa, mais que o Plano Beveridge, requer escame amplo e crítica livre.

1.3) A conjuntura militar, as providências necessárias, e a importância do moral da tropa e da população.

As conjunturas de ordem militar dos EUA e do Brasil, segundo Manoel Thomaz Castello Branco, no início da II Guerra Mundial, eram muito semelhantes, com Forças Armadas mal aparelhadas com equipamentos obsoletos, com baixo

contingente para suprir a defesa de seus vastos territórios, e com praticamente nenhuma experiência em combate.¹²⁹

Para se ter uma vaga ideia, um pouco antes de ingressar na II Guerra Mundial, os EUA possuía em seu Exército aproximadamente 130.000 homens no serviço ativo para defender um território de proporções continentais, com extensão de 9.826.675 Km², na maior parte sem qualquer experiência em combate, haja vista que o último conflito externo que os EUA participaram se deu praticamente vinte anos antes, a I Guerra Mundial, entre 1917 e 1918.¹³⁰

No que se refere ao material bélico, o Exército dos EUA ainda utilizava equipamento obsoleto, ainda oriundo da I Guerra Mundial, ressaltando-se aí os poucos carros de combate em unidades dispersas e não especializadas.

A situação do Brasil nessa época não era muito diferente da do seu futuro aliado, com um território também de proporções continentais, com 8.515.767 Km² de extensão, o seu Exército só contava com aproximados 60.000 homens para defendê-lo, praticamente concentrados na região da fronteira do estado do Rio Grande do Sul com a Argentina e o Uruguai, e no principal eixo econômico nacional, entre o antigo Distrito Federal (Rio de Janeiro) e os estados do Rio de Janeiro e São Paulo.¹³¹

Esses homens também não tinham qualquer experiência em combate, pois o último conflito externo de grandes proporções em que o Brasil participou efetivamente foi a Guerra da Tríplice Aliança (Guerra do Paraguai), entre 1864 e 1870, já que a participação brasileira na I Guerra Mundial, entre 1917 e 1918, foi considerada como simbólica, em função de ter sido composta de um pequeno contingente de observadores militares e médicos.¹³²

No que tange ao equipamento utilizado por esses homens, pode-se dizer que eram obsoletos e tinham origem alemã e francesa, também contando com poucos carros de combate.

Situação diferente estava o inimigo comum, a *Wehrmacht* alemã, composta, em 1939, de 1,5 milhão de homens, fortemente treinados, e equipados no que havia de mais moderno em termos de material bélico na época, e distribuídos de forma organizada em

¹²⁹ BRANCO, Manoel Thomaz Castello. *O Brasil na II Grande Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1960, pp. 77-78.

¹³⁰ *Ibidem*

¹³¹ *Ibidem*.

¹³² MC CANN, Frank. *Soldados da Pátria- História do Exército Brasileiro 1889-1937*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p. 242.

Divisões de Infantaria; Brigadas Paraquedistas; Unidades Especiais das *Waffen-SS*; e Divisões Blindadas *Panzer*, que invadiram a Polônia, e, posteriormente, a França utilizando-se a estratégia da *Blitzkrieg*.¹³³

Para fazer frente a um inimigo tão poderoso, tanto os EUA quanto o Brasil tiveram que investir dinheiro arrecadado por meio de impostos e da subscrição de Bônus de Guerra na aquisição de material bélico moderno; na realização de um amplo recrutamento; e na aplicação de um forte treinamento baseado em doutrina militar diversa da dominante e tradicional francesa, vencedora na I Guerra Mundial, que privilegiava a guerra estática de trincheiras.¹³⁴

Diante da falta de experiência da maior parte dos seus soldados no enfrentamento a um inimigo bem preparado e com o moral alto, ambos os países objeto da presente pesquisa passaram a priorizar aquilo que André Corvisier designa como “rearmamento moral” da tropa, ou seja, a mobilização do espírito dos combatentes, pelo aprimoramento das forças morais, com o fito de desenvolver a motivação para defender no *front* a sua terra, o seu estilo de vida, a sua ideologia e a civilização a que se originou.¹³⁵

O que vai ao encontro do pensamento tradicional de Clausewitz, que ainda direciona essa preocupação para a igual necessidade de o governo mobilizar as massas, com o fito de apoiar o ingresso e a manutenção de um país na guerra, de modo a motivar a tropa pelo contágio emocional, assim, estimulando-a a buscar com mais afinco atingir o objetivo militar no recontro¹³⁶:

O primeiro desses três aspectos interessa particularmente ao povo, o segundo, ao comandante e ao seu exército, e o terceiro importa, sobretudo, ao governo. As paixões chamadas a incendiar-se na guerra de preexistir nos povos em questão; a amplitude que assumirá o jogo da coragem e do talento no domínio do acaso e das suas vicissitudes dependerá do caráter do comandante e do exército; quanto aos objetivos políticos, só o governo decide por eles¹³⁷.
(...)

¹³³ SHIRER, William L.. *Ascensão e Queda do Terceiro Reich*. Rio de Janeiro: Agir, 2008, pp. 19-20. Vide ainda AMBROSE, Stephen E.. *O Dia D- 6 de junho de 1944- A Batalha Culminante da Segunda Grande Guerra*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994, pp. 39-40.

¹³⁴ BRANCO, Manoel Thomaz Castello. *O Brasil na II Grande Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1960, p. 77.

¹³⁵ CORVISIER, André. *A Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1999, pp. 280-281.

¹³⁶ Segundo Clausewitz: “O recontro é a atividade de guerra propriamente dita, todo o resto não faz mais que contribuir para ele. Examinemos, pois atentamente a sua natureza.

Recontro significa combate, e o verdadeiro objetivo do combate consiste em aniquilar ou vencer o adversário é representado pela força militar que se nos opõe.” CLAUSEWITZ, Carl von. *Da Guerra*. São Paulo: WMF Martins Fonte, 2010, p. 257.

¹³⁷ CLAUSEWITZ, Carl von. *Da Guerra*. São Paulo: WMF Martins Fonte, 2010. p. 30.

Temos que acentuar terminantemente que ao falar do poder de combate do adversário nada nos obriga a limitar essa noção à simples força física. Pelo contrário, ela implica outro tanto de força moral, porquanto, e até nos menores detalhes, ambas estão estritamente unidas e não poderiam, pois, ser separadas. Acabamos de falar do meio infalível que uma grande ação de aniquilamento (uma grande vitória) produz sobre todas as decisões pelas armas; é precisamente o elemento moral que é o mais fluido, que mais facilmente se expande em todas as suas partes.¹³⁸

(...)

(...)Mas a luta consiste em sondar as forças morais e físicas por meio desta última. É evidente que as forças morais não devem ser omitidas, porquanto o estado de alma repercute de modo decisivo nas forças de guerra.¹³⁹

(...)

Para conseguir a coesão das massas, objetivando torna-las uma “tropa do *front* civil interno”, o governo deve lançar mão da propaganda, fazendo o uso midiático de “símbolos, signos e comportamentos, que lembram ao povo o perigo do qual ele não faz a senão uma pálida ideia.¹⁴⁰”, como concordam André Corvisier e Quincy Wright¹⁴¹.

Essa propaganda, segundo Quincy Wright, deve procurar incitar “em toda a população a ideia de aceitar a necessidade da guerra e a justiça da sua causa”¹⁴², através da identificação do inimigo e a atrelá-lo a negação da ideologia e do *modus vivendi* nacionais, bem como a exaltar esses aspectos, na certeza da vitória final contra aquele.¹⁴³

Com base nessa teoria militar, os governos brasileiro e americano detectaram a necessidade de aclimatar as suas respectivas populações no estado de guerra, para que não só se facilitasse o recrutamento dos combatentes, mas também para poder contar com o apoio daqueles que não teriam como guerrear, mas constituiriam a mobilização civil interna em favor da participação do seu país na guerra.

Isso foi uma meta perseguida prioritariamente pelo governo brasileiro desde antes da conflagração do conflito, como se pode verificar no seguinte trecho da ata da 4ª Sessão do Conselho Superior de Segurança Nacional, de 04 de julho de 1939¹⁴⁴:

A mesma preocupação governamental é sentida e mais aprofundada na 5ª Sessão do Conselho Superior de Segurança Nacional, de 10 de janeiro de 1942, como foi delineado nos trechos de sua ata, abaixo transcritos:

¹³⁸ CLAUSEWITZ, Carl von. *Da Guerra*. São Paulo: WMF Martins Fonte, 2010, p. 44.

¹³⁹ *Ibidem*, p. 91.

¹⁴⁰ CORVISIER, André. *A Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1999, p. 281.

¹⁴¹ WRIGHT, Quincy. *A Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1988, pp. 220-226.

¹⁴² *Ibidem*, p. 231.

¹⁴³ *Ibidem*, p. 227.

¹⁴⁴ Vide Nota 122.

Seguiu-se o Ministro da Guerra... Conforme assinalou o Ministro Capanema ainda há muito para fazer no sentido da educação do nosso povo e particularmente da mocidade. Mesmo na classe estudantil, padrão da mocidade de maior nível intelectual, pode-se observar a deficiência de uma mais perfeita educação cívica. “- Assinalou que para seu desgosto tem verificado que a procura, por parte dos universitários do Centro de Preparação de Oficiais da Reserva com duração de três anos de seu curso, é mais para se esquivar da incorporação ao Exército, em caso de guerra, do que por um sentimento de dever patriótico. - O doutor Oswaldo Aranha aparteia, confirmando a observação do Senhor Ministro da Guerra, dizendo que seus filhos tinham sido catequizados com os mesmos argumentos. – Continuando o senhor General Dutra disse que devemos criar dentro do país o ambiente de guerra...- Havendo se extenuado os ministros, o Senhor Presidente da República concedeu a palavra aos Chefes dos Estado Maiores, iniciando pelo do Exército.- O senhor General Góis Monteiro acentuou concordar plenamente com o Senhor Ministro da Guerra a respeito da nossa preparação para a guerra... A preparação psicológica do povo é a mais imperfeita possível no nosso meio, devido ao desconhecimento da história e devido a lamentáveis fatores filosóficos que influem sobre a nossa concepção de guerra. A falta de espírito militar em todas as classes assume um aspecto de derrotismo nacional. Não temos alma coletiva no sentido da consciência de primar sobretudo nos imperativos da necessidade da defesa do país. O Estado-Maior não é um órgão cuja função seja compreendida convenientemente, nem poderá sê-lo porque não estamos educados a essa altura, mas não devemos desanimar, porque com as medidas tomadas pelo Senhor Presidente da República e pelos seus auxiliares, nós poderemos alcançar um nível vantajoso de esforços a custa de todo sacrifício.¹⁴⁵

A historiografia americana, aqui representada pelas respectivas manifestações de Mark A. Stoler e James J. Kimble, é pacífica ao relatar que o governo do Presidente Franklin Delano Roosevelt também priorizou a mobilização da sua população para a formação do *front* civil, visando o apoio ao ingresso e a manutenção das tropas americanas guerreando nos teatros de operação na Europa e na Ásia:

O presidente também ficou profundamente preocupado com a relatada ignorância do público sobre a guerra, e um conhecedor do problemático ânimo público descreveu como uma mistura de complacência, passividade, indiferença, e/ou derrotismo, tudo que ele temia poderia conduzir para reavivar o isolacionismo como divisor do público e negativamente afetar o moral, a produtividade e o esforço de guerra como um todo.¹⁴⁶

O mais óbvio esforço de propaganda doméstica iniciou-se como programas governamentais oficiais tanto antes de a América ingressar na guerra. Tanto que cedo quanto o verão de 1940, altos funcionários da Administração estavam convencidos de que os Americanos estavam completamente despreparados para uma guerra total. Em Maio de 1941, Roosevelt encerrou meses de debates internos para a criação do *Office of Civilian Defense (OCD- Escritório de Defesa Civil)*, chefiado pelo Prefeito da cidade de Nova York, Fiorello La Guardia. Entretanto, OCD rapidamente fracassou, por dois motivos: primeiro lugar, porque Roosevelt deu ao

¹⁴⁵ 5ª Sessão do Conselho Superior de Segurança Nacional, 10/01/1942, arquivado no Arquivo Nacional sob o tomo BRAN, BSB N8.0.ATA, 1/5, f15v-19.

¹⁴⁶ STOLER, Mark. Selling Different Kinds of War: Franklin D. Roosevelt and American Public Opinion during WorldWar II In: OSGOOD, Kenneth (Org.); FRANK, Andrew K. (Org). *Selling War in a Media Age: The Presidency and Public Opinion in the American Century*. Gainesville: UPF, 2010.

programa muito pouco poder, e em segundo lugar, porque La Guardia falhou em organizar uma campanha efetiva para elevar o moral nacional.¹⁴⁷

É com base nas conjunturas políticas interna e externa e nas providências tomadas no âmbito econômico-financeiro e militar, intimamente interligadas, como pensam Quincy Wright¹⁴⁸ e André Corvisier¹⁴⁹, que se insere a campanha do lançamento dos Bônus de Guerra, através da organização da sua propaganda, que terá, estrategicamente, uma carga emotiva em seus discursos, utilizando-se de sentimentos como honra; vingança; ódio; sacrifício; glória; patriotismo, além da devoção a uma ideologia e a um estilo de vida, conforme as peculiaridades de cada país, que terá o condão não só de arrecadar fundos para o custeio do recrutamento; treinamento e equipamento da tropa, mas também de despertar a representação do excepcionalismo americano¹⁵⁰, e adormecer a do pacifismo brasileiro¹⁵¹, em apoio a participação efetiva

¹⁴⁷ KIMBLE, James J. Propaganda (U.S) In: CIMENT, James; RUSSELL, Thaddeus. *The Home Front Encyclopedia: United States, Britain and Canada in World Wars I and II* Santa Bárbara: ABC Clío, 2007, Vol II, pp. 1053-1055.

¹⁴⁸ WRIGHT, Quincy. *A Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1988, pp. 223, 227.

¹⁴⁹ CORVISIER, André. *A Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1999, Caps. 4-6.

¹⁵⁰ Erica Simone Almeida Resende, em sua tese de doutorado em Ciência Política, “Americanidade, Puritanismo e Política Externa: a (re)produção da ideologia puritana e a construção da identidade nacional nas práticas de política externa norte-americana, assim situa o mito do excepcionalismo dos EUA”: “... o excepcionalismo postula que os Estados Unidos gozem de uma condição única no mundo, e portanto excepcional. Tal mito diz que aquele país, devido as suas origens, além das características e instituições singulares que não conseguiram ser produzidas alhures, seriam excepcionais no mundo: um federalismo singular; o princípio de separação de poderes; o sistema de pesos e contrapesos; a Declaração de Independência e a Carta Constitucional; a ausência de um passado feudal; um sentido único e peculiar de individualismo igualitário; um projeto de organização política novo; e a conjugação da igualdade com liberdade capaz de produzir um liberalismo unicamente americano. O mito de uma “América excepcional e única”, claramente alimentado por uma concepção de mundo puritana, acaba por transformar características históricas em natureza.

Segundo o mito, o caráter excepcional americano seria o elemento que distinguiria a sociedade norte-americana do restante do mundo, permitindo-lhe, portanto, não se submeter necessariamente às mesmas regras, normas, valores e contingências históricas às quais outras nações foram submetidas. A reprodução do mito da excepcionalidade transmite e perpetua no imaginário coletivo nacional a ideia de que os Estados Unidos estariam preparados e qualificados a assumir responsabilidades que transcendem às fronteiras nacionais, e que suas instituições e sistema político e social seriam as mais perfeitas e infalíveis. Para alguns críticos, no entanto, a noção de que a América seja diferente e única tem sido utilizada não somente para descrever e explicar suas ações, mas para racionalizá-la e legitimá-las. Apesar de já ter abandonado grande parte da representação do “povo eleito”, ainda sim é possível reconhecer naquele mito a apropriação de determinados significados próprios do puritanismo na articulação da “América excepcional.” RESENDE, Erica Simone Almeida. *Americanidade, Puritanismo e Política Externa: a (re)produção da ideologia puritana e a construção da identidade nacional nas práticas de política externa norte-americana*. São Paulo: USP, 2009, p. 236-237.

¹⁵¹ O pacifismo foi uma característica impingida aos brasileiros pelo Conde Affonso Celso em “Porque me ufano do meu país”, escrito em 1900, durante a Primeira República e a ela ideologicamente vinculada: “Ficou demonstrado que:

-O Brasil constitui um dos mais vastos países da terra, capaz de conter toda a população nela existente;

(...)

- Bom, pacífico, ordeiro, serviçal, sensível, sem preconceitos, não deturpa o caráter desse povo nenhum vício que lhe seja peculiar, ou defeito insuscetível de correção;

dos “Soldados Cidadãos” e dos “Cidadãos-Subscritores” dos EUA e do Brasil na II Guerra Mundial, rumo a cobiçada vitória final.

- Nunca sofreu humilhações, nunca fez mal, nunca perdeu uma polegada do seu solo, nunca foi vencido, antes ter vencido poderosas nações;
- Sempre procedeu honesta e cavalheirosamente para com os outros povos, livrando, com absoluta abnegação, de odiosas tiranias seus vizinhos mais fracos;
(...)” CELSO, Alfonso. *Porque me ufano do meu país*. Rio de Janeiro: Editora expressão e Cultura, 1999, 221-222

Essa representação do pacifismo brasileiro, de certa forma, é mantida pelo Estado Novo, quando, por meio da educação, objetivou criar o “Novo Homem” brasileiro, que tem como atributos o patriotismo, a disciplina, a moral e o trabalho, como contraponto a subversão vinculada ao estrangeiro, e ao estereótipo do “malandro”, atrelado a um *modus vivendi* fora das regras políticas vigentes, como bem coloca Angela de Castro Gomes, em GOMES, Angela de Castro. *A Invenção do Trabalhismo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. pp. 244-246.

PARTE II: A efetivação da estratégia de mobilização, através do lançamento dos Bônus de Guerra, conforme a conjuntura dos EUA e do Brasil na II Guerra Mundial (1941-1945).

Diante da iminência e do ingresso dos EUA e do Brasil na II Guerra Mundial, a população foi mobilizada no *front* interno, através de várias campanhas perpetradas pelo governo e pela sociedade civil, como a “Defesa Civil”¹⁵² e a “Campanha do Metal”¹⁵³.

Nesse contexto, foi organizada a Campanha de Propaganda para a Subscrição de Bônus de Guerra, em que se tentou observar ao máximo para a sua efetivação, as teorias militares e econômicas e as ideologias políticas professadas pelos governos dos respectivos países entre 1941 e 1945, já tratadas na Parte I.

Nessa Parte será analisada a estrutura institucional da Campanha; a influência de experiências anteriores em outras guerras; a sua iniciativa; as estratégias e discursos utilizados; o seu desenvolvimento até a desmobilização; as repercussões políticas e econômicas; bem como a influência mútua entre os EUA e o Brasil, no contexto da “Política da Boa Vizinhança”.

2.1) As raízes do modelo americano.

Os EUA tem uma forte tradição no financiamento popular da sua participação em guerras, através de empréstimos voluntários pela emissão de Bônus de Guerra, desde a Guerra Civil (1861-1865), quando logo após a queda Forte Sumter, o Secretário do Tesouro Salmon P. Chase iniciou um programa de subscrição de Bônus para serem adquiridos por Bancos, prioritariamente, e depois pelo público em geral, com o objetivo de romper com a tradição de custeio mediante aumento de impostos e empréstimos

¹⁵² Segundo Manoel Thomaz Castello Branco, “Aproveitando-se do impacto emocional que este acontecimento provou, abalando toda a América, o Governo expediu o Decreto-Lei nº 4098, de 06 de fevereiro de 1942, assinalando as primeiras medidas de Defesa Civil no Brasil.

O referido decreto declarava o “Serviço de Defesa Passiva Antiaérea” como necessário à defesa da Pátria e que a ele estavam sujeitos todos os brasileiros maiores de 16 anos, definia encargos, estipulava obrigações, exigia a construção de abrigos, etc.” BRANCO, Manoel Thomaz Castello. *O Brasil na II Grande Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1960, p. 118.

¹⁵³ João Falcão coloca a “Campanha do Metal” como uma campanha popular espontânea: “Nas ruas das principais cidades do país, viam-se, nas calçadas, pilhas enormes de objetos de metal, que poderiam ser aproveitados ou pela indústria ou pelas Forças Armadas.” FALCÃO, João. *O Brasil e a 2ª Guerra, Testemunho e depoimento de um soldado convocado*. Brasília, Editora UnB, 1999, p. 135.

externos, e, assim, fazer com que o custo fosse distribuído entre o maior número de financiadores.¹⁵⁴

Chase nomeou Jay Cooke como o encarregado de organizar a primeira Campanha de Lançamento de Bônus de Guerra, designado como “National Loan”, que passou a viajar pelo país fazendo discursos e a publicar anúncios na imprensa local, buscando não só esclarecer as instituições financeiras, como também a população em geral sobre o novel mecanismo de funcionamento do empréstimo voluntário; a negociabilidade mercadológica; e o seu resgate com pagamento de juros, mas também para convencê-los de que se tratava de um bom investimento para as suas economias.¹⁵⁵

Mais adiante, surgiu a necessidade de se custear o envolvimento dos EUA na I Guerra Mundial (1917-1918), aí o Secretário do Tesouro William Mc Adoo, após pesquisar a experiência unionista de lançamento dos Bônus de Guerra durante a Guerra Civil, resolveu emitir 5 rodadas de títulos, sendo 4 designados como *Liberty Bonds* e 1 batizado de *Victory Loan*, para o pós-guerra.¹⁵⁶

A campanha de propaganda ficou a cargo do Departamento do Tesouro, que na busca da melhora no desempenho da subscrição popular, mudou o foco dado pela propaganda feita a época da Guerra Civil, que era preponderantemente comercial, passando a adotar o inovador estilo da realizada pelo *Committee of Public Information*—CPI (Comitê de Informação Pública), que utilizava apelos emotivos, patrióticos, militares e xenófobos, veiculados por voluntários treinados no Programa “*four-minute men*” do CPI, bem como por jornais, revistas, filmes e cartazes¹⁵⁷.

A campanha resultou na subscrição total de US\$ 21,5 bilhões, oriundos na sua maior parte de investidores qualificados¹⁵⁸, e não da poupança popular. Isso se deveu ao fato de a propaganda ter falhado na tentativa de elevar o moral da população, tal como planejado. Já que fora rejeitada por essa massa receptora, em função da coerção aplicada pelos voluntários do CPI aos cidadãos, visando obriga-los a qualquer custo a subscrever os títulos, bem como dos apelos xenófobos, considerados inverídicos, o que

¹⁵⁴ KIMBLE, James J.. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 14-15.

¹⁵⁵ *Ibidem*, p. 15.

¹⁵⁶ KIMBLE, James J.. War Bonds In: CIMENT, James; RUSSELL, Thaddeus. *The Home Front Encyclopedia: United States, Britain and Canada in World Wars I and II* Santa Bárbara: ABC Clio, 2007, Vol II, pp. 491-492.

¹⁵⁷ *Ibidem*, Vol II, pp. 491-492.

¹⁵⁸ James J. Kimble considera como investidor qualificado as instituições financeiras, como os bancos, vide KIMBLE, James J..*Op. Cit.*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 14-15, 42.

foi verificado após o contato real dos combatentes americanos com o inimigo alemão no *front* europeu.¹⁵⁹

Essa mal sucedida experiência gerou consequências graves na memória da população americana. A primeira foi o abalo na credibilidade da propaganda governamental. A segunda foi que a emissão de Bônus de Guerra não foi suficiente para retirar o excesso de meio circulante, como prometia a propaganda, o que gerou o aumento da inflação para o consumidor. E a terceira e última foi o inadimplemento do resgate dos títulos no pós-guerra, por conta da depressão de 1929¹⁶⁰.

Mais adiante, com o fito de custear as iniciativas reconstrutoras da economia americana, de geração de empregos, do “*New Deal*”, o Secretário do Tesouro Henry Morgenthau Junior lançou em 1º de março de 1935 títulos públicos nas series “A”; “B”; “C”; e “D”, que passaram depois a ser conhecidos como *Baby Bonds*. E tal como Chase o fez a época da Guerra Civil, visou a aquisição prioritária por Bancos, e em segundo lugar pelo público em geral, nos valores proporcionais a sua capacidade contributiva.¹⁶¹

Morgenthau, tal como Mc Adoo na época da I Guerra Mundial, estudou os dois modelos anteriores, e buscou inovar, e as novidades seriam a inalienabilidade do título adquirido; a fixação de uma taxa fixa de juros de 25% do valor integralizado; e a garantia do resgate após 10 anos.¹⁶²

A fim de administrar essa nova emissão de Bônus, Morgenthau restaurou Divisão de Títulos Públicos¹⁶³ no Departamento do Tesouro, em caráter permanente, ao contrário de Chase e Mc Adoo que criaram estruturas semelhantes e depois as desmontaram após os conflitos, e nomeou para essa tarefa Eugene W. Sloan.¹⁶⁴

A Divisão de Títulos Públicos ficou incumbida de promover a subscrição dos títulos, objetivando, principalmente, restaurar a confiança do povo no Estado, quebrada pelo desastroso lançamento dos Bônus de Guerra na I Guerra Mundial, por meio de propaganda sistemática veiculada em jornais, revistas, cartazes, adesivos em automóveis e em postos de venda.

¹⁵⁹ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 16-17.

¹⁶⁰ KIMBLE, James J. War Bonds In: CIMENT, James; RUSSELL, Thaddeus. *The Home Front Encyclopedia: United States, Britain and Canada in World Wars I and II* Santa Bárbara: ABC Clio, 2007, Vol II, pp. 491-492.

¹⁶¹ KIMBLE, James J.. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 17.

¹⁶² *Ibidem*, p. 18.

¹⁶³ *Division of Saving Bonds*.

¹⁶⁴ KIMBLE, James J. *Op. Cit.*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 18.

Propaganda essa que se utilizava de apelos que valorizavam o patriotismo, o otimismo, a família, a prudência, a confiança, o trabalho, a democracia, a liberdade e a igualdade, ou seja, o *American Dream* e o *American Way of Life*.¹⁶⁵ Assim, a propaganda utilizou-se de significados dados aos *Baby Bonds* correspondentes a signos já existentes na consciência da massa receptora, como preconiza a Teoria da Informação, formulada posteriormente por Abraham Moles, em seu *O Cartaz*.¹⁶⁶

Com isso, a propaganda dos *Baby Bonds* teve um papel relevante na divulgação dos valores do “*New Deal*”, que buscava formar o “Novo Homem” americano, capaz de superar os problemas socioeconômicos ocasionados pela depressão de 1929, através do caminho da virtude.¹⁶⁷

O que se pode notar é que há uma busca incessante, através de estudos que adotaram ou rejeitaram elementos das experiências anteriores, para se formar um modelo de financiamento interno do Estado em guerras, ou em momentos críticos de consequências econômico-financeira da mesma magnitude, como a grande depressão de 1929, por meio de empréstimos voluntários pela subscrição de títulos públicos.

E o papel de Henry Morgenthau Junior foi fundamental nessa tarefa, como se verá logo em seguida no processo de lançamento dos *Defense Bonds*, e na sua conversão nos *War Bonds* (Bônus de Guerra).

2) Os *Defense Bonds* e a passagem para os *War Bonds* (Bônus de Guerra).

Diante da necessidade de se controlar a inflação, custear a organização da defesa da neutralidade americana ante a II Guerra Mundial, bem como o programa de empréstimo e arrendamento de armamentos, *Lend and Lease*, para o Reino Unido, o Secretário Morgenthau propôs no final de 1940 a emissão de novas séries de títulos públicos representativos de empréstimos voluntários, conhecidos como *Defense Bonds*, designados pelas letras “E”; “F”; e “G”, sendo que a primeira seria direcionada para o

¹⁶⁵ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 18-19. Vide ainda PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens: Cinema e Política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Alameda, 2013, pp. 341-383.

¹⁶⁶ MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004. p.70.

¹⁶⁷ PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens: Cinema e Política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Alameda, 2013, pp. 341-383.

público em geral, com papéis valorados em US\$ 25,00; US\$ 50,00; US\$ 100,00; US\$ 500,00; e US\$ 1000,00, e as demais para investidores qualificados.¹⁶⁸

O fato de designar esses novos títulos por letras contínuas a dos *Baby Bonds*, denota a adoção da mesma mecânica de funcionamento.

É notório o planejamento prévio dessa nova emissão, quando Morgenthau, ainda em janeiro de 1941, nomeia Peter H. Odegard, um Cientista Social da *Amherst College* e especialista em propaganda política, para organizar a propaganda de lançamento desses títulos.¹⁶⁹

Morgenthau instruiu Odegard sobre os principais objetivos da propaganda, quais sejam: 1) unificar a Sociedade Americana no combate ao isolacionismo, elevando o seu moral, buscando “vender a guerra através dos Bônus ou vice-versa”¹⁷⁰; 2) vinculá-la ao Estado e não ao governo, de modo a não parecer que se está enaltecendo o *New Deal* ou a figura do Presidente Franklin Roosevelt; 3) maximizar os resultados sem utilizar qualquer forma de coerção psicológica sobre a massa receptora.¹⁷¹

Odegard, com liberdade de ação dada por Morgenthau, planejou facilitar a subscrição dos *Defense Bonds* a toda a população, através de postos do correio e agências bancárias, que tinham maior capilaridade no território nacional, e pela criação dos *War Bond Stamps* (selos de guerra), no valor de face de 10 *cents*, que colados em um “album de figurinhas”, poderia ser trocado por um Bônus de Guerra quando completado.¹⁷²

A técnica de propaganda utilizada por Odegard, quanto a temática foi também calcada na Teoria da Informação estudada por Abraham Moles¹⁷³, tal como nos *Baby Bonds*, mantendo o foco nos mesmos apelos, mas dando-lhes um tom mais militarizado, como a batalha na defesa do *Bill of Rights* e do *American Way of Life*, a serem veiculados sistematicamente no rádio, na imprensa e no cinema.

Para aperfeiçoar a propaganda, Odegard, seguindo a lógica da teoria formulada posteriormente por Pierre Bourdieu em *O Poder Simbólico*¹⁷⁴, iniciou a busca de um

¹⁶⁸ KIMBLE, James J.. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 22-23.

¹⁶⁹ KIMBLE, James J.. War Bonds In: CIMENT, James; RUSSELL, Thaddeus. *The Home Front Encyclopedia: United States, Britain and Canada in World Wars I and II* Santa Bárbara: ABC Clío, 2007, Vol II, pp. 491-492.

¹⁷⁰ *Ibidem*.

¹⁷¹ KIMBLE, James J.. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 20-21, 24.

¹⁷² *Ibidem*.

¹⁷³ MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004. p.70.

¹⁷⁴ BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012, p.10.

símbolo que sintetizasse todos os signos da ideologia americana existentes no consciente da massa receptora, e que com essa se identificasse, como também tivesse o poder capaz de fazê-la aderir a ideia governamental de rejeição ao isolacionismo e a fizesse subscrever os *Defense Bonds* espontaneamente.¹⁷⁵

Dentre as várias opções, como a estátua da Liberdade, o Monumento a Washington, o Capitólio, ou o Monte Rushmore, a escolha de Odegard recaiu sobre a escultura representativa do *Minute Man* (Homem- Minuto), de autoria de Daniel Chester French, no Parque Nacional Histórico do Homem-Minuto¹⁷⁶, localizado na cidade de Concord, Massachusetts:

¹⁷⁵ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 26.

¹⁷⁶ *Minute Man National Historical Park*.



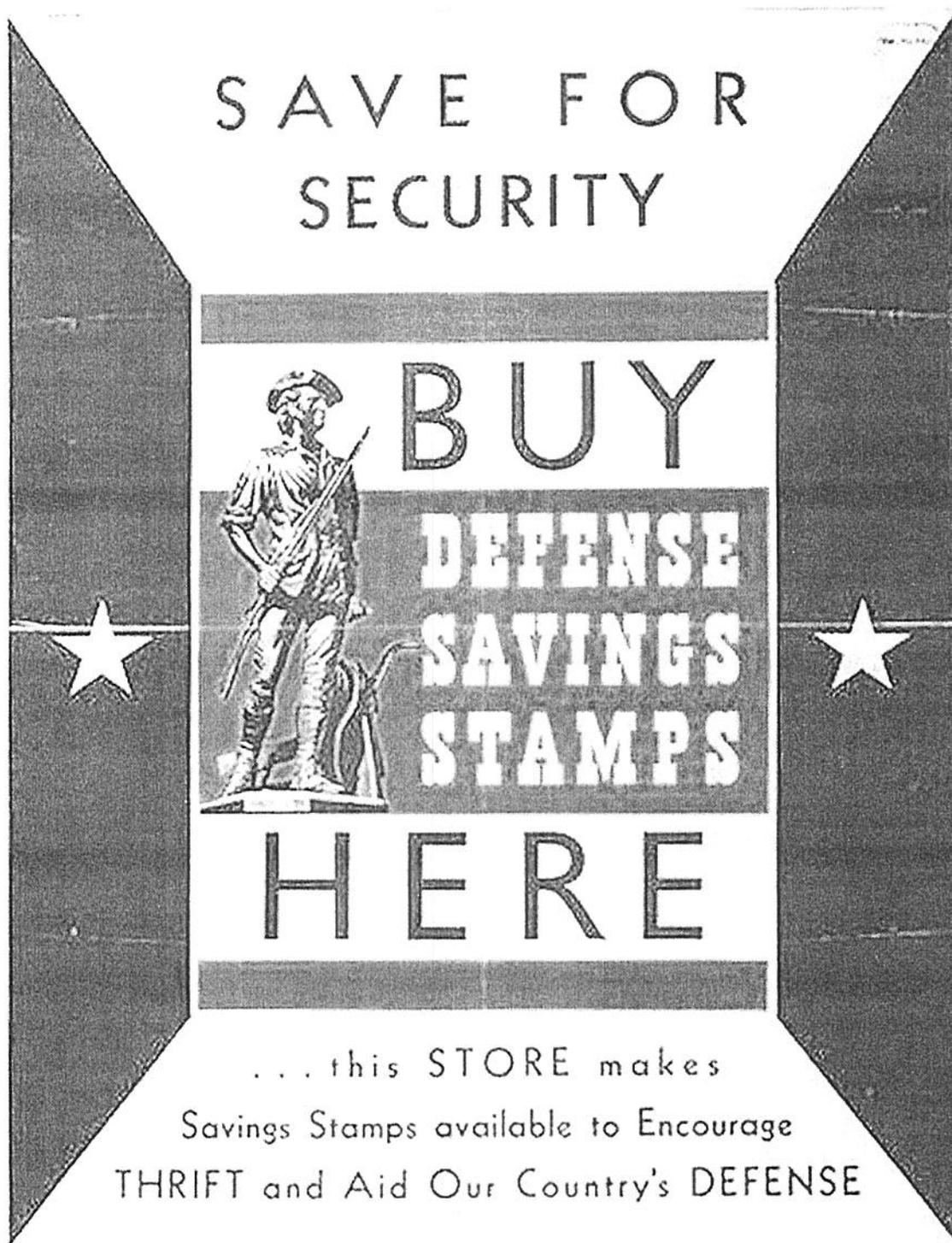
Foto da escultura do *Minute Man*, de autoria de Daniel Chester French, exposta no Parque Nacional Histórico do Homem-Minuto, Concord, Massachusetts.¹⁷⁷

¹⁷⁷ Extraída do sítio da internet <http://www.debatepolitics.com/us-constitution/150794-do-you-interpret-2nd-amendment-w-199-a-121.html>, consultado em 15/08/2013, às 21:48.

Isso por que ela é uma das representações mais antigas do cidadão americano, que se reporta as pessoas que trabalhavam no campo e pegaram as suas próprias armas, para se tornarem combatentes na Revolução Americana, assim, se tornando “Soldados-Cidadãos”, com o objetivo de libertar as 13 colônias inglesas da América do Norte do jugo britânico, e, assim, formarem os EUA, e que logo após a celebração da paz, retornaram para as suas atividades laborais anteriores.

Segundo James J Kimble, o uso da imagem baseada na escultura do Homem-Minuto sofreu tratamento pela propaganda dos *Defense Bonds*, que a utilizou do ângulo de visão que tornou o mosquete mais aparente que o arado, para dar maior notoriedade a intenção mobilizatória do governo, através desse símbolo. Como se pode ver através do exemplo abaixo, assemelhado a foto acima exposta:¹⁷⁸

¹⁷⁸ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 26.



O uso da figura do *Minute Man* exibindo mais destacadamente o mosquete, em detrimento do arado, objetivando estimular a junção das figuras do “Soldado-Cidadão” com o “Cidadão-Subscritor”, para estimular a subscrição de *Defense Bonds*.¹⁷⁹

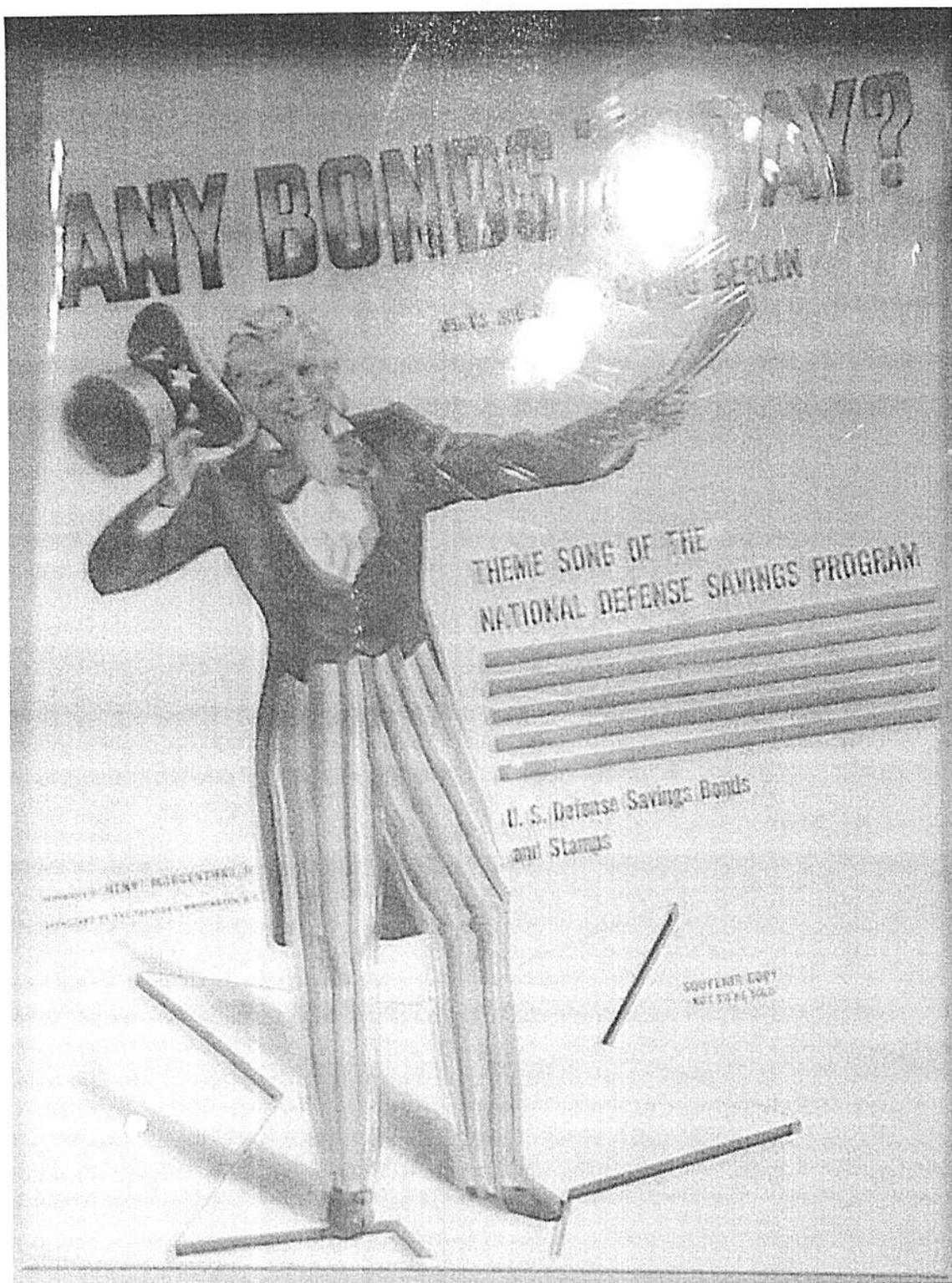
¹⁷⁹ Extraído do sítio da internet: http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA_Patriotic/pg-WWII_Posters_Vintage/WWII_Patriotic_Posters_United_States_America_Bonds_Stamps-9.jpg.htm. Consultado em 15/08/2013, às 22:32..

Antes de iniciar a Campanha de Propaganda dos *Defense Bonds*, pela transmissão radiofônica da aquisição pelo Presidente Franklin Roosevelt dos títulos número 001 da série “E”, em 30 de abril de 1941, o Secretário Henry Morgenthau Jr. criou no Departamento do Tesouro o *Defense Savings Staff* – DSS (Grupo de Trabalho para os Bônus de Defesa), dentro da estrutura da Divisão de Títulos Públicos, para formular anúncios destinados as diversas mídias e buscar a interação com o setor privado, principalmente o midiático, visando levar esses anúncios a massa receptora, bem como treinar voluntários, que passaram a realizar a divulgação junto a trabalhadores nas fábricas e estudantes nas escolas.¹⁸⁰

Dentre as várias iniciativas do DSS para divulgar os *Defense Bonds*, merecem destaque o lançamento da música “*Any Bonds Today?*”, encomendada pessoalmente pelo Secretário Morgenthau ao compositor Irving Berlin, que se tornou um sucesso popular¹⁸¹:

¹⁸⁰ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*, College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 30.

¹⁸¹ KIMBLE, James J.. *Op. Cit.*. College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 30.



Capa do disco produzido pelo Departamento do Tesouro, contendo a gravação da música *Any Bonds Today*, de autoria de Irving Berlin, que estimulava a subscrição de *Defense Bonds*.¹⁸²

¹⁸² Exposto no *Achives of The United States of America*, em 10/09/2011.

Como também a criação do programa radiofônico de variedades semanal *Treasury Hour*, além dos cartazes contendo a figura Homem-Minuto ou do Tio Sam.¹⁸³

O resultado inicial da subscrição dos *Defense Bonds* no dia 1º de maio de 1941, um dia após o discurso presidencial radiofônico do seu lançamento, foi de US\$ 100 milhões, e de US\$ 2 bilhões até o final da sua emissão. Um sucesso estrondoso! Entretanto, isso deve ser visto com cautela, pois como ocorrera na emissão dos *Liberty Bonds*, por ocasião da I Guerra Mundial, a maior parte dos títulos, 88%, foi adquirida por investidores qualificados, o que comprometeu o objetivo mobilizatório dos *Defense Bonds*.¹⁸⁴

Segundo James J. Kimble, esse fenômeno decorreu da própria divisão da Sociedade Americana sobre a política externa adotada pelo Estado, entre o isolacionismo e internacionalismo, ou seja, entre 30 de abril de 1941 e 7 de dezembro do mesmo ano, maior parte da população era isolacionista e não tinha muito interesse em subscrever *Defense Bonds*.¹⁸⁵

Como já dito anteriormente, a virada nessa situação ocorre em função do ataque nipônico surpresa a Base Naval de *Pearl Harbor*, em 07 de dezembro de 1941, que teve o condão de unificar a Sociedade Americana em favor da política externa internacionalista, e conseqüentemente de custeá-la, subscrevendo *Defense Bonds*, assim, gerando um crescimento monumental na arrecadação de fundos.

Com a conseqüente declaração de guerra feita pelo Presidente Franklin Roosevelt ao Japão, em 8 de dezembro de 1941, e a feita pela Alemanha aos EUA três dias depois, a fase treinamento com os *Defense Bonds*, como dizia Odegard, se findou, iniciando aí um longo período de mobilização em batalhas de mensagens e imagens travadas por marqueteiros e “Soldados-Cidadãos” pela subscrição de *War Bonds* (Bônus de Guerra).¹⁸⁶

¹⁸³KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*, College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 30.

¹⁸⁴KIMBLE, James J. *Op. Cit.*, College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 31.

¹⁸⁵*Ibidem*.

¹⁸⁶*Ibidem*, p. 29.

3) Os Bônus de Guerra (*War Bonds*).

Com o ataque japonês a *Pearl Harbor*, o entusiasmo da população não se limitou a tão somente subscrever mais *Defense Bonds*, mas também em rebatizá-los, passando a chama-los de *War Bonds* (Bônus de Guerra) antes de o governo americano assim o fizesse, como uma demonstração espontânea do sentimento pró-guerra e de vingança contra o covarde inimigo japonês.¹⁸⁷

Entretanto, esse entusiasmo popular não se manteve. Tendo chegado ao ponto mais baixo de arrecadação em setembro de 1942, o que ensejou a aplicação de medidas mais rígidas e compulsórias de financiamento da Guerra, já vistas anteriormente, como concordam James J. Kimble¹⁸⁸ e William O'Neill¹⁸⁹. Segundo esse, isso se deveu ao retardo tanto quanto a reestruturação da organização da propaganda diante do ingresso repentino dos EUA na II Guerra Mundial¹⁹⁰, como da sua entrada em combate efetivo.¹⁹¹

Para William O'Neill, o primeiro atraso se deveu a uma característica perniciosa do governo Franklin Roosevelt, que era a criação de órgãos públicos com atribuições assemelhadas, que concorriam entre si¹⁹², como, por exemplo, a criação do OWI, em junho de 1942, que absorveu o *Office of Facts and Figures* – OFF (Escritório de Fatos e Figuras); o Escritório de Relatórios Governamentais¹⁹³; o Serviço de Informações do Escritório de Gerenciamento de Emergências¹⁹⁴; e o Serviço de Inteligência Estrangeira¹⁹⁵, que passou a concorrer com o *War Savings Staff* – WSS (Grupo de Trabalho para os Bônus de Guerra), antigo DSS, na estrutura da Divisão de Títulos Públicos do Departamento do Tesouro¹⁹⁶, bem como com o OCIAA.

¹⁸⁷ STOLER, Mark. Selling Different Kinds of War: Franklin D. Roosevelt and American Public Opinion during World War II In: OSGOOD, Kenneth (Org.); FRANK, Andrew K. (Org). *Selling War in a Media Age: The Presidency and Public Opinion in the American Century*. Gainesville: UPF, 2010, p. 78.

¹⁸⁸ KIMBLE, James J.. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda..* Texas A&M University Press, 2006, p. 39

¹⁸⁹ O'NEIL, William L.. *A Democracy at War, America's Fight at Home e Abroad in World War II*. Cambridge: Harvard University Press, 1993, p. 97.

¹⁹⁰ O'NEIL, William L.. *Op. Cit.*. Cambridge: Harvard University Press, 1993, p. 96.

¹⁹¹ *Ibidem*, p. 89.

¹⁹² *Ibidem*, p.96.

¹⁹³ *Office of Government Reports*.

¹⁹⁴ *Information Service of Office of Emergency Management*.

¹⁹⁵ *Foreign Intelligence Service*.

¹⁹⁶ KIMBLE, James J.. *Op. Cit.*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 41.

O OWI era um super- órgão governamental de propaganda que, segundo Susan Brewer, tinha a função de:

formular e executar através do uso da imprensa, rádio, cinema, e outras instalações, informações programas designados para facilitar o desenvolvimento de uma compreensão consciente e inteligente, no país e no exterior¹⁹⁷, do estado e progresso da guerra e os esforços da políticas de guerra, as atividades e objetivos do governo.¹⁹⁸

Objetivando a “coordenação, a sincronização, o embelezamento, a ênfase, a manipulação e a distribuição de informações como fatos e não ... exageros grosseiros e deturpações exageradas”.¹⁹⁹

O Departamento do Tesouro viu com muita desconfiança a instalação do OWI, com receio do esvaziamento do seu WSS, e pela propaganda inicial veiculada por esse, muito focada na figura do Presidente Franklin Roosevelt e nas realizações do *New Deal*²⁰⁰. O que gerou também o mesmo sentimento no Congresso eleito em novembro de 1942 para tomar posse no ano seguinte, dominado pela oposição composta por Republicanos e Democratas Sulistas, que por sua vez, passou a fazer cortes orçamentários na sua rubrica e a restringir a sua atribuição a propaganda doméstica.²⁰¹

Superadas as rusgas entre o Departamento do Tesouro e o OWI, esses Órgãos se se tornaram parceiros em algumas empreitadas da Campanha, sendo a principal, a busca da colaboração do setor privado de mídia, por via do *War Advertising Concil* – WAC (Conselho de Publicidade de Guerra), órgão privado, presidido pelo marqueteiro Fred Smith, que congregava executivos do setor midiático, e responsável também pela

¹⁹⁷ Segundo John Morton Blum e Wagner Pinheiro Pereira, o OWI só agia no exterior em conjunto com o OCIAA na América Latina, e com o Escritório de Serviços Estratégicos (Office of Strategic Services-OSS) nas zonas de guerra (Europa e Ásia), a fim de evitar a concorrência desarmoniosa entre Órgãos de Propaganda, que poderiam acarretar em prejuízos estratégicos para os EUA. Vide PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens: Cinema e Política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Alameda, 2013, p. 232. BLUM, John Morton. *V was for Victory: Politics and American Culture during World War II*. San Diego: A Harvest Book Harcourt Brace & Company, 1976, pp. 31-35.

¹⁹⁸ BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Ira..* New York: Oxford, 2009, p. 98.

¹⁹⁹ *Ibidem*.

²⁰⁰ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 41.

²⁰¹ BLUM, John Morton. *Op. Cit.*. San Diego: A Harvest Book Harcourt Brace & Company, 1976, p. 39-42.

assessoria voluntária na formulação de slogans, figuras, filmes e *jingles* para a propaganda estatal e a publicidade privada no que concernia a temática da guerra.²⁰²

Segundo James Sparrow, a parceria do WAC com o OWI e o Departamento do Tesouro foi extremamente relevante para sincronizar a propaganda de ambos com a iniciativa privada, que gratuitamente auxiliava não só na sua elaboração, como também, na sua divulgação e distribuição, através de cartazes e panfletos elaborados gratuitamente por artistas plásticos renomados, revistas em quadrinhos, anúncios em jornais e revistas, programas e reclames no rádio, filmes de Hollywood, e grandes eventos públicos com a participação de vários artistas de cinema como Humphrey Bogard, Judy Garland, Cary Grant, Rita Hayworth, e outros.²⁰³

Dentro do próprio Departamento do Tesouro houve também uma reestruturação, com o fito de dar maior eficiência na administração dos Títulos, especializando-a conforme o seu público alvo, assim o WSS foi cindido, criando aí o *Victory Fund Comitee- VFC* (Comitê de Fundos da Vitória), responsável pelos títulos designados pelas letras “F” e “G”, direcionados para os investidores qualificados. Esse novo Órgão era formado por profissionais do mercado financeiro que deveriam promover os Bônus de Guerra entre as instituições financeiras e grandes empresas, assim, deixando para o novo e reduzido WSS a tarefa específica de difundir os Títulos de letra “E” para o público em geral.²⁰⁴

Para o lançamento dos Bônus de Guerra, o Departamento do Tesouro colocou em prática a teoria Keynesiana²⁰⁵, ao lançar os títulos por rodadas, com metas de arrecadação proporcionais a capacidade de absorção pelo público, que seriam divulgados por meio de propaganda que estimulasse a constante subscrição, com mensagens renovadas de tempos em tempos, para evitar que a massa subscritora se cansasse e se esgotasse. O que foi verificado por pesquisas periódicas de opinião pública, como preconiza a Teoria da Informação formulada por Abraham Moles²⁰⁶. As mensagens seriam veiculadas coordenadamente em vários meios de comunicação, de

²⁰² SPARROW, James T.. *Warfare State: World War II Americans and the Age of Big Government*. New York: Oxford University Press, 2011, pp. 49, 46.

²⁰³ SPARROW, James T.. *Warfare State: Op. Cit.*. New York: Oxford University Press, 2011, p. 134.

²⁰⁴ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 42.

²⁰⁵ KEYNES, John Maynard. *How to pay for the War: a Radical Plan for the Chancellor of the Exchequer*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1940, Cap IX, pp. 58, 67-68.

²⁰⁶ MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004. p.70.

modo a colocar o “Cidadão-Subscritor” psicologicamente em sintonia com o “Soldado –Cidadão” no *front*, unindo, assim, metaforicamente, essas duas figuras.²⁰⁷

Assim, a cada mudança no estágio da guerra e psicológico do combatente, o Departamento do Tesouro repassava a massa, por contágio, esse estado de espírito, ou o Moral, da tropa, através de sincrônica propaganda temática de divulgação de cada nova rodada de Bônus de Guerra.

O lançamento da primeira rodada de Bônus de Guerra se deu entre novembro e dezembro de 1942. Nessa época o governo dos EUA estava fazendo o recrutamento da sua tropa, adestrando-a e enviando-a para a primeira operação militar no norte da África, conhecida como Operação Tocha (*Operation Torch*). Nessa fase, o soldado é imbuído de um sentimento conhecido como “entusiasmo apreensivo”, caracterizado pela ansiedade de partir para o combate ante ao inimigo.

Esse sentimento da tropa vai ser explorado tanto pelo OWI quanto pelo Departamento do Tesouro na propaganda, que vai buscar contagiar a massa subscritora, de modo a parecer que ela também está sendo recrutada, adestrada e conduzida ao seu batismo de fogo, tal como os soldados, como se pode ver nos seguintes cartazes:

²⁰⁷KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 42.



Cartaz estimulando a mobilização militar e civil da população para a II Guerra Mundial.²⁰⁸

²⁰⁸Extraído de *Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book*. New York: Dover Publications, 2005, 074.



Cartaz estimulando a mobilização militar e civil da população para a II Guerra Mundial.²⁰⁹

²⁰⁹Extraído de KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 108.

O primeiro cartaz traz a imagem de um “Soldado-Cidadão” recém- engajado partindo otimista para o *front*, solicitando o engajamento da massa na subscrição de Bônus de Guerra, para que possibilite o sucesso da empreitada militar, e assim poder retornar logo ao país e a sua vida civil, com a sensação de dever cumprido.

O segundo cartaz além de engajar a massa, como se essa estivesse se incorporando as Forças Armadas, está lhe instruindo a como bem agir no *front* interno, através do trabalho voluntário para a guerra; do cultivo e divisão dos alimentos; a andar e carregar os pacotes; na conservação de tudo aquilo que possui; e na subscrição de 10% do estipêndio em Bônus de Guerra, a fim de obter a Vitória certa ao final.

Merece destaque ainda a célebre série de cartazes lançada pelo Departamento do Tesouro em colaboração com o OWI, que buscou esclarecer a massa sobre os motivos pelos quais os EUA ingressaram na II Guerra Mundial contra o Eixo, que tiveram como mote as já apresentadas “Quatro Liberdades”, formuladas pelo Presidente Franklin Roosevelt, que deveriam ser defendidas pelos Americanos com armas e Bônus de Guerra, para que o *American Way of Life* continuasse a existir:

OURS...to fight for



FREEDOM FROM FEAR

OURS...to fight for



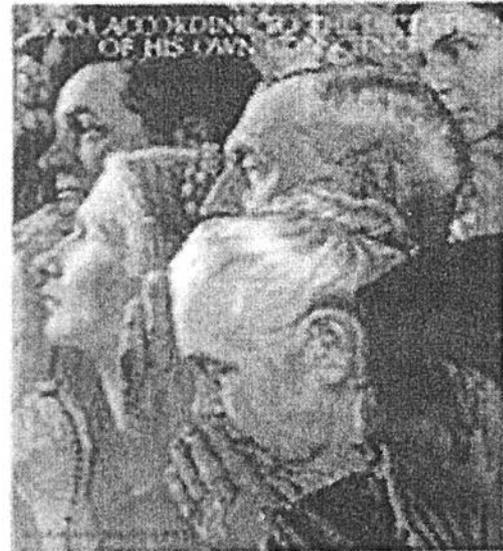
FREEDOM FROM WANT

SAVE FREEDOM OF SPEECH



BUY WAR BONDS

SAVE FREEDOM OF WORSHIP



BUY WAR BONDS

Cartazes representativos das “Quatro Liberdades”, respectivamente, Liberdade de viver sem medo, (Freedom of fear); Liberdade de viver sem penúria e necessidades (Freedom of want); Liberdade de palavra e de livre expressão (Freedom of speech and expression.); Liberdade de Culto ou de Crenças Religiosas (Freedom of worship), formuladas pelo Presidente Franklin Roosevelt, produzidos por Norman Rockwell, e lançados pelo Departamento do Tesouro em associação com o OWI.²¹⁰

²¹⁰ ROEDER JUNIOR, George H.. *The Censored War*. New Haven London: Yale University Press, 1993, p 71.

A fim de demonstrar a sincronia entre as mensagens transmitidas em mídias diversas, vale trazer o exemplo destacado por Wagner Pinheiro Pereira em *seu O Poder da Imagens: Cinema e Política nos Governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*, que foi a premiada série de cinema- documentário *Why We Fight ?*²¹¹, exibida entre 1942-1945, e dirigida pelo mais premiado cineasta de Hollywood, Frank Capra.²¹²

O objetivo do documentário era instruir a população e os militares sobre os motivos pelos quais estavam lutando, caracterizar os inimigos como uma antítese do *American Way of Life*, resumidamente falando, e divulgar o estágio do conflito nas frentes europeia e asiática.

A partir do lançamento da primeira rodada de Bônus de Guerra, se nota o engajamento das organizações não- governamentais de cunho cívico e humanitário como por exemplo: a Cruz Vermelha; a *United Service Organizations* - USO (União dos Serviços Organizados); a organização para-maçônica *Shrine*, como caixa de ressonância da propaganda governamental de subscrição de Bônus de Guerra, através não só da simples exposição de cartazes, mas na organização de eventos festivos em datas comemorativas como o Natal e o Dia de Ação de Graças, como afirma John Bush Jones, em seu *All Out for Victory: Magazine Advertising and the World War II Home Front*.²¹³

A indústria e o comércio também agiram da mesma forma, mas vinculando seus produtos a propaganda, ou até mesmo colocando os próprios Bônus de Guerra como um objeto de consumo que poderiam ser dados de presente de aniversário e Natal, por influência do WAC, como também aponta John Bush Jones.²¹⁴

A primeira rodada de Bônus de Guerra rendeu US\$ 13 bilhões, superando a meta de US\$ 9 bilhões, sendo desse montante, US\$ 726 milhões em títulos de série “E”. E na esteira desse sucesso financeiro, o Departamento do Tesouro lançou a segunda rodada de Bônus de Guerra entre abril e maio de 1943.

²¹¹ Por que nós lutamos ?

²¹² PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens: Cinema e Política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Alameda, 2013, pp. 616-628.

²¹³ JONES, John Bush. *All Out for Victory: Magazine Advertising and the World War II Home Front*. Lebanon: Brandeis University Press, 2009, pp. 242-245.

²¹⁴ *Ibidem*, pp.252-281.

Nessa época ainda estava se desenrolando a campanha militar no norte da África, ainda não decidida, com isso, a propaganda criada pelo Departamento do Tesouro passou a enfatizar a vinculação da subscrição dos Bônus de Guerra a aquisição de material bélico ou parte dele, com o fito de a massa se sentir efetivamente participante do esforço de guerra conjunto, como se pode ver o cartaz de propaganda do automóvel *Jeep*, da *Willys –Overland Motors*, em que atribuía a aquisição de Bônus de Guerra a compra de peças do veículo para ser montado.²¹⁵

²¹⁵ SPARROW, James T.. *Warfare State: World War II Americans and the Age of Big Government*. New York: Oxford University Press, 2011, pp. 147-149.

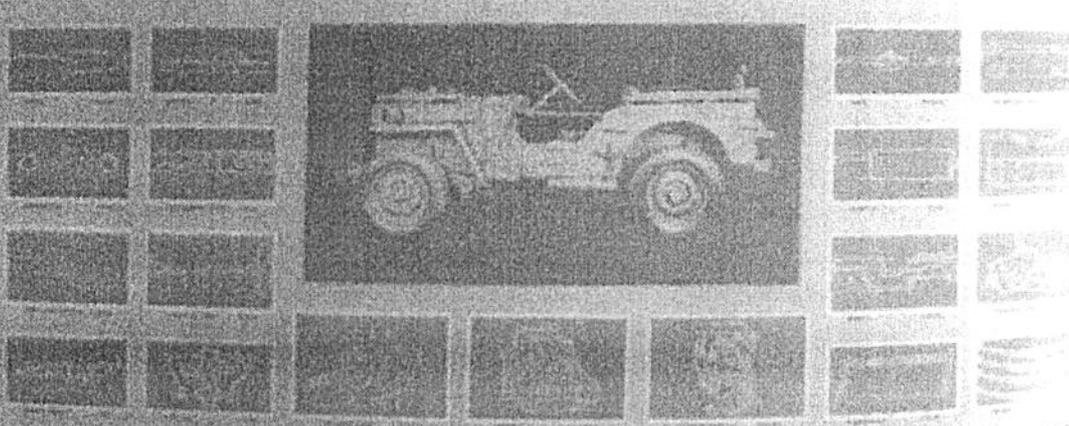
Buy a Part for
YOUR JEEP

BACK THE ATTACK!

YOUR BOND OR STAMP STARTS A JEEP DOWN THE RAMP



LET YOUR WAR SAVINGS TURN THESE BLUEPRINTS INTO FIGHTING JEeps



CONTRIBUTED BY
WILLYS-OVERLAND MOTORS *Builders of the Mighty Jeep*

Propaganda de Bônus de Guerra, utilizando-se da “estratégia da verdade”, de modo a sugerir ao subscriber que ele estaria contribuindo para a montagem dos equipamentos de guerra, como o *Jeep-Willis*.²¹⁶

²¹⁶ SPARROW, James T.. *Op. Cit.*. New York: Oxford University Press, 2011, p. 148.

O Departamento do Tesouro nessa rodada, seguindo o OWI, começou a utilizar a “estratégia da verdade”²¹⁷ em sua propaganda, ao buscar dar satisfação à massa subscritora do gasto do dinheiro arrecadado na subscrição dos títulos na aquisição de material bélico, por meio de notícias veiculadas na imprensa relativas a realização de pequenas festividades de entrega de aviões, carros de combate e navios de guerra as Forças Armadas, batizados com o nome dos grupos e comunidades que realizaram a subscrição de Bônus de Guerra direcionados para esse fim, ou com mensagens no próprio material, informando que esse foi custeado pela aquisição de determinada quantidade de Bônus subscritos.²¹⁸

A segunda rodada de Bônus de Guerra arrecadou US\$ 18,5 bilhões, muito acima da meta de US\$ 13 bilhões, sendo US\$ 1,5 bilhão em títulos da série “E”. Ainda empolgado com o sucesso da Campanha de Bônus de Guerra, o Departamento do Tesouro lançou ao público entre setembro e outubro de 1943 a terceira rodada de Bônus.

Nessa época, tanto a experiência quanto o moral das Forças Armadas Americanas estavam em ascensão, em função da libertação do norte da África, após combates sob condições extremamente adversas no deserto, no primeiro semestre de 1943, e o início da invasão anfíbia da Europa, pela Sicília e pelo sul da Itália, no início de setembro do mesmo ano.

Essa elevação do moral da tropa, e a aquisição da experiência no combate vitorioso ante ao inimigo, será transmitido à massa, por contágio, através da propaganda, tal como ocorrera nas rodadas anteriores, mas aqui se tornará mais explícita a conexão entre o “Cidadão-Subscritor” e o “Soldado-Cidadão”.²¹⁹

Segundo James Kimble²²⁰, a propaganda agora vai subir um pouco o seu tom no que tange a sua dramaticidade, ao focar na figura dos soldados combatendo no *front* ante ao inimigo, que já aparece, mas ainda nas sombras praticando as suas atrocidades contra civis. Bem como na necessidade da manutenção ao seu apoio, porque a vitória ainda não foi final, e outras missões militares ainda devem ser cumpridas para poder

²¹⁷ BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq*. New York: Oxford, 2009, pp. 98-104.

²¹⁸ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 48-50.

²¹⁹ KIMBLE, James J. *Op. Cit.*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 50-51.

²²⁰ *Ibidem*, pp. 50-61.

atingi-la. Daí o uso do slogan “*to back the attack*”²²¹ e da mensagem “*They fighting harder than ever are you buyng more war bonds than ever ?*”²²²:

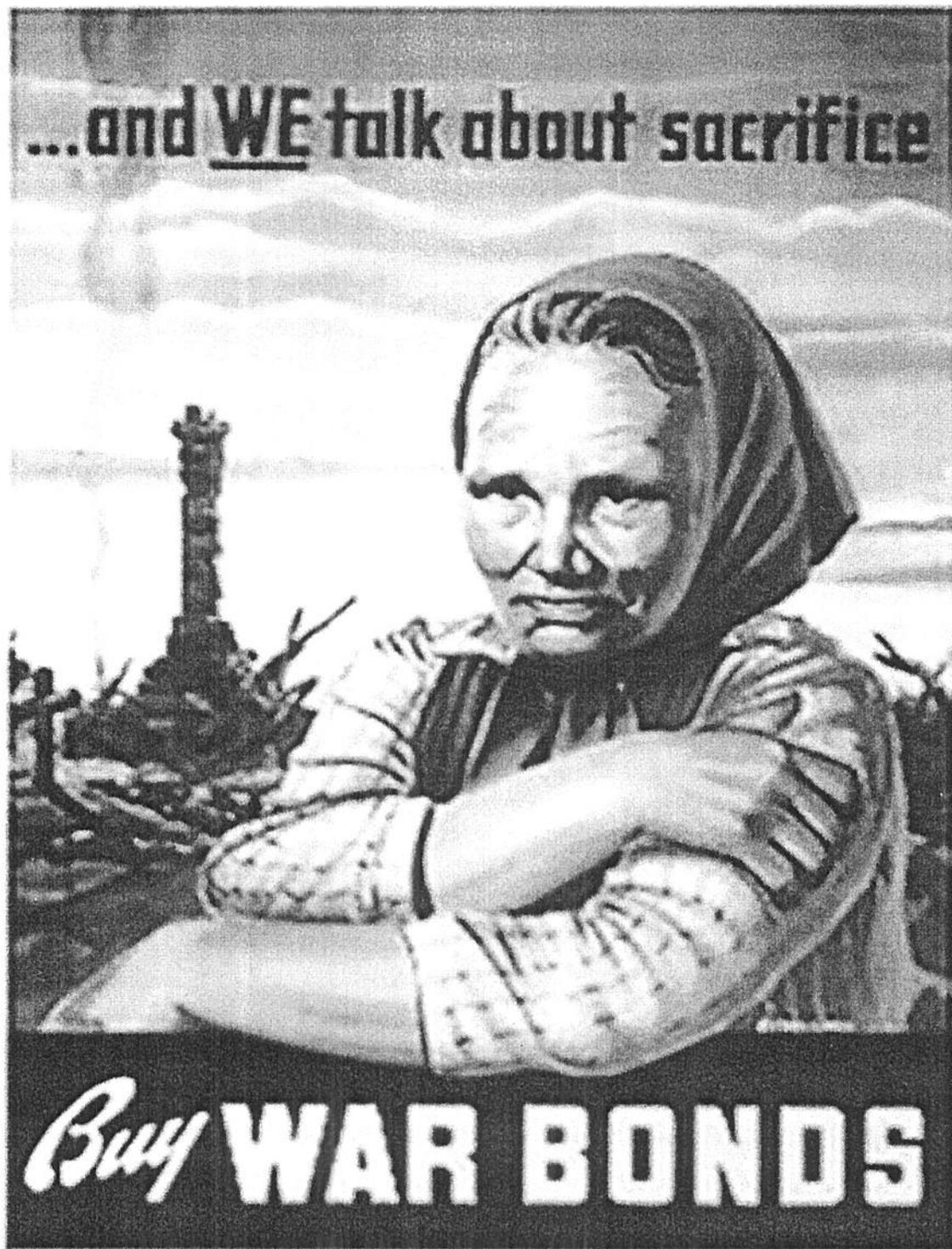
²²¹ Para voltar ao ataque.

²²² Eles lutam com empenho, como sempre. E você tem comprado sempre Bônus de Guerra ?



Exemplo de cartaz de propaganda do 3th War Loan em que se destaca os “Soldados –Cidadãos” em combate ante a um inimigo ainda oculto.²²³

²²³ Extraído de *Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book*. New York: Dover Publications, 2005, 080.



Exemplo de cartaz de propaganda do 3th War Loan em que se destaca um inimigo ainda oculto, mas que pratica atrocidades contra civis.²²⁴

²²⁴ Extraído de KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 60.

A partir da Terceira Rodada, a campanha ganhou um caráter ainda mais militarizado, e passou a ter mais credibilidade, quando os comandantes das tropas americanas se tornaram “garotos-propaganda” dos Bônus de Guerra, como o General Dwight Eisenhower e o Almirante Chester Nimitz, ao convocarem, através da sua imagem e de seus discursos em cartazes e filmes, a população a subscrevê-los, a fim de poder apoiá-los materialmente a fazer o seu trabalho, que era dar o desfecho vitorioso e mais rápido possível ao conflito, e, assim, poder trazer de volta para casa os jovens “Soldados-Cidadãos”. Como se pode ver nos cartazes abaixo²²⁵:

²²⁵ JONES, John Bush. *All Out for Victory: Magazine Advertising and the World War II Home Front*. Lebanon: Brandeis University Press, 2009, p. 265.

BACK'EM UP



BUY EXTRA BONDS

Cartaz utilizando graciosamente a imagem do General Dwight Eisenhower pedindo ao público a subscrição de Bônus de Guerra.²²⁶

²²⁶ Extraído de *Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book*. New York: Dover Publications, 2005, 079.



ADMIRAL NIMITZ IS BANKING ON YOU--BUY WAR BONDS!

Cartaz utilizando graciosamente a imagem do Almirante Chester Nimitz pedindo ao público a subscrição de Bônus de Guerra.²²⁷

²²⁷ Extraído de JONES, John Bush. *All Out for Victory: Magazine Advertising and the World War II Home Front*. Lebanon: Brandeis University Press, 2009, p. 266.

Na campanha da terceira rodada de Bônus de Guerra também se vê a sincronia entre as mensagens transmitidas através das mídias diversas, entre os cartazes e o rádio, devendo se destacar a maratona radiofônica do “Dia do Bônus” (“*Bond Day*”), estrelada pela cantora Kate Smith, famosa intérprete da canção patriótica “*God Bless America*”, de Irving Berlin, e transmitida ao vivo entre às 8 horas da manhã do dia 21 de setembro de 1943 e às 2 horas da manhã do dia seguinte, pela *Columbia Broadcast System (CBS)*, e objeto do pioneiro estudo de Comunicação e Psicologia Social realizado por Robert K. Merton, em seu *Mass Persuasion*²²⁸.

A Maratona consistiu em pequenas inserções nos intervalos da programação radiofônica da CBS, em que Kate Smith fazia vários apelos emotivos e patrióticos à massa, com o objetivo de essa subscrever os Bônus de Guerra pelo telefone, com a sua integralização por cheque remetido pelo correio.²²⁹

Vale ressaltar que a estratégia utilizada na Maratona Radiofônica do “Dia dos Bônus” está de acordo com a desenvolvida pelo OWI e o Departamento do Tesouro na sua propaganda, quando se nota que os apelos são repetitivos, até esgotar a sua capacidade de sensibilizar a massa receptora, e sem necessidade de se renovar, já que, nesse caso, o programa tinha duração de dezoito horas.

Kate Smith utilizou-se também da “estratégia da sinceridade”, que se coaduna com a “da verdade”, pois os testemunhos de sacrifícios dos veteranos da I Guerra Mundial, e da Campanha do Norte da África e do Pacífico, bem como de cidadãos que participavam de qualquer serviço voluntário em benefício dos “Soldados- Cidadãos”, e de pais que tinham ou perderam seus filhos no campo de batalha, eram reais e buscavam demonstrar essa realidade.²³⁰

Os apelos proferidos por Kate Smith na Maratona Radiofônica tinham por base significados dados aos Bônus de Guerra pela propaganda feita pelo Departamento do Tesouro e o OWI, correspondentes a signos já existentes na consciência da massa receptora, e relacionados ao *American Way of Life*²³¹, assim, estando de acordo a Teoria da Informação, formulada posteriormente por Abraham Moles, em seu *O Cartaz*.²³²

²²⁸ MERTON, Robert K.. *Mass Persuasion*. New York: Howard Fertig, 1946.

²²⁹ *Ibidem*, pp. 67-69.

²³⁰ MERTON, Robert K.. *Op. Cit.*. New York: Howard Fertig, 1946 ,pp. 89-96.

²³¹ *Ibidem*, pp. 109-121.

²³² MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004. p.70.

Até o slogan - “*Will you buy a bond?*”²³³ - que permeava todos os apelos, era assemelhado aos veiculados pela propaganda em geral, estimulando a contínua subscrição de Bônus de Guerra, em prol do custeio permanente da tropa no *front*.²³⁴

A terceira rodada de Bônus de Guerra rendeu para os cofres do governo dos EUA US\$ 19 bilhões, sendo US\$ 2,5 bilhões em Títulos da Série “E”, superando novamente a meta, de US\$ 15 bilhões.

Apesar do sucesso financeiro, e da constituição de um sistema de propaganda multimídia bem afinado, o Departamento do Tesouro detectou que a maior parte das subscrições era realizada por investidores qualificados, e não por cidadãos comuns, o que poderia constituir em um sintoma de comprometimento da finalidade mobilizatória da campanha de propaganda dos Bônus de Guerra.²³⁵

A fim de fazer uma correção de rumos, o Secretário Henry Morgenthau Júnior reestruturou a administração dos Bônus de Guerra no âmbito do Departamento do Tesouro, afastando Peter H. Odegard do comando do WSS, e unificando esse e o VFC, para dar-lhe mais musculatura, criando, assim, a *War Finance Division*- WFD (Divisão de Finanças de Guerra), comandada agora por Ted R. Gamble. Esse Órgão teria mais autonomia, ao ser retirado da estrutura da Divisão de Títulos Públicos, e dessa forma vai permanecer até o final da II Guerra Mundial.²³⁶

A quarta rodada de Bônus de Guerra foi lançada pelo Departamento do Tesouro entre janeiro e fevereiro de 1944, quando os Aliados iniciaram o desembarque na Nova Guiné e nas Ilhas Marshall, visando libertá-las do jugo japonês, no Pacífico.

Apesar de o resultado das ações das tropas americanas serem extremamente positivos em ambos os *fronts*, a massa receptora começou a dar sinais de fadiga e de enfado da guerra e de seus sacrifícios, em função da sensação de lentidão no desfecho das ações militares.

O WFC e o OWI, diante do desafio de manter o entusiasmo da massa com a guerra, passaram na propaganda a se utilizar ainda mais da “estratégia da verdade”²³⁷, ao trazerem cenas mais realistas das batalhas, inclusive retratando baixas americanas, com o fito de informar a massa que a guerra continuava e era real, além de estimular a

²³³ Você vai comprar um Bônus ?

²³⁴ MERTON, Robert K.. *Mass Persuasion*. New York: Howard Fertig, 1946, pp. 36-38.

²³⁵ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 44.

²³⁶ KIMBLE, James J. *Op. Cit.*. College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 44.

²³⁷ BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq*. New York: Oxford, 2009, pp. 98-104.

sua agressividade contra os inimigos, que só poderiam ser atingidos através da constante subscrição de Bônus de Guerra.²³⁸

A questão da utilização da “estratégia da verdade” dessa forma foi polêmica, não só entre os marqueteiros, quanto a sua possível eficácia junto ao público, que poderia ficar chocado com cenas tão fortes, como também por conta do pensamento do Diretor do *Office of Censorship*²³⁹, Byron Price, que especulava sobre o possível risco de essas imagens estimularem os inimigos a massacrarem soldados americanos no *front* ou nas prisões militares. Essa questão foi resolvida pessoalmente pelo próprio Presidente Franklin Roosevelt, que autorizou os Secretários de Guerra e da Marinha a passarem informações reais sobre as batalhas.²⁴⁰

Entretanto, as imagens passadas pelos Departamentos de Guerra e da Marinha para o WFC e o OWI elaborarem as propagandas não eram as mais “verdadeiras” sobre as batalhas, isso por que, era passado um filtro prévio, que não permitia a divulgação de imagens que se remetessem as derrotas das tropas americanas²⁴¹, bem como àquelas consideradas inapropriadas, como corpos dilacerados, por exemplo²⁴².

Senão vejamos dois cartazes em que se nota a utilização da “estratégia da verdade”:

²³⁸ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 65, 67-69, 72-79.

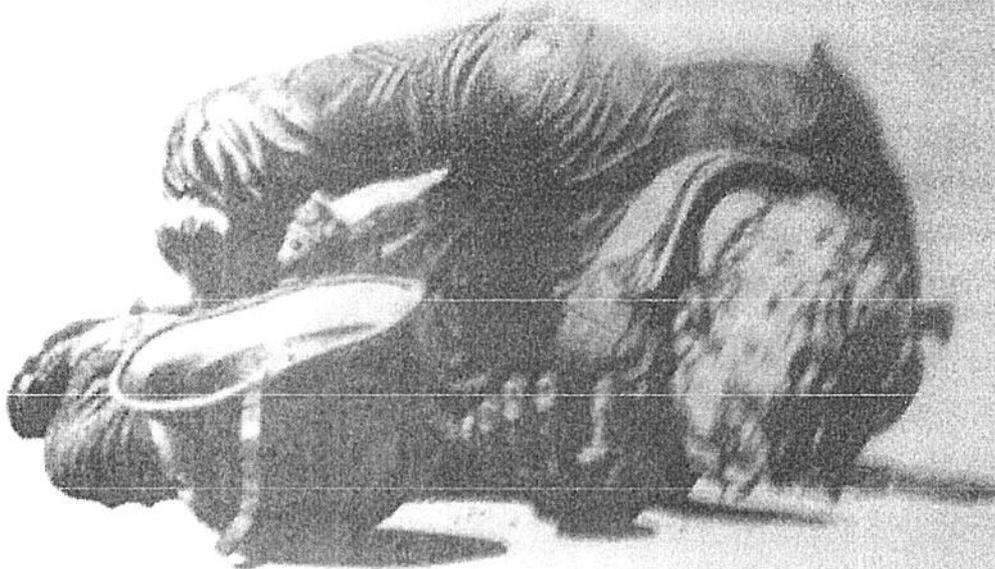
²³⁹ Escritório de Censura.

²⁴⁰ BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq...* New York: Oxford, 2009, pp. 98-104.

²⁴¹ BREWER, Susan A.. *Op. Cit.*. New York: Oxford, 2009, pp. 100-101.

²⁴² KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 67-68.

*When you go home tonight...
think of a boy who never will*



Lets all **BACK THE ATTACK!**

Outro exemplo de Propaganda do 4th War Loan em que aparecem imagens mais realistas dos “Soldados –Cidadãos”, de acordo com a “estratégia da verdade”.²⁴⁴

²⁴⁴ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p.78.

A sincronia das mensagens de acordo com a “estratégia da verdade”, divulgadas entre os diversos meios de comunicação, como um sistema, ainda é praticada na campanha de propaganda da Quarta Rodada de Bônus de Guerra, quando se utilizou da cobertura da sangrenta e vitoriosa da batalha de Tarawa, no Pacífico, pelo cinema, com o documentário “*With the Marines at Tarawa*”²⁴⁵, dirigido por Louis Havward, e através da literatura, com a edição do livro *Tarawa*²⁴⁶, do jornalista correspondente de guerra da revista *Life*, Robert Sherrod, para estimular a subscrição de títulos.

O WFD permaneceu com a mesma estratégia em relação ao uso do slogan “*Let’s All Back the Attack*” à imagem dos inimigos, ou seja, mostrando apenas seus danos causados a humanidade, ou colocados a sombra da imagem, como bem coloca James J. Kimble.²⁴⁷

A campanha de propaganda Quarta Rodada de Bônus de Guerra foi bem sucedida, ao conseguir manter o ânimo da população com a guerra, o que é refletido pelo faturamento de US\$16,7 bilhões em subscrições de Bônus de Guerra, sendo US\$ 3,2 bilhões em títulos da Série “E”, assim, superando a meta de US\$ 14 bilhões.

Entre junho e julho de 1944, o Departamento do Tesouro, aproveitando a grande euforia popular gerada pela rendição de Roma, Itália, e pela bem sucedida invasão anfíbia aliada a Europa ocorrida em 06 de junho de 1944, através das praias da Normandia, França, conhecida como Operação “*Overlord*” ou o Dia “D”, lançou a Quinta Rodada de Bônus de Guerra.

A propaganda dessa rodada de Bônus de Guerra aproveitou o número cinco em algarismo romano- “V”- para designá-la, o que corresponde também a letra “V” de Vitória, em função do contagioso sentimento de otimismo diante dos já citados sucessos militares, que tiveram o condão de trazer a esperança de um célere desfecho vitorioso.

Tanto o OWI quanto o WFD mantiveram a utilização da “estratégia da verdade” na propaganda, ao continuar a trazer as imagens mais reais das batalhas e das baixas americanas, mas passou a fazer a caracterização mais clara dos inimigos alemão e japonês, e não do italiano, já que esse perdera essa condição após ter se rendido 08 de setembro de 1943, pela assinatura de um armistício. Com o fito de provocar ainda mais a massa a continuar subscrevendo Bônus de Guerra.

²⁴⁵ Com os Fuzileiros Navais em Tarawa.

²⁴⁶ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 69.

²⁴⁷ *Ibidem*, pp. 85-86.

Wagner Pinheiro Pereira coloca bem a diferenciação feita pelo sistema de propaganda americano em relação a II Guerra Mundial, capitaneado pelo OWI, na caracterização dos inimigos alemão-nazista e japonês, antagonistas das ideias gerais de Democracia e Liberdade representados pelos EUA. Consistente na imputação da pecha racista de fanático e selvagem a todos os nipônicos, tal como o CPI fizera com a imagem do inimigo alemão na I Guerra Mundial²⁴⁸, e a colocação do alemão-nazista como um inimigo ideológico, distinto do alemão que resiste às arbitrariedades do regime nazista²⁴⁹, como se pode verificar nos cartazes abaixo:

²⁴⁸ PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens: Cinema e Política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Alameda, 2013, pp. 527-559.

²⁴⁹ *Ibidem*, pp. 490-522.

ARE YOUR POCKETS STRIPPED FOR ACTION?



This is it.

The zero hour all over the world. The big push we've waited for so long.

This is the time for belts to be worn tighter. For pockets to be scraped. For every last American to wring more dollars out of himself than he thought he could spare!

The U. S. Treasury needs \$16,000,000,000 *right now!* \$6,000,000,000 from individuals alone. That's more than \$100 in cash from every wage-



earning person in the country! We're going to have to *double* what we did last time!

Just to show you the seriousness of this drive, our Government says—it's probably the biggest effort we'll ever be called upon to make!

Don't fail the boys who've got the dirtiest, bloodiest fighting still ahead of 'em.

Buy Bonds as if the battle depended on YOU! FOR IT DOES!

Back the Attack! - BUY MORE THAN BEFORE

R.G. Supply Co.
Outfitters to Home and Family
755 WESTMINSTER ST., PROV.

This is an official U. S. Treasury advertisement, prepared under auspices of Treasury Department and War Advertising Council. ★

Exemplo de Propaganda do 5th War Loan, em que os inimigos são abordados de modo diverso, o japonês aqui aparece como um selvagem.²⁵⁰

²⁵⁰ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 89.

Analisando os cartazes acima, nota-se no primeiro que o inimigo japonês aparece caracterizado não como um soldado, mas como um selvagem, que estava na mata em posição de emboscada, com o fito de fazer um covarde ataque surpresa contra os soldados americanos em patrulha, tal como o ataque surpresa realizado em 07 de dezembro de 1941 em *Pearl Harbor*, mas que eficientemente foi desarticulada pela ação de um *Marine*.

No segundo cartaz, o inimigo alemão-nazista aparece fardado como soldado regular, e praticando uma guerra convencional e aberta contra os combatentes americanos, sem se utilizar de subterfúgios desonrosos como o ataque de atalaia na mata, conforme o japonês retratado no primeiro cartaz assim o tentou fazê-lo.

A fim de sensibilizar a massa, mantendo-a na mesma sintonia com o “Soldado-Cidadão”, o WFD passou a inserir na propaganda mensagens e slogans que colocavam o sacrifício da massa ao subscrever os Bônus de Guerra como o mínimo que deveria ser feito por essa, diante daquele, que coloca a sua vida em risco no *front*. E que a falta do dever de adquirir esses títulos poderia gerar danos a tropa no combate, que podem ser irreversíveis, por culpa da desídia do cidadão, como se pode ver no cartaz abaixo:

This American is not expected to buy an extra War Bond in the 5TH WAR LOAN



But we are.

For each of us here at home, the job now is to buy extra bonds — 100, 200, even 500 dollars worth if possible.

Many of us can do much more than we ever have before.

When the Victory Volunteer

comes to you and asks you to buy extra Bonds, think how much you'd give to have this War over and done.

Then remember that you're not *giving* anything. You're simply *lending* money—putting it in the best investment in the world.



Let's Go . . . for the Knockout Blow!

ARCHIVES OF PEDIATRICS

This is an official U. S. Treasury advertisement—prepared under auspices of Treasury Department and War Advertising Council

Propaganda do 5th War Loan em que aparece um “Soldado-Cidadão” morto em combate, de acordo com a “estratégia da verdade”, tentando sensibilizar os cidadãos a subscreverem mais Bônus de Guerra.²⁵²

²⁵² Vide <http://www.vintageadbrowser.com/military-ads-1940s/21>, consultado em 24/08/2013, às 18:06.

Esse cartaz além de imputar a culpa pela morte do soldado americano ao cidadão que deixou de cumprir o seu dever de subscrever Bônus de Guerra, através da mensagem²⁵³ “*Este Americano não esperou pela compra de mais um bônus na 5ª Rodada de Bônus de Guerra*”, o fez utilizando de uma imagem real, do *front*, o que coaduna essa estratégia com a “da verdade”.

A Quinta Rodada de Bônus de Guerra rendeu US\$ 20,6 bilhões, superando mais uma vez a meta de US\$ 16 bilhões, sendo US\$ 3 bilhões em títulos da Série “E”. A subscrição continuou um sucesso, mas o WFD observou que, apesar das tropas estarem com um excelente desempenho em ambas as frentes de combate, a massa voltou a dar sinais de fadiga com a guerra, ameaçando descolar o seu ânimo do moral elevado do “Soldado-Cidadão” no *front*, ao verificar o decréscimo na arrecadação dos Bônus da Série “E”, na ordem de US\$ 200 milhões.²⁵⁴

Entre novembro e dezembro de 1944, o Departamento do Tesouro lançou a Sexta Rodada de Bônus de Guerra, em um contexto militar extremamente favorável, pois a França e a Bélgica já tinham sido libertadas do jugo nazista, e os aliados já estavam ingressando em solo alemão, através da cidade de Aachen, assim, gerando uma sensação de que a guerra na Europa já estava bem encaminhada para a vitória final.

Apesar de bem sucedida, inclusive com as tropas americanas tendo ingressado em solo filipino, a frente de combate no pacífico ainda estava longe de ter um cêlere final vitorioso.

A fim de manter o entusiasmo da massa, o WFD levou em consideração o cenário militar, e achou por bem mudar o foco da propaganda, privilegiando a temática do *front* do pacífico, em detrimento do europeu, que estava em vias de terminar com a vitória certa²⁵⁵, assim, refletindo o processo de conclusão do objetivo primordial da política externa americana, de libertar a Europa prioritariamente, conhecida como a estratégia “*Europa first*”²⁵⁶, como pode se ver no cartaz abaixo:

²⁵³ “*This American is not expected to buy na extra war in the 5th war loan*”.

²⁵⁴ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 94.

²⁵⁵ KIMBLE, James J.. *Op. Cit.*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 90.

²⁵⁶ Europa primeiro.



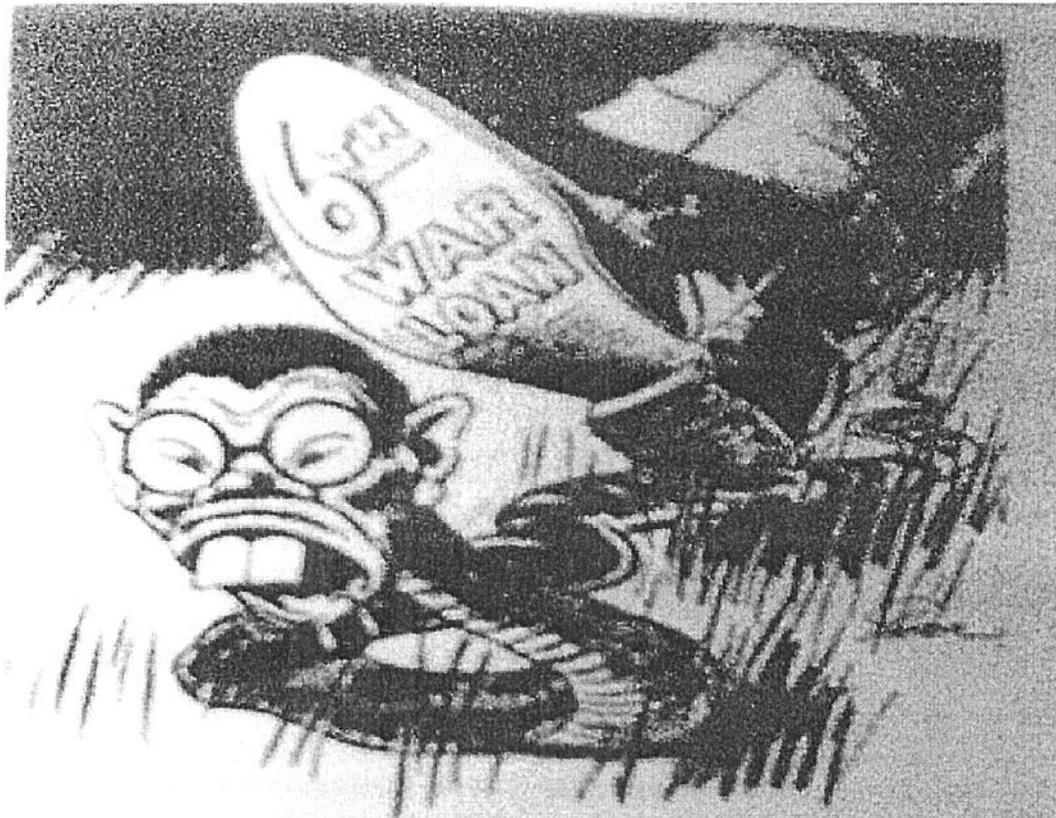
Cartaz de propaganda do 6th War Loan, produzido por Bingham, em 1944, e lançado pelo WFC no mesmo ano, em que se destaca o novo objetivo dos EUA na II Guerra Mundial: derrotar o Japão.²⁵⁷

²⁵⁷ *Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book*. New York: Dover Publications, 2005, 081.

Assim, o WFD manteve o uso da “estratégia da verdade”, colocando imagens bem reais de batalhas no pacífico e das baixas americanas, e passou, de modo maniqueísta e racista, a ressaltar com cores mais fortes, a desumanidade do inimigo japonês, inclusive associando-o a animais peçonhentos ou insetos, como concordam James Kimble²⁵⁸ e Wagner Pinheiro Pereira²⁵⁹, o que pode ser visto no cartaz abaixo, por exemplo:

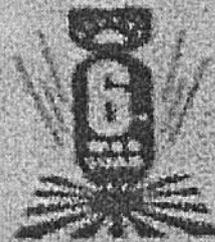
²⁵⁸ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 90.

²⁵⁹ PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens: Cinema e Política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Alameda, 2013, pp. 537-539.



HELP STAMP OUT THIS SNAKE-IN-THE-GRASS

Slimy, treacherous, tough—that's the kind of enemy we've got to lick in the Pacific. And, as Commander E. M. Swenson says, "We will have to fight every inch of the way to Tokyo." That means more battleships, more amphibious tanks, more transport carriers, more gasoline and oil—at a cost of over ten billion dollars a month!



BUY AT LEAST ONE EXTRA \$100 BOND

SPONSOR'S NAME

This is an official U. S. Treasury Administration program under the auspices of Treasury Department and War Relocation Authority.

Propaganda do 6th War Loan ridicularizando o inimigo japonês, atribuindo-lhe a qualidade de animal peçonhento.²⁶⁰

²⁶⁰ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 93.

Do mesmo modo, foi mantida a estratégia de manter a união entre a massa e os “Soldados-Cidadãos”, através de mensagens e slogans que imputavam àquela um sentimento de culpa pelo não cumprimento do dever de não subscrever Bônus de Guerra, e em função de tal omissão gerar prejuízos para o bom andamento da guerra, em direção a vitória final²⁶¹, como se pode ver no cartaz abaixo:

²⁶¹KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 82.

Nesse cartaz, se nota a aplicação da “estratégia da verdade”, ao se colocar a imagem real de um soldado americano ferido em uma *foxhole* no campo de batalha. Nota-se ainda a mensagem que imputa a culpa ao civil que não subscreveu o Bônus de Guerra, pela não retirada desse combatente ferido para um hospital militar nos EUA. E ainda se verifica que o desejo desse militar no *front* é o mesmo da massa civil, o de a guerra acabar vitoriosa o mais rápido possível, o que denota a permanente busca da sintonia entre o “Soldado-Cidadão” e o “Cidadão-Subscritor”.

O resultado da Sexta Rodada de Bônus de Guerra foi a arrecadação de US\$ 21,6 bilhões, bem acima da meta de US\$ 14 bilhões, sendo US\$ 2,8 bilhões em títulos da Série “E”. Mais uma vez o WFD observou que a massa continuou a dar sinais de fadiga com a guerra, permanecendo a ameaça de descolamento do seu ânimo com o moral elevado do “Soldado-Cidadão” no *front*, ao verificar um novo decréscimo na arrecadação dos Bônus da Série “E”, de mais US\$ 200 milhões.²⁶³

Aproveitando a euforia com o fim da guerra na Europa, com a vitória contra o inimigo alemão-nazista, e a bem sucedida campanha no Pacífico, que foi marcada pela importante vitória na Batalha de Iwo Jima, o Departamento do Tesouro lançou a Sétima Rodada de Bônus de Guerra, conhecida como “*Mighty Seventh*”²⁶⁴, entre maio e junho de 1945, quando ainda se tratava a batalha de Okinawa e a Força Aérea Americana já fazia constantes bombardeios sobre as principais cidades japonesas.²⁶⁵

O WFD, nessa fase da guerra, buscou a coesão entre a massa subscritora e os “Soldados –Cidadãos” com mensagens e imagens que designavam o ato de subscrever os Bônus de Guerra como um esforço heroico derradeiro para atingir a tão próxima vitória final.²⁶⁶

Como se pode ver no cartaz abaixo, que se baseia na célebre foto de Joe Rosenthal, dos *Marines* levantando a bandeira americana no Monte *Suribachi* em *Iwo Jima*, e publicada na revista *The Stars and Stripes*:

²⁶³ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 94.

²⁶⁴ A Poderosa Sétima.

²⁶⁵ KIMBLE, James J. *Op. Cit.*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 101.

²⁶⁶ *Ibidem*, p. 98.



A primeira imagem, correspondente ao cartaz de propaganda da “*Mighty Seventh*”, produzida por Cecil Calvert Beall, em 1945, baseada na segunda imagem, a foto tirada por Joe Rosenthal no campo de batalha de *Iwo Jima*, e publicada na revista *The Stars and Stripes*.²⁶⁷

²⁶⁷ Extraídas, respectivamente, de *Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book*. New York: Dover Publications, 2005, 083 e CHARMAN, Terry; KORNICKI, Peter; PIMLOTT, John, et al.. *World War II: Day by Day*. London: DK, 2001, p.608.

Essa mesma imagem foi explorada ainda para buscar a integração entre os veteranos, “Soldados-Cidadãos” retornados da guerra, e a população, através da Sétima Turnê dos Bônus de Guerra, que consistia em uma sequência de grandes festividades itinerantes, que passou por 33 cidades nos EUA, a começar por Nova York e seguindo daí por diante, contando com a tradicional participação de artistas de *Hollywood*, como Bob Hope e Bing Crosby, que cantaram a canção patriótica “*Buy, Buy, Bonds*”²⁶⁸, e a especial de três dos seis veteranos de guerra que, supostamente, levantaram a bandeira no Monte *Suribachi* em *Iwo Jima*: John Henry Bradley, René Gagnon e Ira Hamilton Heyes, que a cada evento tiveram que repetir, monumentalmente, o mesmo gesto que teriam feito naquela ilha no Pacífico, para registro sistemático da imprensa e das lentes cinematográficas do cinejornal da *Universal Studios*^{269,270}.

²⁶⁸ Compre, Compre, Bônus.

²⁶⁹ A abertura foi registrada pelo *Universal Newsreel*, o cinejornal da *Universal Studios*, gravado em 15 de maio de 1945, sob o título “*Seventh War Drive Loanis Opened*”, constante no DVD 2 do filme *Flag of Our Fathers* (A conquista da Honra), do cineasta Clint Eastwood, lançado no ano de 2007.

²⁷⁰ A memória da 7ª Turnê dos Bônus de Guerra foi resgatada em BRADLEY, James; POWERS, Ron. *A Conquista da Honra*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006 e pelo filme homônimo, dirigido pelo cineasta Clint Eastwood, e lançado em 2007.



Imagens, respectivamente, do lançamento da propaganda da “*Mighty Seventh*” na *Times Square*, em Nova York, e dos três veteranos de guerra que supostamente levantaram a bandeira americana no Monte Suribachi, em *Iwo Jima*, nessa ordem: John Henry Bradley; René Gagnon e Ira Hamilton Heyes.²⁷¹

²⁷¹ Vide, respectivamente, o sítio na internet <http://christwire.org/2012/08/great-moments-in-history-hiroshima-bombed-67-years-ago-today-ends-wwii/>, consultado em 25/08/2013, às 18:50, e o sítio na internet, consultado em 25/08/2013, às 18:57, <http://www.google.com.br/search?q=rene+gagnon&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=7nwaUvH7IM67sQSTvoDYBA&sqi=2&ved=0CDkQsAQ&biw=1280&bih=886#facrc=&imgdij=&imgrc=O WWkHwLi7VifM%3A%3BiV0yMnQxmIxW0M%3Bhttp%253A%252F%252Fmemory.loc.gov%252Fservice%252Fpnp%252Fppmsca%252F13300%252F13342v.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fcs.trains.com%252Fctr%252Ff%252F3%252Fp%252F83765%252F1134288.aspx%3B1024%3B794>.

O WFD continuou ainda a se utilizar da “estratégia da verdade” na sua propaganda, ao trazer imagens representativas de baixas americanas que ainda continuavam a ocorrer no *front* do Pacífico, buscando sensibilizar a massa, para que subscrevesse, solidariamente aos “Soldados –Cidadãos”, mais Bônus de Guerra, como se pode ver no cartaz abaixo, por exemplo:

CARE is costly



BUY WAR BONDS & STAMPS

Exemplo de cartaz que utiliza a “Estratégia da Verdade”, ao colocar a imagem de um “Soldado-Cidadão” ferido em batalha.²⁷²

²⁷² *Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book*. New York: Dover Publications, 2005, 084.

A mensagem trazida pela propaganda da “Poderosa” Sétima Rodada de Bônus de Guerra foi bem entendida pela massa, que renovou o seu ânimo ao contribuir com o seu heroico esforço derradeiro, para dar o rápido fim vitorioso à guerra, ao realizar a subscrição recorde US\$ 3,2 bilhões em Títulos da Série “E”, dos US\$ 26 bilhões arrecadados, que, por sua vez, novamente superou a meta de US\$ 14 bilhões.

Logo após a “Poderosa” Sétima Rodada de Bônus de Guerra e a Conferência de Potsdam, o Secretário Henry Morgenthau Junior deixou o governo em julho de 1945, por incompatibilidades com o Presidente Harry Truman, recém-empossado após o falecimento do Presidente Franklin Roosevelt em 12 de abril de 1945, no que tange ao futuro econômico da Alemanha ocupada e as suas consequências para a Europa do pós-guerra.²⁷³

Para o seu lugar, foi nomeado Frederick M. Vinson, que manteve Ted R. Gamble no comando do WFD, mas fez mudanças pontuais na sua equipe, que avaliou a necessidade de se fazer mais uma rodada de Bônus de Guerra, que deveria ser a última, diante da grande possibilidade de o Japão se render nos próximos meses.²⁷⁴

Entretanto, os acontecimentos atropelaram o planejamento do Secretário Frederick Vilson e de Ted R. Gamble, com os bombardeios nucleares das cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki, respectivamente em 06 e 14 de agosto de 1945, e pela rendição nipônica em 02 de setembro de 1945, e conseqüentemente o fim da guerra.²⁷⁵

Em tese, não haveria mais necessidade de se emitir mais Bônus de Guerra, mas o custo da guerra permaneceu, passando a ser o da manutenção das tropas de ocupação dos países derrotados, e a gradual desmobilização militar, com o transporte dos combatentes, a sua desincorporação, com o seu reencaminhamento a vida civil, através de programas assistenciais, educacionais e profissionalizantes.²⁷⁶

Para conseguir angariar fundos com esse objetivo, o Departamento do Tesouro lançou o *Victory Loan*, entre outubro e dezembro de 1945, que também visavam a desmobilização da massa, fazendo a transição para a paz, mas deixando-a de sobreaviso

²⁷³ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 101-102.

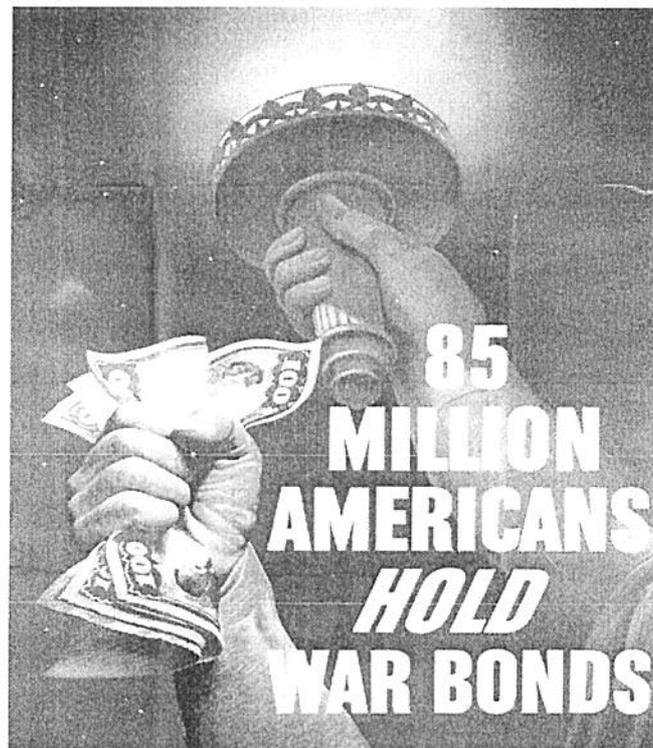
²⁷⁴ KIMBLE, James J.. *Op. Cit.*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 101-102

²⁷⁵ *Ibidem*, p. 102.

²⁷⁶ *Ibidem*, p.103.

para o caso de nova mobilização por conta da conflagração de outro conflito de proporções mundiais, bem como desmontar a estrutura do WFD quando do seu término.

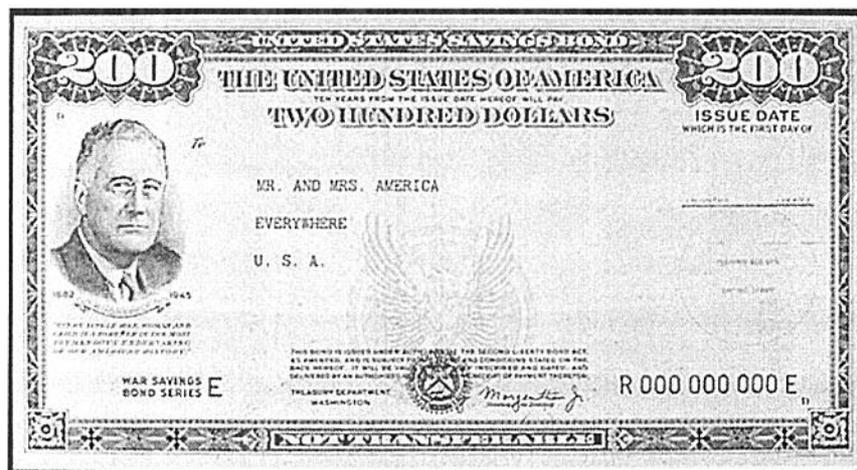
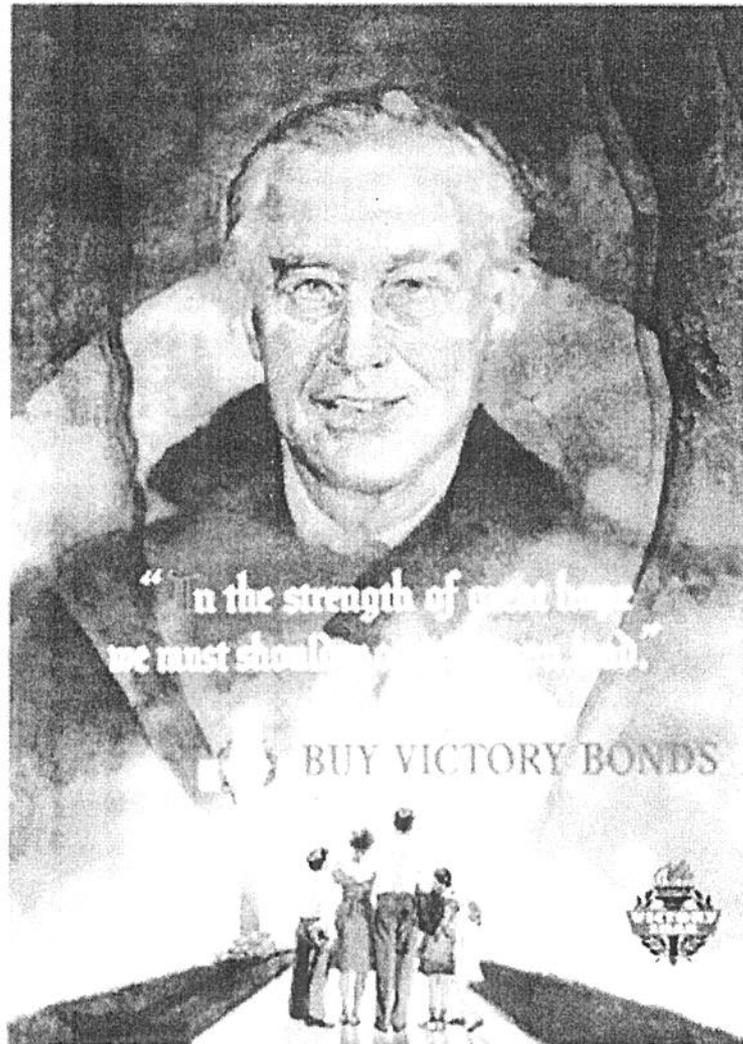
A propaganda do *Victory Loan* aproveitou a euforia popular com a vitória final dos EUA na II Guerra Mundial, e a sua consequente emergência como superpotência mundial, para lançar apelos baseados em símbolos americanos da sua superioridade, como a águia americana e a estátua da liberdade, e não mais na “estratégia da verdade” e no maniqueísmo baseado na antítese das características dos inimigos, como se pode ver nos cartazes abaixo:



Exemplos de signos patrióticos americanos em cartazes de propaganda do *Victory Loan*.²⁷⁷

²⁷⁷ Extraídos, respectivamente, KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 125, e de *Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book*. New York: Dover Publications, 2005, 072.

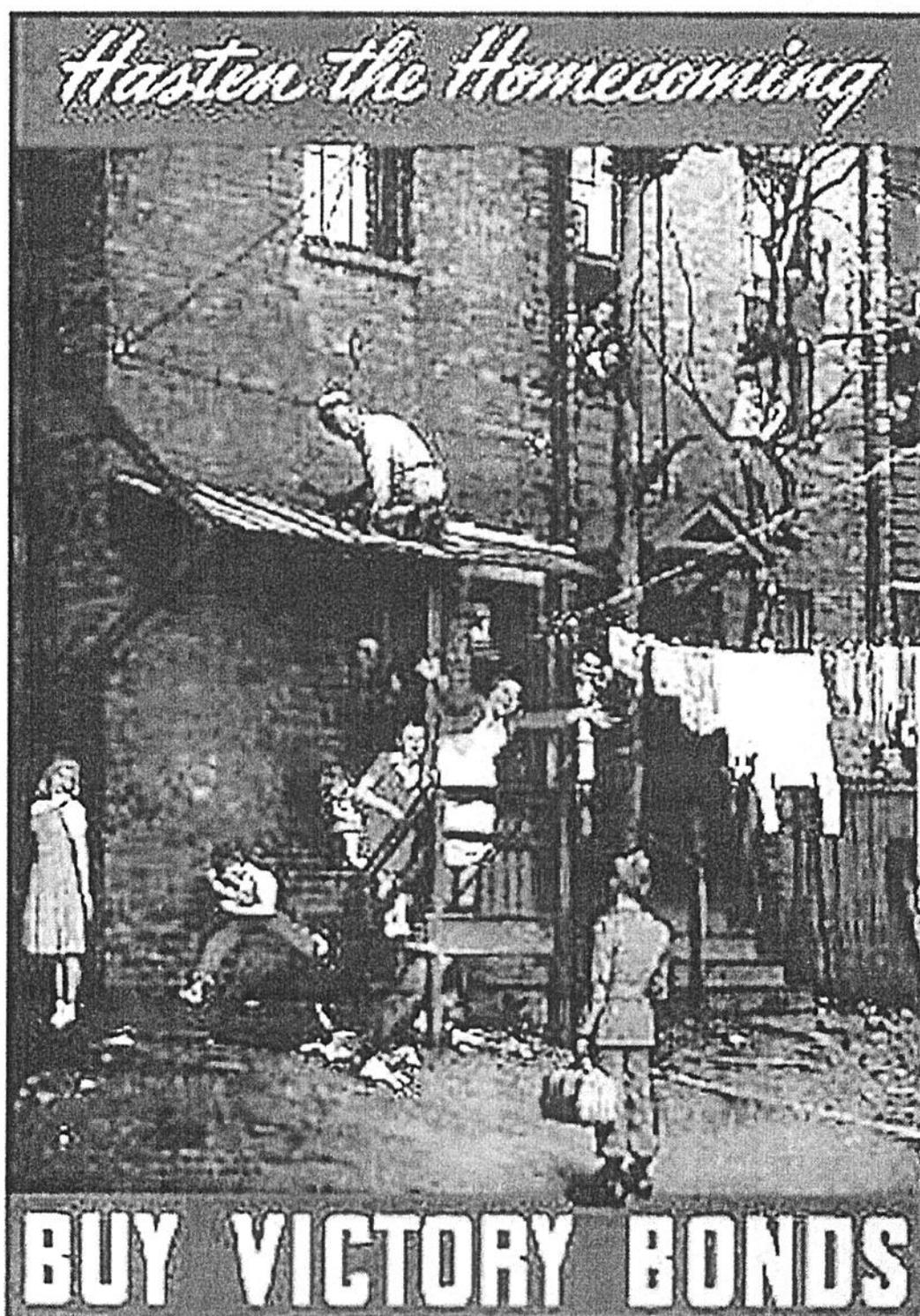
Nessa mesma ideia, o Departamento do Tesouro lançou mão da mitificação da figura póstuma do Presidente Franklin Roosevelt, tratando-o como o “grande líder dos heróis” (americanos, e agora vitoriosos), através de propaganda panegírica, como a colocação da sua esfinge em um cartaz e no Título da Série “E” no valor de US\$ 200,00:



Homenagens póstumas do Departamento do Tesouro ao Presidente Franklin Roosevelt, através de um cartaz de propaganda do *Victory Loan*, e da colocação da sua esfinge no título de US\$ 200,00.²⁷⁸

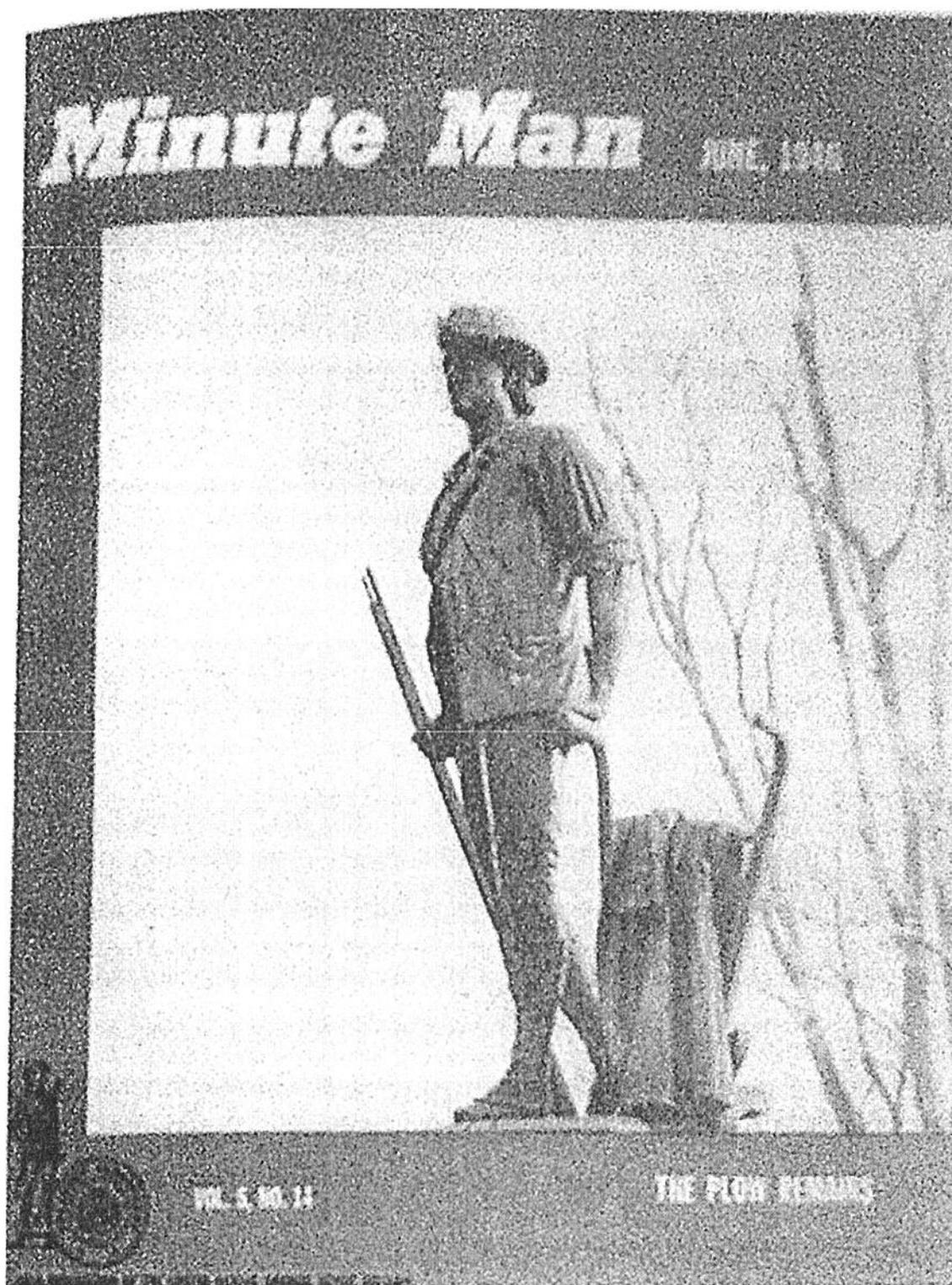
²⁷⁸ Extraídos, respectivamente, de KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda..* College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 123, e do sítio na internet http://withfriendship.com/user/vaibhav/war_bond.php, consultado em 25/08/2013, às 23:18.

A congruência na desmobilização dos “Soldados-Cidadãos” e da massa subscritora é explorada pela propaganda do WFD, através de apelos que traziam imagens de combatentes já desincorporados e recepcionados calorosamente pela sua família, bem como pela nova utilização do já apresentado monumento do Homem – Minuto, só que agora focado pelo ângulo em que coloca o arado mais visível que o mosquete, simbolizando, assim, que tanto o “Soldado-Cidadão” como a massa subscritora deveriam guardar as suas respectivas armas, retornar as suas casas, e retomar o seu trabalho normal, mas sem se esquecer, que poderão ser convocados novamente a manejá-las, caso os EUA e a sua ideologia estejam em risco gerado por um outro inimigo no futuro. Como se pode ver nos cartazes abaixo:



Cartaz foi produzido por Norman Rockwell, intitulado de *Homecoming G. I.* lançado pelo Departamento do Tesouro, objetivando a desmobilização civil.²⁷⁹

²⁷⁹KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p. 110.



Capa da revista *Minute Man* lançada pelo Departamento do Tesouro, objetivando a desmobilização civil.²⁸⁰

²⁸⁰KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, p.127.

O *Victory Loan* superou a meta de arrecadação de US\$ 11 bilhões, ao ter rendido US\$ 21 bilhões para o Erário americano, sendo US\$ 2,2 bilhões em Títulos da Série “E”, o que demonstra a tendência desmobilizatória da massa subscritora no decorrer da rodada.

Por fim, o WFD foi desmontado pelo Secretário do Tesouro Frederick Vilson, mas deixou, juntamente com o OWI, um legado mobilizatório popular, em defesa dos EUA e do seu status de superpotência, do *American Way of Life* e dos princípios que o lastreiam, a Democracia e a Liberdade, contra uma ameaça externa futura, como a URSS no período conhecido como “guerra-fria”, entre 1945 e 1989, e as organizações terroristas árabes, após os atentados de 11 de setembro de 2001.²⁸¹

2.4) A “Política da Boa Vizinhança” e os Bônus de Guerra.

Como já visto anteriormente, a política externa dos EUA durante o período presidencial de Franklin Roosevelt (1933-1945), ficou conhecida como a “Política de Boa Vizinhança”, que visava à aliança com os seus vizinhos do centro e do sul do continente, objetivando a sua hegemonia política, econômica, cultural e ideológica, não através da força, mas através da prática do *soft power*, ou seja, pelo uso da cooperação e intercâmbio mútuos²⁸².

A Campanha de Propaganda de Bônus de Guerra americanos foi beneficiada pela “Política de Boa Vizinhança”, ao receber a cooperação cultural do seu aliado preferencial da América do Sul, o Brasil.

Isso se deu através da incorporação de Carmen Miranda a trupe de artistas de Hollywood, como Frank Sinatra e Bing Crosby, na turnê do *Victory Loan*, conhecida como “*The All- Star Bond Rally*”²⁸³, que passou no final do ano de 1945 por várias cidades americanas e canadenses realizando grandes shows em benefício da subscrição dos respectivos títulos, como se pode ver no cartaz abaixo:

²⁸¹ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 141-146.

²⁸² PRADO, Maria Lígia Coelho. *Ser ou não ser um Bom Vizinho: América Latina e Estados Unidos Durante a Guerra*. *Revista da USP. Dossiê 50 anos do Final da Segunda Guerra*. Nº 26. São Paulo: USP, 1995. pp. 52-61.

²⁸³ A Turnê das Estrelas.



Cartaz do “*The All- Star Bond Rally*”, organizado pelo *Canadian Motion Picture War Services Committee*, em 1945, e contou com as presenças das seguintes estrelas de Hollywood: *Frank Sinatra; Bing Crosby; Bob Hope; Harpo Marx; Betty Gabel; Linda Darnell; Vivian Blaine; Marian e Jim Jordan.*²⁸⁴

²⁸⁴ Exposto na *Library of Congress*, em 09/09/2011.

A participação de Carmen Miranda, a única “representante da cultura musical-popular brasileira nos Estados Unidos”²⁸⁵, nessa turnê se deveu ao seu grande sucesso como atriz em filmes da 20th Century Fox, como *Down Argentine Way* (Serenata Tropical), 1940; *The Night in Rio* (Uma Noite no Rio), 1941; *Weekend in Havana* (Aconteceu em Havana), 1941; *Springtime in the Rockies* (Minha Secretária Brasileira), 1942; *The Gang’s All Here* (Entre a Loura e a Morena), 1943; *Four Girls in a Jeep* (Quatro Moças num Jeep), 1944; *Something for the Boys* (Alegria, Rapazes) 1944; *Doll Face* (Sonhos de Estrela), 1945.²⁸⁶

E ostentando essa qualidade de símbolo cultural do Brasil para consumo externo, Carmen Miranda representou a contribuição do preferencial aliado dos EUA na América do Sul para o seu esforço de desmobilização civil, na transição do estado de guerra para a paz, no contexto de intercâmbio cultural proporcionado pela “Política de Boa Vizinhança”.

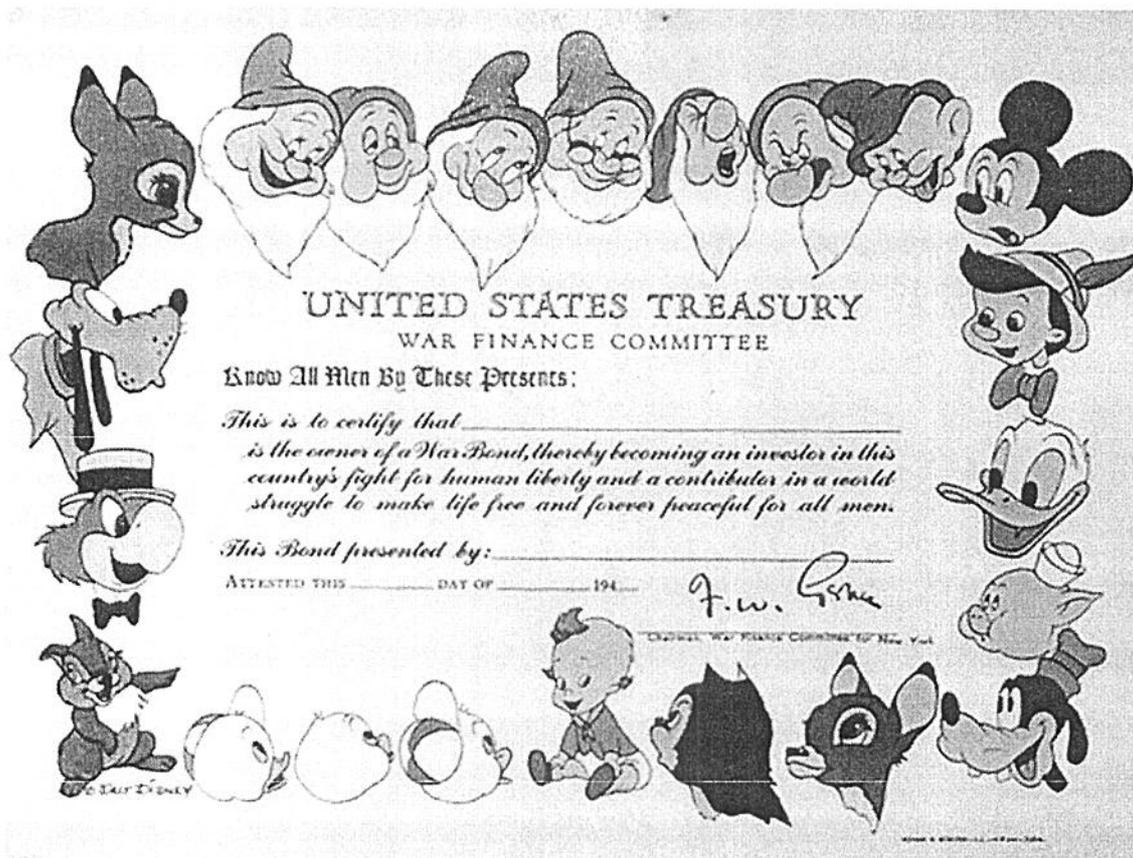
Outra relevante contribuição cultural brasileira para a Campanha dos Bônus de Guerra foi também a participação outro ícone da Aliança Brasil-EUA nessa época, o papagaio “Zé Carioca”, criado por Walt Disney ao produzir o desenho animado *Saludo Amigos* (Alô Amigos), em 1942, para contracenar com o marinheiro americano “Pato Donald”²⁸⁷.

“Zé Carioca” aparece juntamente com outros personagens do universo Disney, entre eles o seu melhor amigo “Pato Donald”, adornando um certificado de aquisição de Bônus de Guerra para crianças, elaborado em conjunto pelos estúdios Disney e o WFD, em que certifica a criança subscritora como credora dos Bônus de Guerra, e que com isso ela se tornou em uma investidora do empreendimento governamental de lutar pela liberdade humana, e contribuinte em um esforço mundial para fazer a vida em liberdade e a paz eterna a todos os homens, assim, didaticamente, o WFD explica a uma criança os motivos pelos quais os EUA ingressaram em uma guerra mundial.

²⁸⁵ TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 88.

²⁸⁶ *Ibidem*, p. 85-89. Vide ainda PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens: Cinema e Política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Alameda, 2013, p. 235.

²⁸⁷ TOTA, Antonio Pedro. *Op. Cit.*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 100.



Bônus de Guerra formatado pelos estúdios Walt Disney, para serem subscritos por crianças nos EUA.²⁸⁸

Se a “Política de Boa Vizinhança” consistia na cooperação de “mão dupla” entre os EUA e os países americanos, como o Brasil, nos aspectos econômico, cultural e técnico. Assim, como se deu a contribuição americana para o lançamento dos Bônus de Guerra brasileiros?

Essa cooperação existiu, e se deu no plano técnico, através da atuação de Burton Davis, Oficial de Ligação do Departamento do Tesouro dos EUA no Ministério da Fazenda do Brasil, que elaborou, em 31 de agosto de 1943, o minucioso relatório “Sugestões para a Propaganda a ser feita pela Comissão Pró-Venda de Bônus de Guerra”²⁸⁹, de cinco páginas, endereçado ao DIP e ao escritório do OCIAA no Brasil.

O relatório “Burton Davis” trouxe sugestões e críticas, organizadas por setores da mídia: imprensa; Cinema; Teatro; Cartazes; Rádio e etc. Como será abordado em seguida, de modo resumido:

²⁸⁸ Extraído da matéria *In a digital age, paper stocks live on*, extraída do jornal *The Salt Lake Tribune*, publicado em 29/09/2012, e consultada no sítio na internet <http://www.sltrib.com/sltrib/mobile/54978831-89/stocks-stock-certificates-shares.html.csp>, consultada em 02/09/2013, às 22:19.

²⁸⁹ Arquivado na FGV/CPDOC, OAcP. 1943.01.23 II 13, Rolo 22 F. 340.

- Publicidade na imprensa:

- 1) Criticou os anúncios, por serem pobres e fracos, no que se refere aos desenhos e slogans. Sugeriu que o material fosse fornecido pelo Ministério da Fazenda ou pelo DIP. E que os desenhos dos anúncios deveriam ser confeccionados por artistas brasileiros renomados e assinados por eles;
- 2) Sugeriu que deveria ser fornecido slogans e citações curtas de autoridades civis e militares, bem como suas imagens, para aparelhar os anúncios.

- Publicidade Especial, deu as seguintes sugestões:

- 1) que se combinassem o uso dos slogans pró-bônus de guerra timbrado em sacos de papel usados em padarias e em guardanapos de restaurantes, como, respectivamente, por exemplo: “Limpe o mundo do Eixismo comprando Bônus de Guerra” e “Para assegurar aos nossos filhos o pão da liberdade, compre Bônus de Guerra (ou da Vitória)”, ou “para comer seu pão em paz, compre Bônus de Guerra (ou da Vitória)”;
- 2) que o Ministério da Fazenda estimulasse a iniciativa privada a cooperar gratuitamente para propaganda dos Bônus de Guerra;
- 3) que fossem lançados anúncios através da Loteria Federal.

- Para o Cinema e Teatro, formulou as seguintes sugestões:

- 1) o estímulo a venda de selos nas bilheterias dos teatros e cinemas;
- 2) a elaboração de cinejornais, noticiando a campanha dos Bônus de Guerra e estimulando a sua subscrição;
- 3) a inserção de anúncios da campanha de Bônus de Guerra nos cartazes dos filmes e das peças de teatro ou nas próprias bilheterias, com o slogan “Compre Bônus de Guerra”;
- 4) o estímulo a grandes redes de salas na organização de campanhas temáticas de vendas de Bônus de Guerra, que visassem a aquisição de um avião de instrução ou de patrulha antissubmarino;

5) a colocação de cartazes nos saguões dos cinemas e teatros, informando os valores subscritos em Bônus de Guerra pelos frequentadores da sessão de cinema ou do teatro, que possibilitaram a aquisição de um Tanque de Guerra, ou de uma metralhadora, ou para equipar um pelotão de soldados, por exemplo;

6) a realização de campanhas especiais, que destinasse parte ou a totalidade da renda com a bilheteria das estreias de filmes e peças de teatro para a aquisição de Bônus de Guerra;

7) a cooperação entre o DIP, o OWI (chamado de DIP americano), os Departamentos de Guerra e do Tesouro dos EUA, o OCIAA e a Comissão Brasil- EUA de Cooperação Militar, para a elaboração de filmes de ficção ou documentários, que se referissem ou fizessem a propaganda dos Bônus de Guerra, ou talvez se utilizar dos já existentes filmes americanos, com comentários em português.

- Editorias e Crônicas:

1) Sugeriu que o DIP enviasse ofícios aos Redatores- Chefes dos principais jornais do país, suggestionando que os editoriais do dia 07 de setembro de 1943, que tratassem das festividades comemorativas do dia da Independência do Brasil, estimulassem a subscrição de Bônus de Guerra;

2) Elogiou alguns editoriais feitos até o momento, e sugeriu que esses fossem distribuídos para serem publicados em outros jornais no país;

3) Criticou os Editoriais dos principais jornais, por não terem vinculado eventos como o “afundamento do Bagé” e o aniversário de 1 ano da declaração do estado de beligerância pelo Brasil a Campanha de Subscrição de Bônus de Guerra;

- Cartazes: Elogiou o concurso de cartazes realizado em julho de 1943, e a sua colagem nos principais pontos do Rio de Janeiro, mas criticou a sua vandalização.

- Publicidade na imprensa:

1) Criticou a publicidade consistente em apenas nos atos legislativos e administrativos relacionados aos Bônus de Guerra;

2) Sugeriu que o DIP enviase matérias prontas aos diversos jornais, para melhorar e padronizar a publicidade.

- Radio, sugeriu:

1) o uso dos shows musicais, noticiários, incluindo aí a “Hora do Brasil”, e as novelas de rádio para a divulgação dos Bônus de Guerra, bem como a realização de inserções nos 30 segundos finais de cada programa radiofônico;

2) a participação engajada de cantores e atores de rádio na Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra, em pequenos “sketches” humorísticos e dramáticos a serem irradiados;

3) a venda pelo ar dos Bônus de Guerra e a divulgação dos nomes dos compradores, para estimular esse ato de patriotismo. E que o Banco do Brasil, pela sua capilaridade, efetivasse a transação.

- Álbuns fotografados: Sugeriu que álbuns de Selos de Guerra, similares aos de figurinhas, fossem autografados por Artistas de Cinema de Hollywood e do Rádio brasileiros e americanos, e, posteriormente leiloados em cassinos e centros de diversões, onde se reuniam o público habilitado financeiramente para tanto.

- Agricultura:

1) Sugeriu que fosse pedido o apoio dos fazendeiros e pequenos proprietários para a Campanha dos Bônus de Guerra, mas observou que a mensagem veiculada ao público rural brasileiro deveria ser formulada por técnicos brasileiros, dada a sua especificidade regional, pois não há similitude entre os setores agrícolas do Brasil e dos EUA.

- Escolas: Sugeriu a participação do Ministério da Educação na Comissão Executiva da Campanha de Bônus de Guerra, para facilitar a Campanha nas

escolas, visando, assim, o “bom resultado cívico” entre as novas gerações, que poderiam se orgulhar “de possuir uma ação no capital brasileiro”.

- Sindicatos de Lojistas:

1) Pediu um maior engajamento dos comerciantes, no sentido de divulgar e vender Selos e Bônus de Guerra;

2) Sugeriu a nomeação de um representante dos Sindicatos dos Lojistas para a Comissão Executiva da Campanha dos Bônus de Guerra. E ainda observou que os sindicatos dos Lojistas poderiam ajudar a implementar a propaganda no setor comercial, com mais facilidade, baseando-se no já experimentado plano americano.

- Desconto em Folha de Pagamento:

1) Criticou a compulsoriedade da subscrição;

2) Sugeriu que a propaganda demonstrasse para os subscritores o quanto a sua contribuição em Bônus de Guerra é importante na aquisição do material bélico e no custeio da preparação das Forças Armadas, a fim de estimular na massa subscritora o orgulho de se estar adquirindo, por exemplo, o volante de um Jeep.

- No que se refere as Campanhas Cívicas fez a seguinte sugestão: que as campanhas cívicas focassem na participação efetiva dos subscritores na preparação e no equipamento das Forças Armadas, realizando campanhas específicas para aquisição de um caça, e simbolizar a compra de suas peças, conforme a quantia subscrita em Bônus de Guerra.

- Organização Feminina: colocou que essa devesse ficar a cargo da LBA, que deveria ter uma representante na Comissão Executiva de Propaganda dos Bônus de Guerra, para poder elaborar mensagens e slogans voltados para o público feminino.

-Para onde vai o Dinheiro: Afirmou ser necessária a divulgação do mecanismo dos Bônus de Guerra, bem como, periodicamente, a quantia arrecadada e o seu destino, de forma clara e precisa.

- Ideias Gerais, sugeriu:

1) o uso dos cartazes não premiados no concurso de julho de 1943 na Campanha de Bônus de Guerra;

2) que a Campanha de Bônus de Guerra deveria entrar em uma nova fase, mais intensa, a partir de um anúncio, que poderia se dar na comemoração da Independência do Brasil, em 07 de setembro de 1943.

Essas sugestões e críticas constantes no relatório “Burton Davis” se basearam na experiência americana de propaganda de Bônus de Guerra, o que pode ser constatado através de traços das suas principais características, que permeiam os itens do relatório, como a rejeição a compulsoriedade da subscrição; a sincronia das mensagens entre os meios de comunicação; a coordenação entre os setores público e privado na criação e na veiculação da propaganda; a participação engajada de artistas e de autoridades civis e militares; a cooperação entre os próprios órgãos governamentais, e até mesmo com os seus congêneres nos países aliados; e o uso das “Estratégias da verdade e da sinceridade”.

Conhecendo bem a campanha americana dos Bônus de Guerra, e o olhar de um funcionário do Departamento do Tesouro dos EUA lotado no Ministério da Fazenda do Brasil, técnico na matéria. Cabe agora abordar o lançamento e a campanha de propaganda das Obrigações de Guerra brasileiras, que Burton Davis vivenciou e se utilizou para lastrear a elaboração do seu relatório.

2.5) As raízes do modelo brasileiro.

Como já dito, o governo brasileiro, segundo o Ex-Presidente da República, Wenceslau Braz, em entrevista constante na edição do Correio da Manhã de 13 de julho de 1943, nunca havia emitido Bônus de Guerra para financiar a sua participação em conflitos externos, como a I Guerra Mundial e a Guerra da Tríplice Aliança (Guerra do Paraguai).²⁹⁰

²⁹⁰Vide nota nº 3, CORREIO DA MANHÃ: 13/07/1943.

Se a emissão de Obrigações de Guerra foi um mecanismo inédito para União Federal angariar fundos para sustentar uma guerra externa, o mesmo não se pode falar no que toca ao plano interno.

Há notícia de que o estado de São Paulo tenha utilizado de Bônus de Guerra para patrocinar a Revolução Constitucionalista de 1932, inclusive fazendo propaganda por meio de letreiros em bondes:



Propaganda de Bônus de Guerra em favor dos revolucionários paulistas, na fachada de um bonde²⁹¹

Entretanto, as fontes examinadas na presente pesquisa não revelam se esse modelo paulista foi levado em conta para a formatação do utilizado pelo Brasil para custear a preparação, o envio e a manutenção de suas tropas na frente italiana na II Guerra Mundial.

²⁹¹ Exposto permanentemente no Museu da República, em 21/01/2012.

2.6) As Obrigações ou Bônus de Guerra brasileiros.

A emissão das Obrigações de Guerra foi autorizada em 05 de outubro de 1942, através do Decreto-Lei 4.789, 35 dias após a declaração brasileira de guerra a Itália e a Alemanha, e divulgada através de uma entrevista coletiva dada pelo Ministro da Fazenda, Artur de Souza Costa, no dia seguinte, na Associação Brasileira de Imprensa (ABI), que depois serviu para compor o livro *Lançamento das Obrigações de Guerra*²⁹².

Essa entrevista, como outras falas que acontecerão posteriormente em outros pontos do país, visou esclarecer a imprensa e buscar o seu apoio para divulgar o pacote econômico baixado pelo governo entre setembro e outubro de 1942, consistente na autorização de emissão de Obrigações de Guerra até o valor de 3.000:000\$000 (Cr\$ 3.000.000.000,00) e de Letras do Tesouro até o valor de 1.000:000\$000 (Cr\$ 1.000.000.000,00) vencíveis em 180 dias; a mudança do padrão monetário de mil-réis para cruzeiro (Cr\$); a restrição da faculdade emissora de moeda; a ampliação da Carteira de Redesconto do Banco do Brasil; e a criação da Comissão de Defesa Econômica.

Logo em seguida, o *Correio da Manhã*, em 23 de outubro de 1942²⁹³, veiculou uma entrevista com o economista Eugênio Gudín respaldando elogiosamente a iniciativa técnica governamental de se utilizar dos Bônus de Guerra para financiar a guerra, inclusive comparando-o com o caso francês no período entre 1926 e 1928. Esse posicionamento será mais aprofundado em um trabalho posterior de maior monta: *Inflação e Finanças de Guerra*²⁹⁴.

Apesar de o Decreto-Lei autorizativo da emissão de Bônus de Guerra ser de outubro de 1942, a subscrição só se iniciou em 10 de novembro de 1942, em uma das cerimônias comemorativas do quinquênio do Estado Novo, realizada no Palácio do Catete, com o autógrafa no livro próprio de registro e a subscrição pelo Presidente Getúlio Vargas do documento provisório correspondente ao Bônus de Guerra nº 000.001 de todos os valores disponibilizados ao público²⁹⁵:

²⁹² COSTA, Arthur de Souza. *Financiamento da Guerra*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1943.

²⁹³ CORREIO DA MANHÃ: 23/10/1942.

²⁹⁴ GUDIN, Eugênio. *Inflação e Finanças de Guerra*. Rio de Janeiro: Jornal do Commercio, 1943.

²⁹⁵ CORREIO DA MANHÃ: 10 - 11/11/1942.



Assinatura da subscrição do 1º Bônus de Guerra pelo Presidente Vargas²⁹⁶

Seguindo o exemplo presidencial, e a prática americana, outras autoridades demonstraram a massa o seu engajamento na guerra, ao subscreverem os primeiros números de Obrigações de Guerra, como o Ministro da Fazenda; o Presidente do Banco do Brasil, João Marques dos Reis; o Diretor-Geral da Fazenda, Romero Estellita; e o Chanceler Oswaldo Aranha, que assim fora retratado:

²⁹⁶ Arquivado no Arquivo Nacional, sob o tomo EH/COC-P/1014 (1): 10/11/1942.



Oswaldo Aranha recebe Bônus de Guerra no Itamaraty.²⁹⁷

Pelo fato de a subscrição presidencial dos primeiros de Bônus de Guerra ter se dado em uma das cerimônias comemorativas do Estado Novo, já se pode concluir que havia vontade governamental de se atrelar a mobilização civil por meio de empréstimos junto a população para o esforço de guerra ao projeto monopolizador do nacionalismo brasileiro do regime do Estado Novo, simbolizado na figura do Presidente Getúlio Vargas, que foi assim tratado por Ludwig Lauerhass Jr., em seu *Getúlio Vargas e o Triunfo do Nacionalismo Brasileiro*:

Pela primeira vez, pois o nacionalismo se encontrava principalmente no domínio das planificações governamentais e com os dirigentes do poder político. De fato, a sua direção fora monopolizada em grande parte por Vargas e seu grupo de administradores, que passaram a exercer um poder político mais real do que qualquer governo anterior. Realmente, promovendo uma variedade de nacionalismo forte, pragmático e mais intrinsecamente brasileiro, Vargas pôde derrotar, ou pelo menos suprimir, os seus inimigos políticos de todos os lados, e controlar o florescimento do nacionalismo político, no qual conquistou as suas mais significativas vantagens e que lhe assegurou mais avanço no plano popular.

²⁹⁷ Arquivado na FGV/CPDOC, sob o tomo OA foto 269.

(...)

Examinando os aspectos institucionais do Estado Novo, Azevedo do Amaral deu atenção particular à figura pessoal de Getúlio Vargas, e procurou explicar o seu papel simbólico e funcional na implantação da nova política. Com isso, visava, também reabilitar a ideia de personalismo como uma força política construtiva. Vargas, como “Chefe da Nação” e “Chefe de Estado”, refletia o consenso político nacional, o que não acontecera com nenhum outro líder brasileiro. Admiravelmente qualificado para o tempo e as circunstâncias, a crise revolucionária de 1930 dera-lhe a oportunidade de renovar a nacionalidade brasileira e exercer maior poder político do que havia sido possível, anteriormente, aos presidentes da república.²⁹⁸

Esse raciocínio vai ao encontro da hipótese comprovada por Roney Cytrynowicz em seu *Guerra sem Guerra, a Mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*²⁹⁹:

(...) a guerra uma experiência coletiva, que deveria unir todos os brasileiros, independentemente de distinções sociais, para organizar a sociedade nos moldes estado-novistas.

Notam-se as diferenças com o lançamento do seu congênere americano, quando o Presidente Franklin Roosevelt o fez ainda na neutralidade, 218 dias antes da declaração de guerra, enquanto que no Brasil isso se deu 70 dias após evento assemelhado, em data com forte relevância política, também diferentemente do caso americano, que se deu em uma data comum, 30 de abril de 1941.

O início cerimonioso da subscrição das Obrigações de Guerra provocou por contágio, em um contexto de “Democracia Corporativa”, o engajamento de entidades corporativas e cívicas em fazer a propaganda dos Bônus de Guerra, bem como angariar fundos para adquiri-las, como a organização da festa “Natal da Vitória”, realizada entre 25 e 27 de dezembro de 1942, na Quinta da Boa Vista, no Rio de Janeiro, pela Liga da Defesa Nacional.³⁰⁰

Seguindo a “estratégia da verdade” utilizada pela propaganda americana, a Liga da Defesa Nacional deu satisfação a massa participante do seu “Natal da Vitória”, ao fazer uma cerimônia que se realizou em 19 de janeiro de 1943, na sede da Caixa de Amortização, que contou com a cobertura da imprensa e a presença do Ministro da Fazenda, do Diretor-Geral da Fazenda; do Chefe de Polícia, Coronel Alcides

²⁹⁸ HAUERHASS JUNIOR, Ludwig. *Getúlio e o Triunfo do Nacionalismo Brasileiro*. São Paulo: EDUSP, 1986, p. 132, 141.

²⁹⁹ CYTRYNOWICZ, Roney. *Guerra sem Guerra, a Mobilização do cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo, EDUSP, 2000, p.24.

³⁰⁰ CORREIO DA MANHÃ: 25/12/1942.

Etchegoyen; e outras autoridades, para converter Cr\$ 148.000,00 arrecadados no evento em um documento provisório correspondente aos Bônus de Guerra subscritos.³⁰¹

A UNE, em janeiro de 1943, criou a sua Comissão Pró- Campanha dos Bônus de Guerra para organizar a propaganda no seu âmbito, e buscar a cooperação com os órgãos governamentais e outras entidades da Sociedade Civil³⁰², como a Liga da Defesa Nacional, que também possuía uma comissão de Obrigações de Guerra³⁰³. E a primeira iniciativa dessa comissão foi uma audiência com o Ministro da Fazenda para se voluntariarem na realização da propaganda de Bônus de Guerra.³⁰⁴

Por iniciativa da UNE e da LDN, e com o apoio dos Ministérios da Fazenda, Guerra e Educação; do DIP; e da Prefeitura do Distrito Federal, foi organizada a passeata comemorativa do primeiro aniversário do rompimento das relações diplomáticas com os países do Eixo, em 28 de janeiro de 1943, que serviu para inaugurar a “Campanha Nacional Universitária Pró- Bônus de Guerra”, e contou com a presença de estudantes, militares e populares.

O DIP teve uma atuação secundária, de assessoria técnica na organização da passeata, ao instalar alto-falantes no seu trajeto, com o fito de reverberar os discursos feitos pelos Ministros das Relações Exteriores, Fazenda e Educação; e pelo Prefeito do Distrito Federal, Henrique Dodsworth. Como também fez a sua cobertura jornalística através do seu *Cine Jornal Brasileiro*, assim, exercendo o seu mister, previsto no artigo 2º, alínea “o” do Decreto-Lei nº 1915, de 27 de dezembro de 1915, qual seja, o de

promover, organizar, patrocinar ou **auxiliar manifestações cívicas e festas populares com intuito patriótico**, educativo ou de propaganda turística, concertos, conferências, **exposições demonstrativas das atividades do Governo**, bem como mostras de arte de individualidades nacionais e estrangeiras. (Grifo Nosso).³⁰⁵

Observando as cenas da passeata, no *Cine Jornal Brasileiro V 2, 180*³⁰⁶, nota-se que essa estava repleta de estudantes, carregando cartazes artesanais simples, feitos com tinta guaxe, destacando-se aí: o cartaz negro com o dizer “BÔNUS”; o cartaz com

³⁰¹ CORREIO DA MANHÃ: 20/01/1943

³⁰² CORREIO DA MANHÃ: 07/01/1943.

³⁰³ CORREIO DA MANHÃ: 20/01/1943.

³⁰⁴ CORREIO DA MANHÃ: 07-08/01/1943.

³⁰⁵ PEREIRA, Wagner Pinheiro. O Espetáculo do Poder: Políticas de Comunicação In: SEBRIAN, Raphael Nunes Nicoletti (Org.) SALES, Jean Rodrigues (Org.); PIRES, Ariel José (Org.); GANDRA, Edgar Ávila (Org.); NETTO, Fernando Franco (Org.). *Do Político e suas Interpretações*. Campinas: Pontes, 2009, pp. 63-64.

³⁰⁶ Armazenado na Cinemateca Brasileira.

2 palavras “BÔNUS” em forma do “V” da vitória; o cartaz branco escrito bônus em letra cursiva; o cartaz escrito “BÔNUS = BOMBAS”, com bombas desenhadas; o cartaz bônus para bombardear Hitler; o cartaz bônus em troca de armas; o cartaz mate-o com bônus, aparecendo Hitler ferido; o cartaz bônus com Hitler machucado, e desenhado de modo caricaturado.

Todos os cartazes que apareceram no filme não tinham sido feitos pelo Ministério da Fazenda, órgão emissor e organizador da campanha de propaganda, e tampouco pelo DIP, Órgão detentor do monopólio técnico da propaganda governamental³⁰⁷, sendo que a maioria deles vincula a subscrição de Bônus de Guerra à aquisição de material bélico para aparelhar as Forças Armadas para participação na II Guerra Mundial, e a caracterização satírica do maior inimigo alemão-nazista: Hitler, tal como alguns cartazes americanos.

Ainda observando a película, nota-se que a câmera focou esses cartazes junto ou próximo a outros que apoiavam o Presidente Getúlio Vargas, e o colocavam como promotor da democracia. Para analisar esses cartazes contidos na cena, devemos nos socorrer da teoria sobre o uso de cartazes, feita por Abraham Moles em seu *O cartaz*, que ensina que o olhar do receptor pode se deparar com várias mensagens contidas em vários cartazes, que podem se unir no seu consciente, na forma de um silogismo caracterizado pelas conjunções “logo” e “porque”, assim gerando uma nova mensagem na recepção.³⁰⁸

Assim, o cineasta do DIP buscou focar esses cartazes em conjunto, provavelmente objetivando que a massa receptora no cinema entendesse a seguinte mensagem: “Devo comprar Bônus de Guerra, porque tenho que ajudar Getúlio Vargas, promotor da democracia, a adquirir armamento para as Forças Armadas derrotarem o ditador alemão-nazista Adolf Hitler”. Nota-se nessa mensagem não só a propaganda do Estado Novo através da promoção da sua figura simbólica, o Presidente Getúlio Vargas, como também a coloca como oposta a Adolf Hitler, em uma estratégia maniqueísta, que acabou transformando aquele como defensor do regime democrático.

E essa estratégia de transmutação política do Presidente Getúlio Vargas, por meio da propaganda cinematográfica, veiculada pelo seu órgão oficial, pode ser explicada da seguinte forma por Walter Benjamin:

³⁰⁷ PINHEIRO, Wagner Pinheiro. A Ditadura das Imagens: Cinema e Propaganda nos Regimes Políticos de Massas na Europa e América Latina (1922-1955) In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da e , Jorge Ferrer. (Orgs.). *O Brasil e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2010. p. 800.

³⁰⁸ MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004. pp.197-198.

(...) O rádio e o cinema não modificam apenas a função do intérprete profissional, mas também a função de quem se representa a si mesmo diante desses dois veículos, como é o caso do político. O sentido dessa transformação é o mesmo do ator de cinema e do político, qualquer que seja a diferença entre suas tarefas especializadas. Seu objetivo é tornar “mostráveis”, sob certas condições sociais, determinadas ações de modo que todos possam controlá-las e compreendê-las (...) Esse fenômeno determina um novo processo de seleção, uma seleção diante do aparelho, do qual emergem, como vencedores, o campeão, o astro e o ditador.³⁰⁹

Esse raciocínio vai ao encontro da reportagem feita pelo *Correio da Manhã* de 27 de janeiro de 1943 sobre a preparação da UNE para a passeata, que tem o seguinte teor:

(...) Com esta passeata queremos significar a nossa completa solidariedade com a política de guerra do presidente Getúlio Vargas e a nossa constante disposição de levar a guerra ao coração do inimigo tal como ele fez ao Brasil, assassinando nossos irmãos em nossas águas territoriais e dando-nos enormes prejuízos materiais. Queremos dizer que não esquecemos, nem esqueceremos jamais as afrontas e os crimes pelos “gangsters” contra o nosso povo e a nossa pátria e que desejamos a forra nos campos de batalha...³¹⁰

Essa sincronia da mensagem propagada por meio do cinema e da imprensa em favor do Estado Novo, segundo Wagner Pinheiro Pereira, é uma demonstração de que “em governos dessa natureza [autoritários], a propaganda se torna onipresente, atua no sentido de aquecer as sensibilidades e tende a provocar paixões, visando assegurar o domínio sobre os corações e mentes das massas.”³¹¹

Entretanto, essa associação feita pelas entidades corporativas e cívicas ao ingresso do Brasil na II Guerra Mundial e a figura do Presidente Getúlio Vargas a defesa da democracia foi vista com reservas pelo Ministério da Guerra, que alertou no *Relatório das Principais Atividades do Ministério da Guerra Durante o Ano de 1943*, que a Campanha de Propaganda de Guerra não deveria promover “princípios bolchevistas”, e tampouco “as belezas platônicas da democracia pura”. Logo, essas mensagens não deveriam ser divulgadas, por serem incompatíveis com as ideias do Estado Novo, dentre elas a “Democracia Corporativa”:

Atrás da campanha de guerra, cortina com os que mascaram as intenções ocultas, congregam-se e trabalham grupos e grupos de agitadores espertos e semeadores hábeis que inundam os espíritos, não do pensamento forte de uma reação bélica brasileira, mas de ideias libertárias e revolucionárias, de doutrinas avançadas que nossa tradição cristã repele. Para eles, nossa guerra deve objetivar a mais plena

³⁰⁹ BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na era da sua reprodutibilidade técnica* (Primeira Versão-1935/1936). In: *Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras Escolhidas- Volume 1*. São Paulo, Brasiliense, 1986. p. 183.

³¹⁰ CORREIO DA MANHÃ: 27/01/1943.

³¹¹ PINHEIRO, Wagner Pinheiro. *A Ditadura das Imagens: Cinema e Propaganda nos Regimes Políticos de Massas na Europa e América Latina (1922-1955)*. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da e, Jorge Ferrer. (Orgs.). *O Brasil e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2010. p. 772.

subordinação aos princípios bolchevistas, pois a Rússia e seu regime são, no fundo a força e o fundamento da vitória das Nações Unidas.

Além destes, também como agitadores da opinião Pública, atuam com maquiavélica habilidade os saudosistas de todos os matizes, apregoando em suas arengas e em seus escritos pseudamente favoráveis à guerra, as excelências do velho regime que os benfadava e as belezas platônicas da democracia pura, visando com toda essa efervescência verbal fazer sombra e mesmo solapar e *sabotar* a obra e os efeitos saneadores do regime vigente no Brasil.³¹²

Essa crítica oriunda do Ministério da Guerra vem respaldar a análise de Wagner Pinheiro Pereira sobre o uso da propaganda oficial pelos regimes políticos de massa, para bloquear qualquer iniciativa ideológica contrária ao regime de força:

Em qualquer governo, a propaganda é estratégica para o exercício do poder, mas adquire uma força muito maior naqueles em que o Estado, graças ao monopólio dos meios de comunicação, exerce controle rigoroso sobre o conteúdo das mensagens, procurando bloquear toda atividade espontânea ou contrária à ideologia oficial.³¹³

A Comissão Pró- Campanha de Bônus de Guerra da UNE, em seguida, fez gestão direta, sem intermediação do DIP, junto às emissoras de rádio, para que fossem veiculados reclames, palestras e pequenas inserções no decorrer da programação, mobilizando o povo a subscrever Obrigações de Guerra, seguindo, assim, a já descrita experiência americana.

Um exemplo de pequena inserção radiofônica foi a entrevista dada pelo Embaixador do México no Brasil, José Maria Davila, ao Presidente da Comissão Pró-Campanha de Bônus de Guerra da UNE, na Rádio Tupi do Rio de Janeiro, em 06 de fevereiro de 1943, em que se relatou o esforço de guerra feito pela juventude mexicana, ressaltando-se a relevante necessidade da mobilização civil brasileira, através da subscrição de Bônus de Guerra, no apoio a cooperação militar entre Brasil, México e EUA contra as nações do Eixo.³¹⁴

A LDN engajou artistas modernistas, que expuseram suas obras, algumas com a temática da guerra, na Feira de Arte Moderna, realizada na sede da ABI, que cedeu gratuitamente o seu espaço, em 25 de fevereiro de 1942. Para em seguida serem vendidas em leilão no chá-cocktail no mesmo evento, cuja metade do seu fruto foi em benefício de refugiados de guerra russos e chineses, e a outra para a subscrição de

³¹² Relatório das Principais Atividades do Ministério da Guerra Durante o Ano de 1943, p. 31, arquivado no Arquivo Histórico do Exército (AHEx).

³¹³ PINHEIRO, Wagner Pinheiro. A Ditadura das Imagens: Cinema e Propaganda nos Regimes Políticos de Massas na Europa e América Latina (1922-1955) In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da e , Jorge Ferrer. (Orgs.). *O Brasil e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2010. p. 772.

³¹⁴ CORREIO DA MANHÃ: 07/02/1943.

Obrigações de Guerra.³¹⁵ Esse evento teve a atuação acessória do DIP, que fez a sua divulgação através da cobertura jornalística pelo seu *Cine Jornal Brasileiro*.³¹⁶

A festa popular típica do Brasil, o Carnaval, se deu em 1943 entre 06 e 09 de março, e foi a grande apoteose da Campanha de Propaganda de Bônus de Guerra organizada por entidades da Sociedade Civil, em prol da mobilização popular para o esforço de guerra, bem como do regime do Estado Novo, que consistiu em dois eventos: os bailes de “Carnaval da Vitória” organizados pela LDN, que ocorreram no Fluminense Yatch Club³¹⁷, cujo fruto da venda dos convites foi destinado à subscrição dos Bônus de Guerra; e o cortejo cívico carnavalesco, conhecido como “Carnaval da Vitória” ou “Carnaval dos Bônus de Guerra”, realizado no dia 09 de março, na “terça-feira gorda”, tradicional dia reservado ao desfile dos Ranchos, organizado pela UNE e a LDN³¹⁸.

Esse último evento merece uma atenção maior, em função da sua grandiosidade, pois ele teve o trajeto assemelhado ao da passeata comemorativa do primeiro aniversário do rompimento das relações diplomáticas com os países do Eixo, e contou com 13 carros alegóricos, com destaque para 3: um referente a “eficiência militar do Brasil nas tarefas que lhe possam caber”; outro sobre a “Campanha das Obrigações de Guerra”; e um terceiro referente as “Nações Unidas”.

Mais uma vez, o DIP teve um papel secundário nesse evento, ao ter colocado alto-falantes em lugares estratégicos do percurso do cortejo, bem como ter feito a cobertura jornalística, através do seu *Cine Jornal Brasileiro*, V 2, 185.

Para analisar o “Carnaval dos Bônus de Guerra”, deve-se analisar o *Cine Jornal Brasileiro*, V 2, 185, em cotejo com o *Correio da Manhã* do período do carnaval.

No início do *Cine Jornal Brasileiro* em questão, já se nota a colagem de 2 cartazes oficiais de propaganda feitos pelo Ministério da Fazenda em lugares estratégicos no percurso do desfile:

³¹⁵ CORREIO DA MANHÃ: 19-26/02/1943.

³¹⁶ *Cine Jornal Brasileiro* V 2, 180, armazenado na Cinemateca Brasileira.

³¹⁷ Atual Iate Clube do Rio de Janeiro (ICRJ.)

³¹⁸ CORREIO DA MANHÃ: 03-11/03/1943.

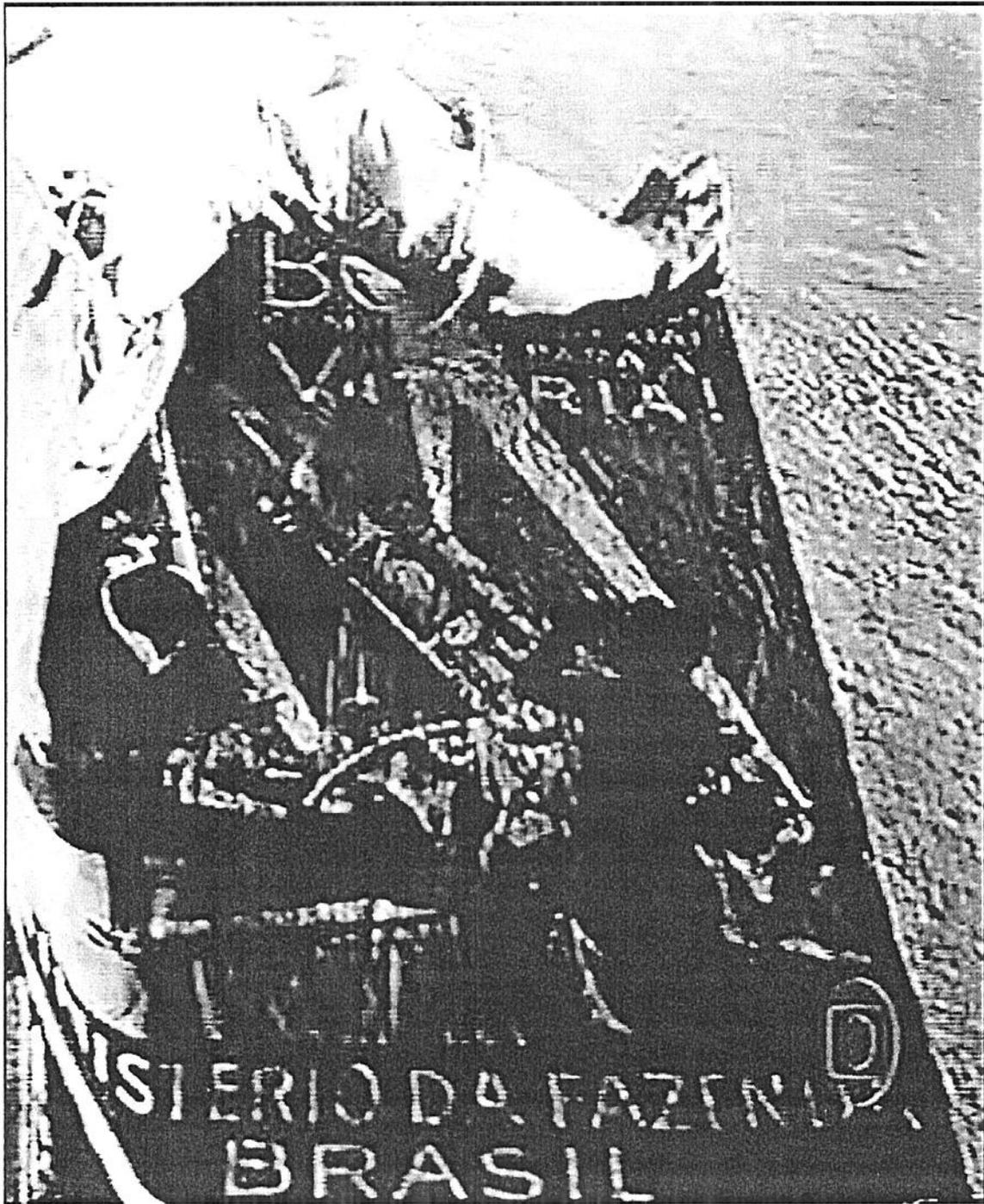
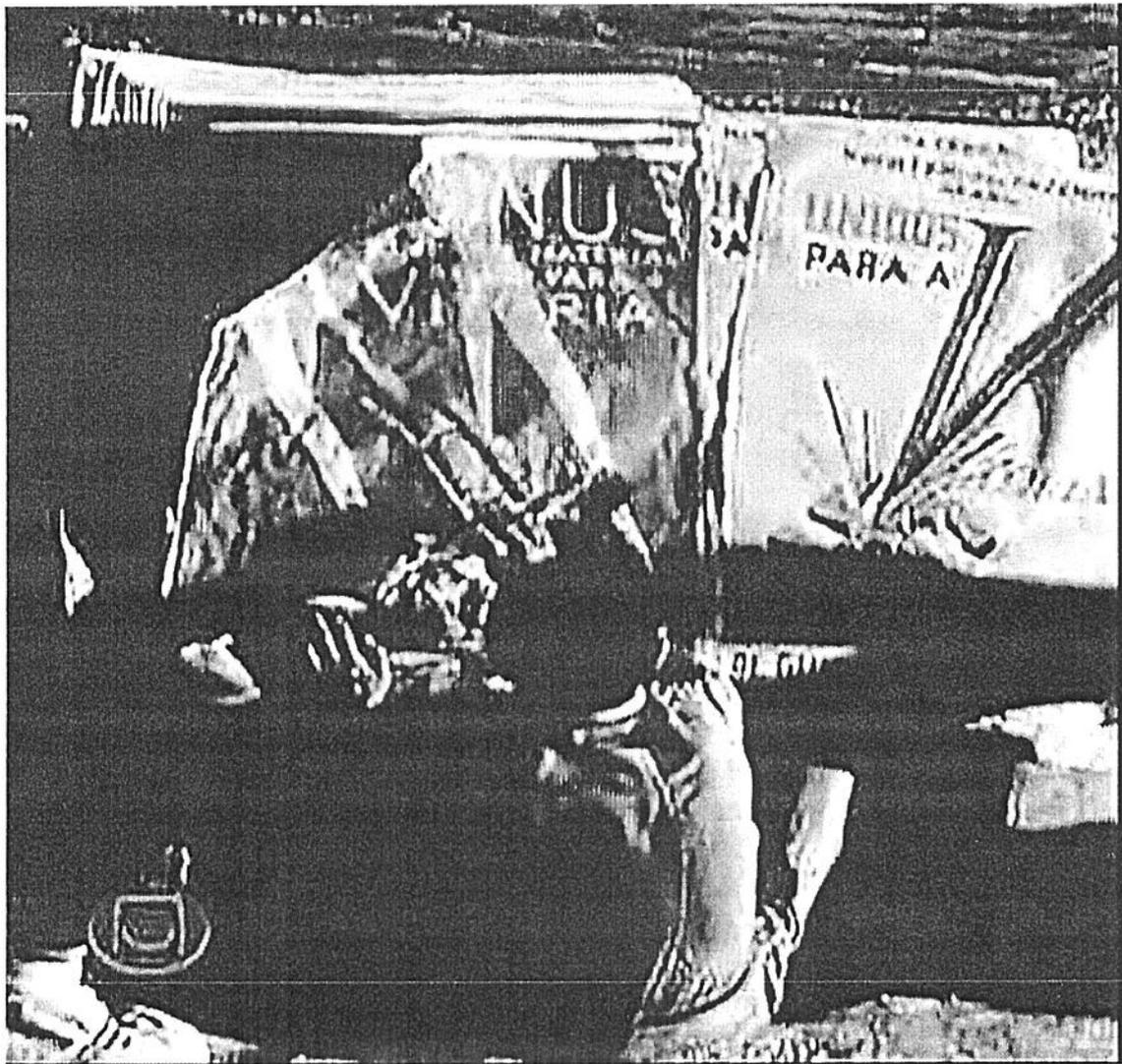


Imagem da colagem de cartaz da Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra no decorrer do trajeto do desfile carnavalesco da “terça-feira gorda” de 1943.³¹⁹

³¹⁹ *Cine Jornal Brasileiro*, V 2, 185 oriundo do acervo pessoal de Wagner Pinheiro Pereira, cedido em cortesia.



Outra imagem da colagem de cartaz da Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra no decorrer do trajeto do desfile carnavalesco da “terça-feira gorda” de 1943.³²⁰

³²⁰ *Cine Jornal Brasileiro*, V 2, 185 oriundo do acervo pessoal de Wagner Pinheiro Pereira, cedido em cortesia.



Uma terceira imagem da colagem de cartazes da Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra no decorrer do trajeto do desfile carnavalesco da “terça-feira gorda” de 1943.³²¹

No primeiro cartaz à esquerda, aparece um canhão antiaéreo junto com focos de luz originários de holofotes, e uma mensagem a massa, para que essa subscrevesse Bônus de Guerra, visando à aquisição de material bélico para obtenção da vitória.

No segundo cartaz, há um “V da vitória” quebrando a suástica, com uma mensagem exortando a massa a participar do esforço de guerra, comprando Obrigações de Guerra.

Analisando esses primeiros cartazes oficiais de propaganda dos Bônus de Guerra, nota-se que em ambos falam da concorrência da massa para o esforço de guerra, e apontaram o inimigo prioritário, a Alemanha nazista, simbolizada pela

³²¹ *Cine Jornal Brasileiro*, V 2, 185 oriundo do acervo pessoal de Wagner Pinheiro Pereira, cedido em cortesia.

Suástica, como fizeram os cartazes americanos de propaganda da primeira rodada de *War Bonds*.

Entretanto, não aparece nenhuma figura de combatente partindo para o teatro de guerra na África ou na Europa, como nos americanos já demonstrados anteriormente, mas um canhão antiaéreo. Essa mensagem vai ao encontro da prioridade da massa no seu esforço de guerra, que era auxiliar na defesa do território nacional contra uma possível invasão anfbria alemã, já que a costa brasileira sofria bastante com os constantes ataques de submarinos alemães a navios mercantes, o que de certa forma, se coaduna com a “estratégia da verdade” utilizada na propaganda americana.

Assim, é notório que não foi levado em consideração pela propaganda do Ministério da Fazenda, a nova prioridade dos Ministérios da Guerra e das Relações Exteriores, desde o final de 1942, a participação ativa de tropas brasileiras no teatro de guerra no norte da África, que estava sendo levada a massa através da imprensa, como bem aponta Frank Mc Cann:

Em meados de dezembro, Dutra pediu a um grupo de jornalistas a publicação de artigos apoiando o envio de uma força ao Norte da África. Pouco tempo depois, o Ministro das Relações Exteriores, Aranha, fazia um discurso declarando que o Brasil devia assumir um papel mais ativo na guerra. O correio da Manhã comentava que o tempo de demonstrações de rua contra agressões nazi-fascistas tinha passado agora o Brasil se preparava para fazer “o que os nossos aliados norte-americanos estão fazendo”. Foi aí que José Eduardo de Macedo Soares, em sua coluna do Diário Carioca, deu a tônica ao coro crescente de insatisfação com a postura passiva do Brasil; as Forças Armadas estavam prontas e desejosas de combater, dizia, e só esperavam as ordens. A 31 de dezembro, Getúlio confidenciou a um grupo de oficiais que a Nação não se limitaria à expedição de unidades simbólicas e que o seu governo estava pronto para cumprir com as obrigações continentais do Brasil.³²²

Isso é refletido no carro alegórico trazido pela UNE e a LDN para o desfile do “Carnaval da Vitória”, referente a “eficiência militar do Brasil nas tarefas que lhe possam caber”, descrito assim pelo *Correio da Manhã*, de 11 de março de 1943:

(...) o dedicado às forças armadas, trazendo na frente com grandes letras a palavra “África” representado por soldados brasileiros em posição de ataque sobre os corpos nazistas nos areais norte-africanos (...)³²³

Esse desencontro na propaganda denota certa falta de sincronia entre as mensagens veiculadas pelas propagandas originárias de diversos órgãos

³²² MC CANN, Frank. *A Aliança Brasil- Estados Unidos, 1937-1945*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1995. pp. 273-274.

³²³ CORREIO DA MANHÃ: 11/03/1943.

governamentais, e, principalmente, certo desentrosamento entre eles, apesar de existir um órgão detentor do monopólio da propaganda governamental: o DIP.

Outro carro alegórico que merece destaque é o da “Campanha das Obrigações de Guerra”, cuja imagem foi assim focada pelo DIP no *Cine Jornal Brasileiro*:



Detalhe da imagem cinematográfica do carro alegórico da “Campanha das Obrigações de Guerra” no desfile do carnaval dos “Bônus de Guerra”, em 1943.³²⁴

Esse carro alegórico, além de outros de cunho mobilizatório, como o do “Esforço de Guerra”, desfilaram e foram focados pela câmera cinematográfica do DIP em sequência de outros que faziam apologia ao Estado Novo, dando a entender que o esforço civil era em prol não só da participação brasileira na II Guerra Mundial como também do Presidente Getúlio Vargas, comandante-em-chefe das Forças Armadas e líder do Estado Novo, tal como feito na já comentada passeata comemorativa do primeiro aniversário do rompimento das relações diplomáticas com os países do Eixo, e

³²⁴ *Cine Jornal Brasileiro*, V 2, 185 oriundo do acervo pessoal de Wagner Pinheiro Pereira, cedido em cortesia.

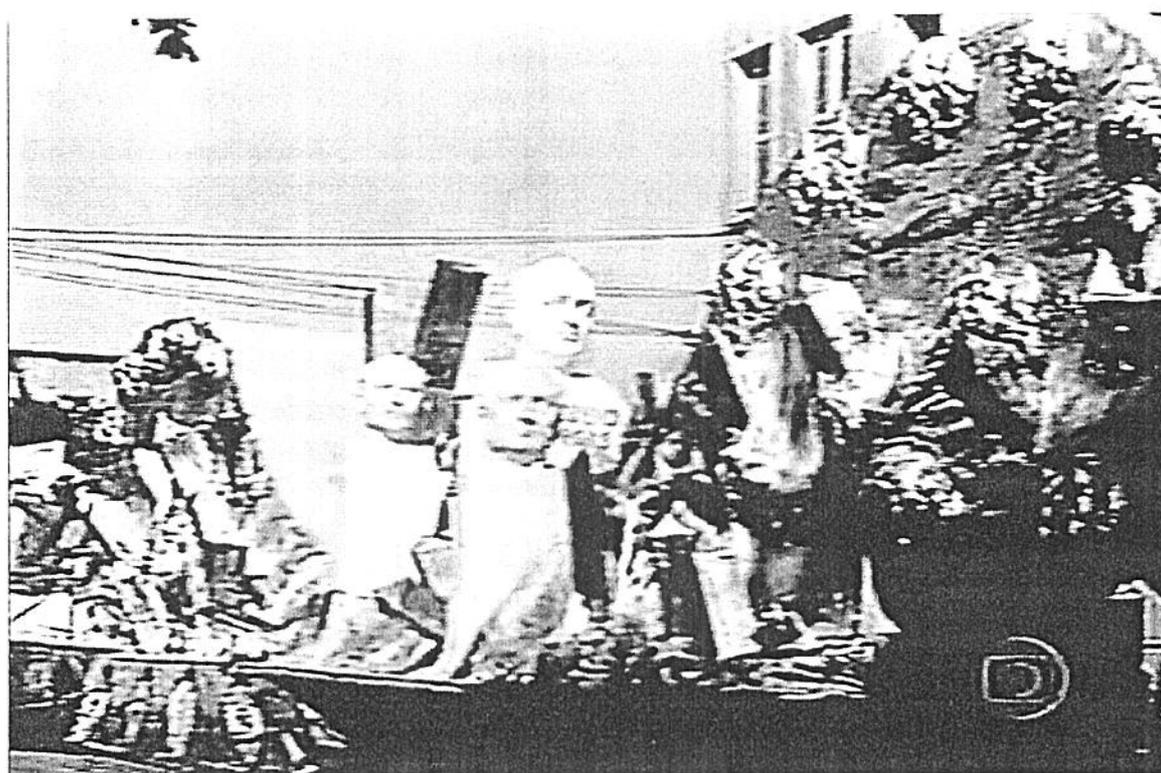
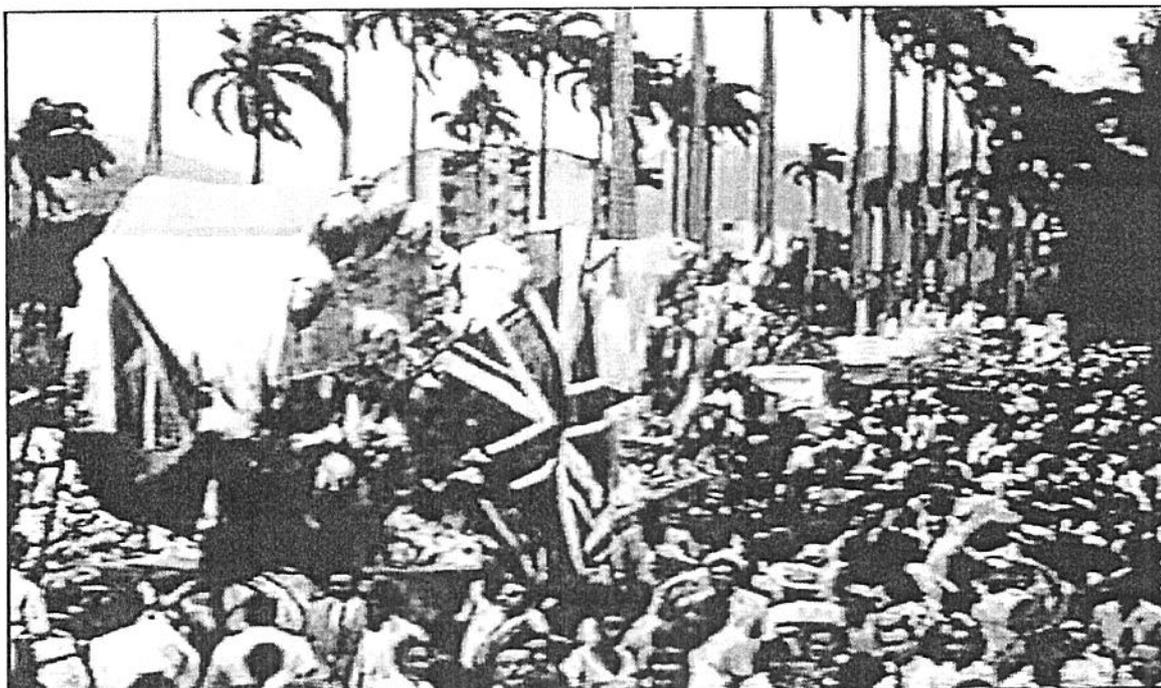
de acordo com o estudo de Abraham Moles sobre as possibilidades interpretativas na recepção de várias imagens e mensagens vistas ao mesmo tempo³²⁵.

Nessa esteira, cabe analisar o carro alegórico das “Nações Unidas”, o “abre alas” do desfile, abaixo descrito pelo *Correio da Manhã* e o *Cine Jornal Brasileiro*, respectivamente:

Á frente do desfile vinha o carro das “Nações Unidas”, cercado das bandeiras nacionais do Brasil, dos Estados Unidos, da Inglaterra, da China e da Rússia e trazendo no centro os bustos do presidente Getúlio, Roosevelt, de Churchill, de Chiang –Kai-Shek e de Stalin.³²⁶

³²⁵ MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004, pp.197-198.

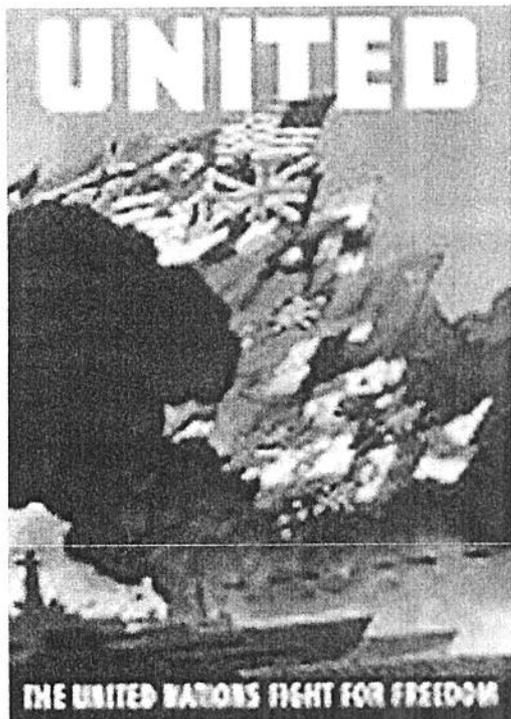
³²⁶ CORREIO DA MANHÃ: 11/03/1943.



Imagens cinematográficas do desfile do carnaval dos “Bônus de Guerra”, em que aparece o busto do Presidente Getúlio Vargas no plano central e superior perante do carro alegórico das “Nações Unidas”, perante os demais Chefes de Estado Aliados.³²⁷

³²⁷ *Cine Jornal Brasileiro*, V 2, 185, oriundo do acervo pessoal de Wagner Pinheiro Pereira, cedido em cortesia.

Houve aqui uma exaltação disfarçada da pessoa do Presidente Getúlio Vargas, ao personificar os países aliados na figura dos seus chefes de governo. Isso só é notado quando se compara com a propaganda de guerra dos EUA, veiculada pelo OWI nesse período, que exaltaram a participação dos componentes das “Nações Unidas”, através dos seus símbolos máximos e impessoais, as suas bandeiras, como se pode ver nos exemplos abaixo:



Cartazes em que a bandeira americana aparece no plano superior e central, perante as bandeiras das demais “Nações Unidas”.³²⁸

Entretanto, há semelhanças entre essa promoção das “Nações Unidas” no Brasil e nos EUA, a primeira se nota a bandeira americana aparecendo com mais destaque no centro ou no alto dos cartazes, para simbolizar a posição de liderança dos EUA na coalizão militar contra os países do Eixo, como pensa Susan Brewer.³²⁹ Ao examinar as imagens do carro alegórico do desfile do “Carnaval da Vitória”, a figura do Presidente Getúlio Vargas aparece destacada, pela sua posição no meio do círculo dos Chefes de Estado, e com status mais alto, assim colocando o Brasil como um aliado de extrema relevância perante os demais.

³²⁸ Vide, respectivamente, BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq*. New York: Oxford, 2009, p. 135, e *60 Great Patriotic Posters, DVD & Book*. New York: Dover Publications, 2010, 055, sendo o último produzido em 1943 por Henry Koerner.

³²⁹ BREWER, Susan A.. *Op. Cit.*. New York: Oxford, 2009, p. 113.

A outra semelhança é o trato com o aliado soviético, nota-se que a propaganda de guerra apresentada por ambos os países não há qualquer apologia ao ideário comunista, mas apenas a sua colocação como um aliado relevante na luta contra os inimigos da liberdade, os países do Eixo.³³⁰

Apesar de a Campanha de Propaganda do Lançamento dos Bônus de Guerra ser uma prioridade para o Ministério da Guerra, ao lado da Produção e da Mobilização, segundo Relatório das Principais Atividades do Ministério da Guerra Durante o Ano de 1943³³¹, ela começou a apresentar problemas.

O primeiro problema foi a organização da subscrição nas repartições do Ministério da Fazenda, devido a nenhuma experiência anterior na estruturação de uma mobilização de vulto. Com isso, a população sofreu com o despreparo dos atendentes, a falta de informações e as longas filas, já que as repartições do Ministério da Fazenda tinham pouca capilaridade no vasto território brasileiro, o que gerou grande incômodo a massa subscritora, como colocam os editoriais do *Correio da Manhã*, de 08 de janeiro de 1943 e de 16 de março de 1943, sendo que esse último fez uma comparação com o modelo americano de distribuição dos postos de subscrição dos Bônus de Guerra, que atendia bem ao seu território igualmente imenso.

O outro problema foi a crítica severa quanto a “insuficiência de propaganda da subscrição pública das obrigações de guerra”³³², que estava sendo feita sem qualquer coordenação, por iniciativa de empresas privadas e associações cívicas e corporativas, e não pelo Governo, que dispunha de um órgão estruturado para executar com excelência tal tarefa: o DIP.

Essa crítica foi feita pelo Presidente da Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ), João Daudt de Oliveira, e publicada no *Correio da Manhã*, de 26 de março de 1943, logo, não sendo censurada pelo DIP. Provavelmente, os censores não enxergaram uma manifestação subversiva, mas uma emanção democrática corporativa, dentro do espírito do Estado Novo, pois o representante de uma corporação, a dos

³³⁰ BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq*. New York: Oxford, 2009, p. 111. Veja ainda Relatório das Principais Atividades do Ministério da Guerra Durante o Ano de 1943, p. 31, arquivado no Arquivo Histórico do Exército (AHEX).

³³¹ Vide o Relatório das Principais Atividades do Ministério da Guerra Durante o Ano de 1943, pp. 42-43, arquivado no Arquivo Histórico do Exército (AHEX).

³³² CORREIO DA MANHÃ, 26/03/1943.

empresários, fez críticas construtivas para aperfeiçoar um programa mobilizatório que beneficiava o Estado e o governo.

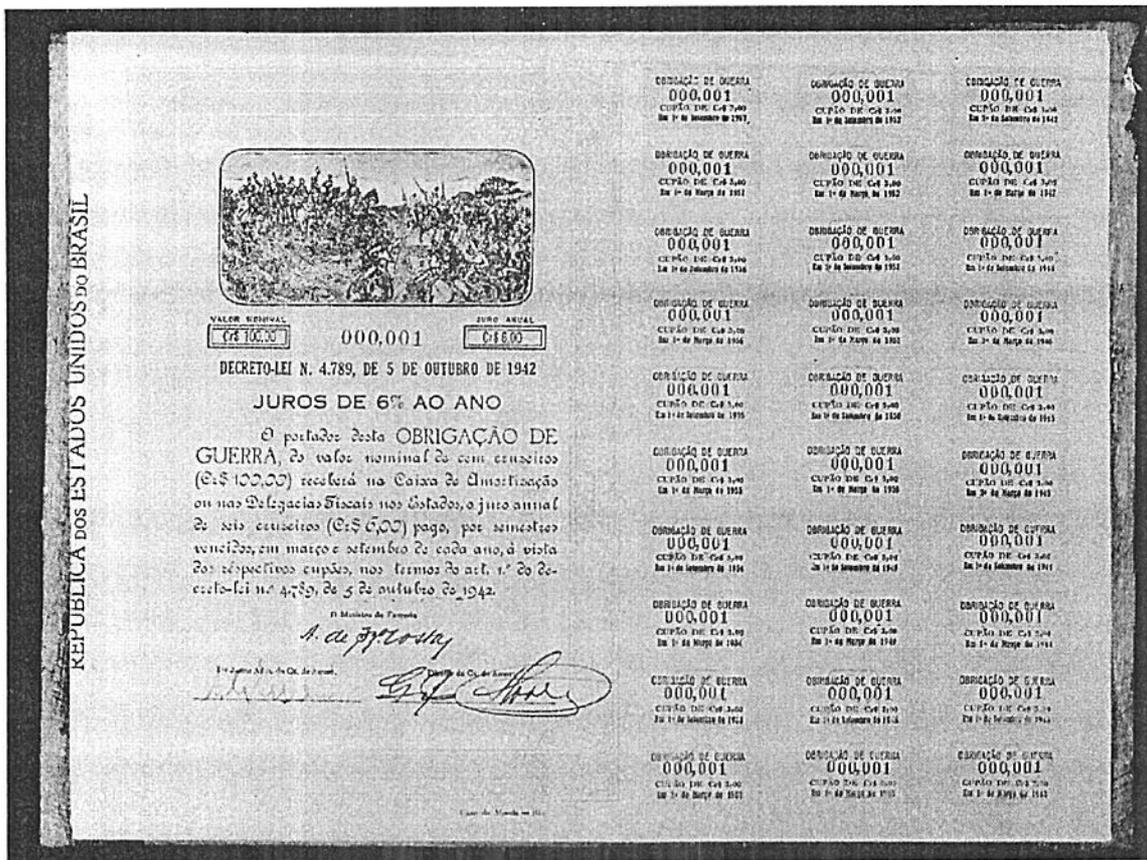
A crítica formulada pelo Presidente da ACRJ teve por base o modelo dos EUA no que tange não só a propaganda, como também a distribuição dos Bônus de Guerra, que era extremamente ampla, já que poderiam ser subscritos em bancos, agências do correio ou no comércio, e assim, sugeriu ao Ministro da Fazenda que fizesse convênios com bancos comerciais, para que a aquisição das Obrigações de Guerra se desse em agências locais, de fácil acesso a massa subscritora.

Diante de tal crítica, o governo reagiu, aproveitando o processo de troca dos documentos provisórios pelos títulos para iniciar a campanha oficial de propaganda das Obrigações de Guerra. E assim, em 29 de abril de 1943, o Presidente Getúlio Vargas, em uma cerimônia simples, mas documentada pelo DIP, recebeu os seus títulos de número 000.001, no Palácio do Rio Negro, em Petrópolis (RJ), das mãos do Diretor-Geral da Fazenda, como se pode ver nas fotos abaixo:



Fotos da Cerimônia de recebimento pelo Presidente Getúlio Vargas das Obrigações de Guerra registradas sob o número 000.001, no Palácio Rio Negro, Petrópolis (RJ), em 29 de abril de 1943.³³³

³³³ Fotos arquivadas no Arquivo Nacional, sob o tombo EH/COC-P/235 (1) (2) (3): 29/04/1943, o Presidente Vargas recebe a comissão do Ministério da Fazenda que lhe foi levar Bônus de Guerra de subscrição.



Título de Obrigação de Guerra de Cr\$ 100,00, registrado sob o número 000.001, subscrito pelo Presidente Getúlio Vargas.³³⁴

Note-se que o fato que vai ensejar o início da Campanha Oficial de Propaganda dos Bônus de Guerra não foi uma nova rodada de títulos emitidos, mas o processo de entrega dos títulos já subscritos, diferentemente de como se deu nos EUA, onde o subscritor já recebia o título quando efetuava a operação financeira, pois os das Séries “E”, “F” e “G” já estavam sendo emitidos desde a época da neutralidade, sob a denominação de *Defense Bonds*.

E a Campanha Oficial de Propaganda dos Bônus de Guerra foi aberta oficialmente em 11 de maio de 1943, em uma conferência proferida pelo Ministro da Fazenda no Teatro Municipal de São Paulo para uma plateia composta, na sua maioria,

³³⁴ Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo EH/COC-P/1055 (1), de 04/1943, reprodução do 1º Bônus de Guerra entregue ao Presidente Vargas.

por estudantes, que depois serviu de base para o livro *Lançamento das Obrigações de Guerra*.³³⁵

No seu discurso, o Ministro Souza Costa o iniciou, enaltecendo e agradecendo o esforço espontâneo dos estudantes na organização da Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra, que veio mobilizando a população como um todo, e ainda deu uma satisfação sobre os resultados dos acordos de Washington e a execução orçamentária de 1942, ressaltando que fora arrecadado até aquele momento a quantia de Cr\$ 189.343.400,00 em Obrigações de Guerra, assim, seguindo a “estratégia da verdade”.

Em seguida o Ministro Souza Costa deu mais esclarecimentos sobre a subscrição das Obrigações de Guerra, e falou da relevância da Campanha de Propaganda desses títulos na melhoria do moral da massa, e prometeu que o governo iria continuar a auxiliar os estudantes na Campanha de Propaganda por eles organizada, pois esses eram um elemento importante na composição do sistema oficial de propaganda dos Bônus de Guerra.

Por fim, o Ministro Souza Costa não deixou de fazer um apelo patriótico de engajamento estudantil na campanha de propaganda que estava se descortinando, porque assim o estava também o Presidente Getúlio Vargas, “guia seguro de nossos destinos, sempre pronto a participar da sorte dos moços em todos os setores”,³³⁶.

Deve-se observar nesse discurso, que a Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra organizada pela UNE e outras entidades como a ABI e a LDN detinha a simpatia governamental, por ter sido útil na apologia ao regime do Estado Novo, foi incorporada, e efetivamente apropriada pela campanha oficial de propaganda desses títulos.

Segundo notícia veiculada pela *Agência Nacional*, órgão de notícias do DIP, e publicada no *Correio da Manhã* de 12 de maio de 1943³³⁷, o discurso do Ministro da Fazenda, de abertura da propaganda oficial, foi um sucesso e empolgou a plateia, que subscreveu um total de Cr\$ 149.200.000,00 em Obrigações de Guerra, nas primeiras 24 horas após a conferência ministerial.

³³⁵ COSTA, Arthur de Souza. *Lançamento das Obrigações de Guerra*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1943.

³³⁶ *Ibidem*, p.41.

³³⁷ CORREIO DA MANHÃ, 12/05/1943.

A relevância da abertura da Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra pode ser notada pela única matéria veiculada sobre o assunto no periódico mensal produzido pelo DIP para a divulgação da doutrina política do Estado Novo, a Revista Cultura Política, em seu número de junho de 1943 – número 28, ano 3.³³⁸

Para organizar a Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra, o Ministro Souza Costa convocou uma reunião na sede do Ministério da Fazenda, em 25 de maio de 1943, que contou com a participação de membros do governo e de entidades cívicas e corporativas, como o Diretor-Geral do Tesouro Nacional, Romero Estellita; o Diretor-Geral do DIP, Tenente-Coronel Antônio José Coelho dos Reis; o Diretor-Geral do Departamento de Correios e Telégrafos, Major Landri Sales; o Presidente do Clube Militar, General Meira de Vasconcellos; o representante do Presidente do Clube Naval, Comandante Cícero Marinho; o Presidente da ACRJ, João Daudt de Oliveira; o Presidente da Confederação Nacional das Indústrias (CNI), Euvaldo Lodi; o Presidente da ABI, Herbert Moses; o representante do Presidente da Associação dos Empregados do Comércio, João Pestana; o representante do Presidente da Associação Bancária, Leão de Faria; o Presidente da LDN, Leopoldo da Cunha Melo; e o Presidente da UNE, Parnier Teixeira.³³⁹

A reunião serviu para que o Ministério da Fazenda e o DIP coordenarem a Campanha de Propaganda junto com as entidades cívicas e corporativas, buscando a sincronização na atuação conjunta e nas mensagens proferidas, tais como o Departamento do Tesouro, o OWI e o WAC os fizeram nos EUA. E para institucionalizar essa coordenação, foram criadas as Comissões Promotora e Executiva Central da Campanha de Propaganda das Obrigações de Guerra.

A Comissão Promotora da Campanha de Propaganda das Obrigações de Guerra passou a ter a função de congregar as autoridades e representantes de entidades corporativas e cívicas para formularem a política de propaganda, sendo presidida pelo Presidente do Supremo Tribunal Federal, Ministro Eduardo Espinola, e tendo como membros: Afonso Pena Júnior; o Secretário-Geral do Conselho Superior de Segurança Nacional, General Firmo Freire; o Presidente do Clube Naval, Almirante Antônio de Oliveira Sampaio; o Presidente do Instituto da Ordem dos Advogados do Brasil,

³³⁸ Arquivado na FGV/CPDOC, no fundo Alberto Venâncio Filho (AVF), sob o tomo R 39-28.

³³⁹ CORREIO DA MANHÃ, 25-26/05/1943.

Edmundo Miranda Jordão; o Presidente da Associação dos Empregados do Comércio, João Paim de Menezes Câmara; o Presidente da Associação Bancária, Francisco Alves dos Santos Filho, além dos já citados Presidentes do Clube Militar, da ACRJ, da CNI, da UNE, da LDN e da ABI; e dos Diretores-Gerais do Tesouro Nacional, do DIP, e dos Correios e Telégrafos.

Já a Comissão Executiva Central da Campanha de Propaganda das Obrigações de Guerra tinha uma tarefa de ordem prática, a de articular coordenadamente as mensagens e os símbolos relacionados a subscrição dos Bônus de Guerra, e a sua divulgação através de todos os meios de comunicação no território brasileiro.

A feição mais prática dessa Comissão Executiva é notada pela sua composição. A começar pela presidência que foi dada ao Diretor-Geral do DIP, e tendo como membros o Diretor-Geral do Tesouro Nacional; os Presidentes da LDN e da ABI; além de Pedro Rache, Diretor do Banco do Brasil; Oscar Sant'Anna, Presidente do Banco de Crédito Mercantil; e o jornalista José Custódio BARRIGA FILHO, na qualidade de Secretário.

Para executar tal tarefa, o governo abriu um crédito especial no Orçamento da União Federal destinado ao Ministério da Fazenda na ordem de Cr\$ 2.000.000,00³⁴⁰, ou US\$ 100.000,00³⁴¹, bem abaixo dos US\$ 2.750.000,00, da dotação orçamentária total do OWI para a propaganda de guerra doméstica referente apenas ao ano de 1944³⁴².

Nota-se aqui que o DIP vai passar da posição de auxiliar técnico da propaganda feita pelas associações cívicas e corporativas para ser o principal formulador dessa propaganda, passando, assim, a agir de acordo com a sua principal finalidade, prevista no artigo 2º, alínea "a", do Decreto-Lei nº 1915, de 27 de dezembro de 1939, abaixo transcrito:

Art. 2º O D. I. P. tem por fim:

a) centralizar, coordenar, orientar e superintender a propaganda nacional, interna ou externa, e servir, permanentemente, como elemento auxiliar de informação dos ministérios e entidades públicas e privadas, na parte que interessa à propaganda nacional;

³⁴⁰ BRASIL. Decreto-Lei nº 5.601, de 21 de junho de 1943.

³⁴¹ Sobre o câmbio utilizado para conversão de Cr\$ para US\$, vide Nota nº 95.

³⁴² BLUM, John Morton. *V was for Victory: Politics and American Culture during World War II*. San Diego: A Harvest Book Harcourt Brace & Company, 1976, p. 41.

O primeiro empreendimento da Comissão Executiva de Propaganda dos Bônus de Guerra, já em junho de 1943, foi a organização de um concurso nacional de cartazes, que teve 411 trabalhos inscritos, sendo que desses, 71 foram selecionados para serem expostos na sede da ABI, e ainda desses, 7 seriam premiados honrosamente e os 3 primeiros lugares financeiramente³⁴³.

Esse concurso, certamente pela falta de experiência anterior, teve problemas gerados pela ausência de artistas plásticos e pintores na comissão julgadora. Como os protestos dos concorrentes, em função da constatação de plágio com cartazes americanos em diversos trabalhos, entre eles, o que se posicionou em primeiro lugar, além da crítica negativa sobre a estética daqueles que ficaram expostos na sede da ABI³⁴⁴.

Diante desse quadro, a Comissão Executiva Central da Propaganda de Bônus de Guerra foi obrigada a anular o primeiro certame de cartazes e a lançar subsequentemente um novo, em julho de 1943, com regras mais rígidas para coibir o plágio, além da instituição de uma assessoria técnica para auxiliar a comissão julgadora no seu mister³⁴⁵.

Esse novo concurso contou com a participação de 921 concorrentes, e a premiação dos dez primeiros lugares se deu em cerimônia presidida pelo Diretor –Geral do DIP, Capitão Amilcar Dutra de Menezes, em um dos eventos que compuseram a festa comemorativa de 1 ano da declaração do Estado de Beligerância, em 22 de agosto de 1943.³⁴⁶

O êxito desse certame foi elogiosamente reconhecido no relatório “Burton Davis”, e inspirou outros, também promovidos pela Comissão Executiva Central da Propaganda de Bônus de Guerra, como o direcionado aos estudantes do curso ginásial e secundário³⁴⁷, realizado pela Divisão de Ensino Secundário do Ministério da Educação em setembro de 1943, e objeto de uma exposição na ABI, inaugurada durante a Semana do Corpo Expedicionário³⁴⁸, festividade organizada pela UNE, LDN e ABI entre os dias 15 e 21 de novembro de 1943, visando mobilizar a massa no sentido de apoiar a

³⁴³ CORREIO DA MANHÃ: 08/06/1943; 26/06/1943 e 29/06/1943.

³⁴⁴ CORREIO DA MANHÃ: 30/06/1943; 02/07/1943 e 04/07/1943.

³⁴⁵ CORREIO DA MANHÃ: 07/07/1943; 11/07/1943; 25/07/1943 e 28/07/1943.

³⁴⁶ CORREIO DA MANHÃ: 22/08/1943.

³⁴⁷ CORREIO DA MANHÃ: 27/06/1943.

³⁴⁸ CORREIO DA MANHÃ: 17/11/1943.

formação de um contingente militar para ser enviado a Europa para combater o inimigo alemão-nazista, ou seja, da Força Expedicionária Brasileira (FEB).

Outro relevante exemplo inspirado no sucesso do primeiro certame de cartazes foi o organizado pelo programa radiofônico *Tapete Mágico de Tia Lúcia* em dezembro de 1943, e voltado para o público infantil nacional, que contou com a participação de 7222 concorrentes, sendo que os 30 primeiros colocados tiveram seus trabalhos expostos na Estação D. Pedro II, sede da Estrada de Ferro Central do Brasil (EFCB), sendo os três primeiros lugares premiados com Bônus de Guerra e os 27 seguintes com menção honrosa.³⁴⁹

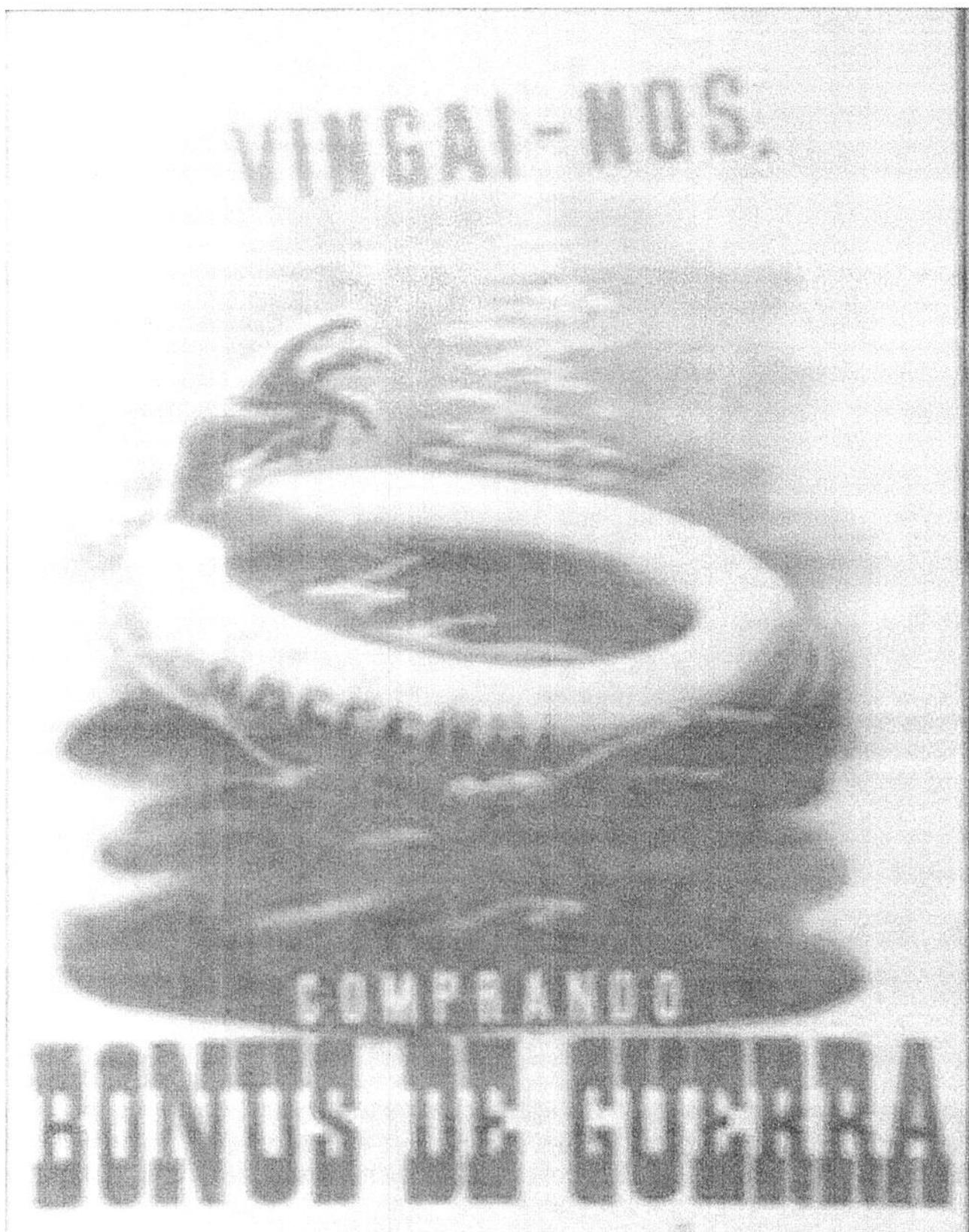
Dos cartazes produzidos pela Comissão Executiva Central da Propaganda de Bônus de Guerra, apenas três foram preservados para a posteridade:

³⁴⁹ CORREIO DA MANHÃ: 11/12/1943 e 21/01/1944.



Cartaz produzido pela Comissão Executiva Central da Propaganda dos Bônus de Guerra, em 1943.³⁵⁰

³⁵⁰ Cedido por cortesia de Wagner Pinheiro Pereira.



Outro cartaz produzido pela Comissão Executiva Central da Propaganda dos Bônus de Guerra, em 1943.³⁵¹

³⁵¹ Oriundo do arquivo pessoal do autor.

ISTO NAD SE ESQUECE!



PARA A VITÓRIA
COMPRE BÔNUS DE GUERRA

Um terceiro cartaz produzido pela Comissão Executiva Central da Propaganda dos Bônus de Guerra, em 1943.³⁵²

³⁵² Oriundo do arquivo pessoal do autor.

Esses cartazes foram produzidos em 1943, como se pode concluir ao examinar a fotografia do salão de refeições do restaurante da nova sede do Ministério da Fazenda, o Palácio da Fazenda, tirada na sua inauguração, em 10 de novembro de 1943, data comemorativa do sexto ano do regime do Estado Novo, mais precisamente, ao se observar atentamente os tampos das mesas:

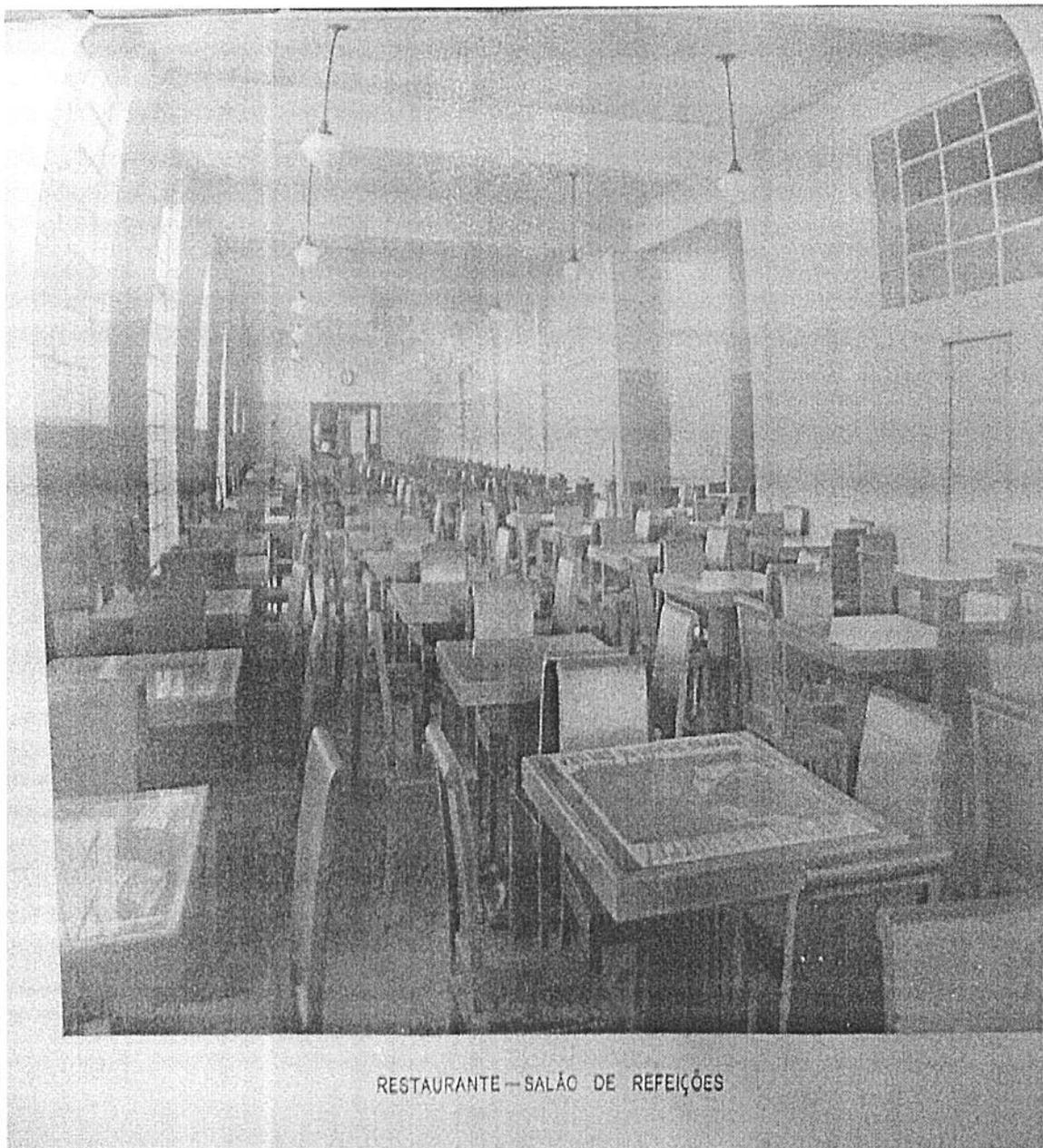


Foto do Salão de Refeições do Restaurante do Palácio da Fazenda, inaugurado em 10 de novembro de 1943.³⁵³

³⁵³ Relatório do Ministério da Fazenda para o ano de 1943, editado em 1945, Arquivado na Biblioteca do Ministério da Fazenda no Rio de Janeiro (RJ).

Analisando os cartazes em questão, nota-se que em nenhum deles se faz propaganda para o regime do Estado Novo ou para o Presidente Getúlio Vargas.

O primeiro cartaz certamente foi produzido após a rendição da Itália, em 03 de setembro de 1943, já que a imagem caricaturada do ditador Benito Mussolini já se encontra riscada, marcando a derrota do primeiro inimigo.

Nota-se, que como os cartazes americanos já apresentados, há referência as “Nações Unidas” pelas suas bandeiras e não pelos seus líderes, que unidas como engrenagens da lagarta do tanque, cada uma estava realizando a sua função na movimentação da grande máquina de guerra para esmagar o Eixo, agindo, assim, de acordo com o slogan proposto: “Ajude a esmagar o Eixo”.

Deve-se ainda observar que as bandeiras que aparecem à frente da lagarta do carro de combate, em posição de liderança, são a do Brasil e dos EUA, tais como nos cartazes americanos já expostos.

O Eixo aqui é representado pelos líderes, e não os povos, inimigos caricaturados, em uma estratégia maniqueísta, para que a massa os enxergasse como o seu contrário, tal como utilizado também na propaganda nos EUA, como coloca Susan Brewer:

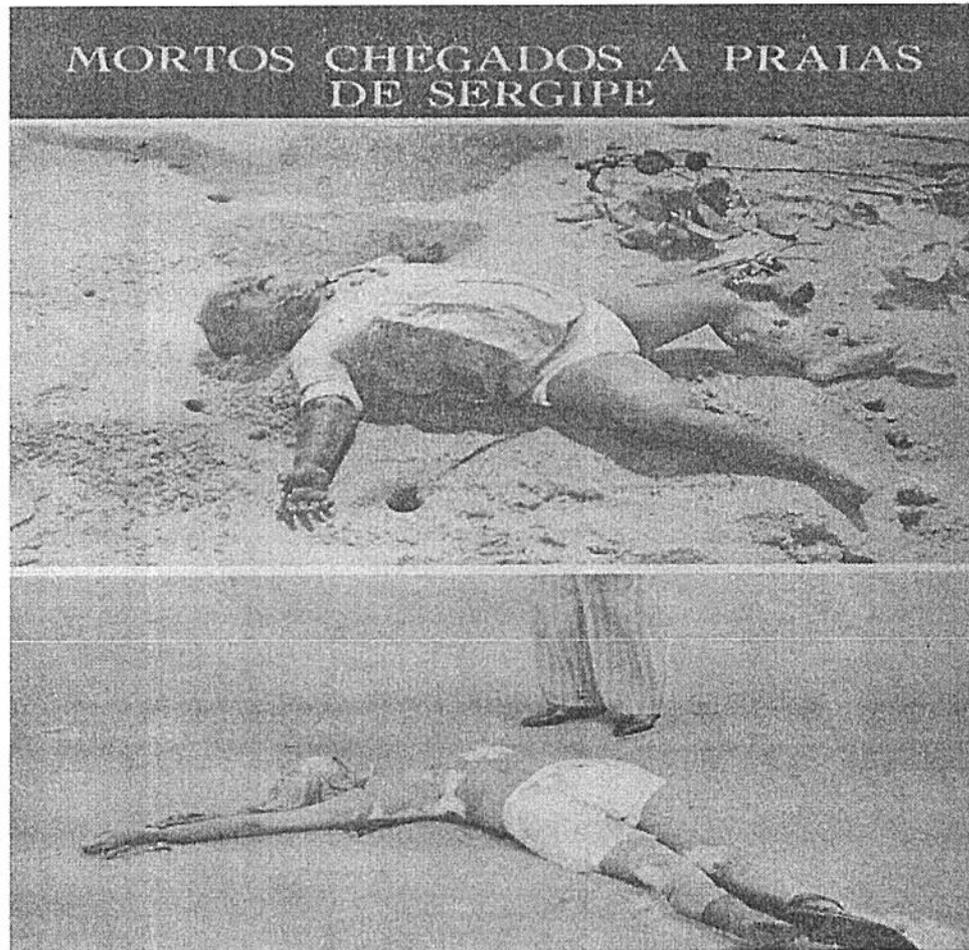
Além disso, os propagandistas inverteram as táticas que eles usaram para apresentar inimigo. Em vez de focar em líderes poderosos, eles apresentaram os membros das nações aliadas como indivíduos comuns (...)³⁵⁴

O segundo e o terceiro cartazes possivelmente participaram do concurso realizado em julho de 1943, em função da possibilidade do acatamento da já relatada sugestão constante no Relatório “Burton Davis”, no sentido de utilizar todos os cartazes do concurso realizado em 1943 na Campanha de Propaganda, inclusive os que não foram premiados.

Ambos os cartazes fazem menção ao afundamento de navios mercantes no litoral brasileiro, caracterizando-os como uma crueldade do inimigo, que não aparece nos cartazes, assim, utilizando-se de estratégia assemelhada à usada na Terceira Rodada de Bônus de Guerra americanos.

³⁵⁴ BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq*. New York: Oxford, 2009, p. 111.

O sentimento explorado por ambos os cartazes foi a vingança pelo ultraje a honra nacional, predominante no imaginário popular, derivado da divulgação pela imprensa, das imagens dos corpos dos náufragos brasileiros em decomposição nas praias nordestinas, lá chegados através da ação das marés, como resultado dos ataques surpresa perpetrados por submarinos alemães contra navios mercantes que trafegavam inocentemente em águas nacionais:



Imagens extraídas do Documentário dos fatos que levaram o Brasil a Guerra, RJ, Imprensa Nacional, 1943.³⁵⁵

No segundo cartaz, esse imaginário popular é utilizado e estimulado como *leitmotiv*, ao trazer o slogan “Vingai-nos”, e a correspondente imagem, não testemunhada pelo público, da mão de um naufrago brasileiro tentando, em um esforço infrutífero, alcançar uma boia de salvamento do navio mercante “Baependi”, afundado por um submarino alemão em 15 de abril de 1942, para salvar a sua vida.

³⁵⁵ CARVALHO, Virginia Mercês Guimarães. *Entre a História e a Memória (1945-2009)*. Recife: Dissertação de Mestrado- CFCH/PPGH/UFPE, pp. 26-30.

No terceiro cartaz, aparece uma imagem não vista pelos receptores, mas que também se encontra no seu imaginário, o afundamento gradual de um navio mercante pela ação de um ataque submarino alemão em alto mar, e a presença de um feroz tubarão, que está a espera dos náufragos brasileiros para saciar a sua fome, e consequentemente abandonar os restos mortais dilacerados a ação das marés, que os levarão para as praias do nordeste brasileiro. Tal atrocidade vai ao encontro do slogan vingativo: “Isto não se esquece !”

A intenção estatal de se veicular esse sentimento de vingança na propaganda é demonstrada pela entrevista dada por Oscar Sant’Anna, membro da Comissão Executiva Central da Propaganda de Bônus de Guerra ao *Correio da Manhã* em 21 de julho de 1943, cujo trecho merece ser transcrito:

O brasileiro precisa melhor se convencer de que, não por desejo próprio, não por motivo fútil, o país se viu arrastado ao estado de guerra pelas brutais agressões sofridas, em que numerosas vidas de brasileiros foram sacrificadas.

Encarando de frente essa realidade, é mister que nos convençamos da necessidade de nossa defesa, urgente e imperiosa.

Os corsários infestam as nossas extensas costas, perturbando a rotados navios tanto nacionais como estrangeiros, que nos trazem ou nos levam as utilidades indispensáveis vida.

Essa mensagem vingativa guarda semelhança com a veiculada em um cartaz produzido pelo OWI e o Departamento do Tesouro na Sexta Rodada de Bônus de Guerra americanos³⁵⁶:

³⁵⁶ KIMBLE, James J.. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 92.



Cartaz produzido por Allen Russel Saalburg em 1942, e lançado pelo OWI em novembro de 1944, por ocasião da 6ª Rodada de Bônus de Guerra Americanos.³⁵⁷

No caso americano, o inimigo é outro, é japonês, e o alvo é diverso, a Base Naval de *Pearl Harbour*, mas o modo covarde em que foi feito o ataque é o mesmo, bem como as suas consequências: a repulsa da massa a esse ato desonroso e o ingresso do país na II Guerra Mundial.

A Comissão Executiva Central da Propaganda de Bônus de Guerra, buscando sincronizar e melhorar a qualidade da propaganda, já estava agindo de acordo com a sugestão do Relatório “Burton Davis”, e passou a supervisionar a elaboração de matérias padronizadas pelos jornais do país, inclusive elaborando-as e distribuindo-as a outros, através das Comissões Executivas Estaduais, presididas pelos Diretores dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPs).

³⁵⁷ *Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book*. New York: Dover Publications, 2005, 120.

Um exemplo foram as matérias jornalísticas padronizadas, veiculadas em *A Noite*, *O Diário da Noite*, *Vanguarda*, *Notícia* e *O Globo*, em 16 de agosto de 1943, sob os títulos “Toneladas de Obrigações de Guerra”; “Três Bilhões de Cruzeiros em bônus de guerra”; e “Oito Toneladas e meia de bônus de guerra para os estados”, e coladas no livro de recortes de matérias jornalísticas feito pelo DIP para a Presidência da República³⁵⁸, cujo trecho de patente similitude merece ser transcrito:

O povo brasileiro foi chamado a colaborar no programa de esforço bélico nacional, em todos, em todos os ramos da atividade. Os operários que na indústria de guerra quer na de paz, estudantes, comerciários, representantes das profissões liberais, todos enfim tem a sua parcela na tarefa comum. Uma outra expressão, porém, da decisão do povo de colaborar na luta que nos foi imposta pelas forças da escravidão, é a subscrição dos bônus de guerra, empréstimo através da qual terá o governo ampliados os seus recursos normais para fazer face as despesas decorrentes da situação.

A maneira pela qual a população atendeu ao apelo do país ficou bem caracterizada na enorme afluência “aos guichets” onde esses títulos foram postos à venda. De outra parte, trabalhadores de todas as classes, consignando em seus vencimentos pequenas percentagens, ao integralizando, de forma suave, os bônus cuja aquisição de uma só vez, só poderia tornar penosa para sua economia própria. E para atender a crescente procura dos títulos em questão, um trabalho hercúleo vem sendo realizado pelas repartições encarregadas da sua confecção, conferência, distribuição e venda. Dentre essas, destaca-se pelo vilto de sua tarefa, a Caixa de Amortização.

A presença dos Presidentes da ACRJ e da Associação Bancária na Comissão Promotora da Campanha de Propaganda das Obrigações de Guerra, bem como dos representantes dos Bancos, Pedro Rache e Oscar Sant’Anna, na Comissão Executiva Central tiveram o condão de engajar instituições financeiras, Bancos e Companhias Securitárias, na Campanha dos Bônus de Guerra.

E esse engajamento consistiu em maciça subscrição dos Bônus de Guerra; na utilização das suas agências e corretoras, com capilaridade em todo o território nacional, como postos de vendas desses títulos; e o seu oferecimento aos seus clientes como um investimento seguro em renda fixa.

Essas instituições financeiras fizeram propaganda dos títulos através dos jornais, por meio de entrevistas dadas pelos seus dirigentes e por anúncios, que enfatizavam três aspectos do ato de subscrição dos Bônus de Guerra: um de ordem emocional, o patriotismo, e outros dois de ordem técnica, relacionados as vantagens como investimento seguro, e como meio de financiamento estatal menos sacrificante da participação do Brasil na II Guerra Mundial.

³⁵⁸ Arquivado no Museu da República, sob o tomo GV 17.

Observando as propagandas feitas pelos bancos, nota-se que em nenhuma delas há menção expressa ao regime do Estado Novo ou a figura do Presidente Getúlio Vargas, o que pode se deduzir que as Comissões que organizaram a propaganda dos Bônus de Guerra não eram um monólito. Havia setores, como o financeiro, que fizeram a propaganda dos Bônus de Guerra, sem reverberar a apologia ao Estado Novo e ao Presidente Getúlio Vargas, feitas pelas autoridades governamentais e associações cívicas e corporativas.

Entretanto, essa propaganda acabava sendo vinculada ao regime vigente, pois eram veiculadas juntamente com outras que assim o faziam, conforme a teoria formulada por Abraham Moles em seu *O cartaz*, que ensina que o olhar do receptor pode se deparar com várias mensagens contidas em vários cartazes, que podem se unir no seu consciente, na forma de um silogismo caracterizado pelas conjunções “logo” e “porque”, assim gerando uma nova mensagem na recepção.³⁵⁹

Isso é notado, por exemplo, no *Correio da Manhã* de 29 de junho de 1943, em que se verifica na página 1, uma notícia de aquisição pela “Sul América: Companhia Nacional de Seguros de Vida” da cifra de Cr\$ 4 milhões em Bônus de Guerra do Banco Lar Brasileiro, que somados aos Cr\$ 8 milhões já existentes na sua carteira, perfazem o total de Cr\$ 12 milhões. Enquanto que na página 3 do mesmo periódico, o Diretor-Geral do Tesouro Nacional, Romero Estellita, fez a seguinte colocação em entrevista dada:

A operação que se leva a efeito, atentai bem, fala à índole do estado nacional. Refiro-me ao nosso nacionalismo, que se alcandora e não se confunde com as místicas exóticas e deletérias que envolveram o mundo nas trevas de uma noite angustiosa que ainda perdura.

É o nacionalismo humano e cristão, fundado pelo gênio político do presidente Getúlio Vargas.

O nacional-socialismo, ateu e inimigo da liberdade, será esmagado pelos exércitos das Democracias. A cruz gamada, que é o símbolo da opressão e da infâmia contra o bem e contra a paz dos povos, a cruz gamada, por ser o lábaro da felonía e da mentira, não vencerá jamais a cruz de cristo. O plano financeiro recebeu a sanção unanime dos brasileiros e, tendo sido gerado pelo Ministro Souza Costa e aceito pelo presidente da República, torna-se evidente que é perfeito e o seu sucesso é matemático.

O pronunciamento das autoridades em torno dos Bônus de Guerra, divulgados pela imprensa, não deixava de fazer propaganda do Estado Novo ao fazer menção ao Presidente Getúlio Vargas e ao imitar estilo discursivo, como se pode ver na seguinte

³⁵⁹ MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004, pp.197-198.

fala do Ministro da Agricultura, Apolônio Sales, publicada no *Correio da Manhã* de 08 de junho de 1943:

Fazendeiros do Brasil. Guiado pelas legítimas expirações do povo e na defesa intransigente da honra nacional, o governo do presidente Getúlio Vargas aceitou o desafio dos países totalitários, mobilizando prontamente a Nação Brasileira para resistir a agressão e melhor colaborar com os defensores da Democracia.

(...)

Desenvolvendo o cultivo da terra, intensificando a criação do gado ou ampliando o aproveitamento as nossas possantes riquezas minerais, vós brasileiros que viveis no campo, estais prestando à segurança da Pátria, e as gloriosas forças das Nações Aliadas.

Mas a guerra está a exigir de todos esforços ainda maiores. Precisamos de aviões, navios, tanks, metralhadoras e outros materiais bélicos, para a defesa e a integridade de nossos campos, de nossas indústrias, de nossos lares e de nossas vidas.

Por isso, o governo instituiu, em boa hora, a campanha pró-bônus de guerra, patrioticamente orientada pelo ilustre ministro Souza Costa e conduzida pela operosa Comissão Executiva de Propaganda. Adquirindo essas obrigações, todo brasileiro concorre para a defesa nacional e também para a vitória que já se aproxima, indubitavelmente.

(...)

Estou certo de que a campanha pró bônus de guerra empolgará os sertões do Brasil. E é nesse sentido que faço aos agricultores um convite para que atendam a voz de comando do senhor Ministro da Fazenda, nessa campanha patriótica pro-bônus de guerra.

Esse discurso ministerial vai ao encontro da sugestão dada pelo Relatório “Burton Davis” no sentido não só de as autoridades participarem ativamente da campanha, como também de se falar especificamente para o público rural brasileiro.

O Ministro do Trabalho, Alexandre Marcondes Filho, também não se furtou de fazer propaganda dos Bônus de Guerra, vinculando-os as realizações do regime e do Presidente Getúlio Vargas, ao realizar um único pronunciamento em suas palestras radiofônicas semanais, transmitidas no bojo do programa “Hora do Brasil”³⁶⁰. Nesse programa o Ministro Marcondes Filho explicou aos trabalhadores o impacto da

³⁶⁰ Segundo Wagner Pinheiro Pereira, “a “Hora do Brasil” criada pelo DPDC [Departamento de Propaganda e Difusão Cultural] em 22 de julho de 1935, era o programa oficial transmitido pela rede nacional de radiodifusão, todos os dias úteis das 18h 45 m às 19h. 30m, em ondas médias e curtas , e das 19h30m às 19h45m , somente em ondas curtas (horário nobre da época), e tinha o objetivo de divulgar as realizações do governo, obedecendo a finalidades informativas , culturais e cívicas-, assim, como se propunha a divulgar “a cultura, o gosto da boa música e da boa literatura”. No entanto, o povo apelido-a de “o Fala-Sozinho”, numa alusão à sua escassa audiência. O programa que passou a chamar-se “A Voz do Brasil” em 1951, é o mais antigo em transmissão no Brasil.” PEREIRA, Wagner Pinheiro. O Espetáculo do Poder: Políticas de Comunicação In: SEBRIAN, Raphael Nunes Nicoletti (Org.) SALES, Jean Rodrigues (Org.); PIRES, Ariel José (Org.); GANDRA, Edgar Ávila (Org.); NETTO, Fernando Franco (Org.). *Do Político e suas Interpretações*. Campinas: Pontes, 2009, p. 69.

legislação de guerra, entre elas a lei que autorizou a emissão de Obrigações de Guerra, em suas vidas, senão vejamos os seguintes trechos:

Quando o Brasil, surpreendido pelo inominável ataque a navios costeiros que viajavam pacificamente em nossos mares territoriais, declarou o estado de beligerância, toda a gente estranhou que desde logo o Governo não expedisse os decretos concernentes ao estado de guerra. E como, naqueles dias, fosse publicada uma lei de inquilinato, havia tempos em estudos, eu soube de alguém que, ingênua ou maliciosamente, comentando o assunto, adiantou que era muito pouco para uma situação tão grave. Não estranhemos este traço. Pensar é fácil. Só agir é difícil. E o comentador apenas pensava.

O que havia era coisa muito diferente. País de índole pacífica, habituado ao respeito dos tratados que assina, tendo inscrito em sua Constituição o arbitramento para solução dos conflitos internacionais, o Brasil sempre orientou a sua legislação no sentido da criadora ordem interna e da paz com o exterior.

E porque esta nobre e louvável atitude tem uma grande força construtiva, a nossa legislação obteve, em quase todos os seus aspectos, a adiantada solução de inúmeros problemas que nos colocam entre os povos mais civilizados do mundo. Para não deixar de oferecer um exemplo que ponha a minha assertiva no âmbito destas palestras, basta referir a legislação social com que o Presidente Getúlio Vargas enriqueceu a nação, servindo e atendendo as nossas realidades por processos de equilíbrio que, ainda aqui, bem confirmam a índole brasileira. Isto é, resolvendo complexas questões dentro da ordem, da paz e com um extraordinário espírito de compreensão e colaboração das várias classes sociais.

Assim, era perfeitamente natural que ao declarar o estado de beligerância, em virtude de fatos surpreendentes e inesperáveis, o Governo não tivesse em seu poder, preparados e guardados nos arquivos das secretarias, minutas das leis e decretos imprescindíveis para adequar o país, de modo imediato, à situação sobrevinda.

(...)

(...) E ainda há poucos dias, aperfeiçoando a sua obra magistral, o Sr. Presidente da República expediu seis decretos da maior significação: o que autoriza a emissão de obrigações de guerra; o que autoriza a emissão de letras do Tesouro; o que institui o cruzeiro como entidade monetária brasileira; o que restringe a faculdade emissora do Tesouro e amplia a emissão de carteiras de redesconto; o que institui a Comissão de Defesa Econômica; o que autoriza o Departamento Federal de Compras a requisitar material necessário ao serviço público. Outros ainda se ultimam e virão completar o quadro legislativo da guerra. Um deles, e dos mais importantes, foi levado ao nosso conhecimento, minutos antes de vos falar.

Trago este assunto à minha palestra de hoje para mostrar aos trabalhadores do Brasil que podem e devem dedicar-se completamente aos problemas de que estão incumbidos — produzir, produzir intensamente, produzir o mais possível — porque, enquanto eles atendem à determinação que lhes foi dirigida pelo Sr. Presidente da República, este, com a sabedoria e serenidade de sempre, atende e providencia todos os demais problemas que devem dar segurança ao trabalho e a vitória final do Brasil.³⁶¹

Nota-se que o discurso do Ministro Alexandre Marcondes Filho buscou harmonizar a manutenção da legitimidade do Estado Novo, através do apoio dos

³⁶¹ Consultado no sítio da internet: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/trabalhadores.html#39>, em 12/09/2013, à 1:48.

trabalhadores, beneficiários da política de outorga dos direitos sociais e trabalhistas, com os sacrifícios impostos pela entrada do Brasil na II Guerra Mundial, como a subscrição de Obrigações de Guerra. Enfatizou as suas já conhecidas causas, e por fim, colocou os trabalhadores na condição de soldados combatentes do *front* interno, sob o comando do Presidente Getúlio Vargas.

Observando a já vista propaganda americana dos Bônus de Guerra produzida pelo Departamento do Tesouro, verifica-se que foi diferente, pois não houve qualquer propaganda colocando o Presidente Franklin Roosevelt, no exercício do seu mandato, como comandante da mobilização dos cidadãos subscritores desses títulos.

Entretanto, houve apenas um único cartaz, produzido pelo OWI, nesse sentido, mas que fora rejeitado pelo Departamento do Tesouro e o Congresso, dominado pela oposição composta por Republicanos e Democratas Sulistas. Por ter sido considerado uma propaganda pessoal do Presidente Franklin Roosevelt e do *New Deal*, esse cartaz foi imediatamente retirado de circulação pelo Governo³⁶²:

³⁶²ADATTO, Kiku. Saving for Democracy: Thrift, Sacrifice, and World War II Bond Campaigns In: YATES, Joshua J.; HUNTER, James Davison. *Thrift and Triving in America: Capitalisma and Moral Order from the Puritans to the present*. New York: Oxford University Press, 2011, pp. 404, 413.



Cartaz polêmico de autoria de J. Walter Wilkinson, lançado pelo OWI no início de 1943.³⁶³

Em julho de 1943 ocorreu uma mudança na Direção-Geral do DIP, pela saída do Tenente-Coronel Antônio José Coelho dos Reis para assumir como adjunto do gabinete do Ministro da Guerra, e a assunção do Capitão Amilcar Dutra de Menezes. E consequentemente esse oficial passou a presidir a Comissão Executiva Central da Propaganda de Bônus de Guerra.

O novo Diretor-Geral do DIP buscou dar um perfil mais popular e participativo da Sociedade e das mídias na Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra.³⁶⁴ Assim, continuou a dar apoio logístico e a ampla cobertura jornalística aos eventos organizados individualmente ou em parceria pela UNE, LDN e ABI, como as festividades comemorativas do primeiro ano do Estado de Beligerância³⁶⁵ e da Semana do Corpo

³⁶³ SAMUEL, Anna. *World War II Posters 16 Art Stickers*. New York: Dover Publications, 2001.

³⁶⁴ CORREIO DA MANHÃ, 25/07/1993.

³⁶⁵ CORREIO DA MANHÃ, 22/08/1943.

Expedicionário³⁶⁶. Além do torneio de futebol pró-Bônus de Guerra, realizado no Carioca Futebol Clube, em 23 de janeiro de 1944, como parte das comemorações do segundo ano do rompimento das relações diplomáticas com os países do Eixo, que contou com participação de dez clubes: Odeon Fonseca; Duque Estrada; Horto Florestal; Prainha; Rubro Negro; Memória; União; Fale com Ele; Santa Cruz; e Imperial³⁶⁷.

A participação das entidades cívicas e corporativas não só permaneceu, como se intensificou, reverberando imagens e discursos das altas autoridades governamentais. Cabe trazer aqui a novel contribuição da Cruzada Nacional da Educação (CNE).

A CNE era uma entidade civil presidida por Gustavo Armbrust, que visava combater o analfabetismo, através da criação e a manutenção de escolas primárias voltadas para crianças e adultos, bem como a formação e aperfeiçoamento de professores.

Em agosto de 1943, a CNE criou a “Campanha do Tostão”, que visava a arrecadação pública de moedas de Cr\$ 1,00, conhecidas como tostão, para a subscrição de Obrigações de Guerra, que seriam doadas ao governo, que, por sua vez, os revertia para o Fundo Nacional do Ensino Primário, que tinha a função de distribuir verbas destinadas a construção de escolas, e a formação e aperfeiçoamento de professores, assim, atingindo o seu objetivo, o de combater o analfabetismo³⁶⁸.

Assim, uma única campanha visava combater internamente dois inimigos: o analfabetismo endêmico e a Alemanha-Nazista. Essa luta em duas frentes era simpática à massa subscritora de Bônus de Guerra. E aproveitando-se disso, a Comissão Executiva Central da Propaganda de Bônus de Guerra se apropriou da “Campanha do Tostão”, realizando cerimônias públicas com a participação do Presidente da CNE, de professores primários e crianças atendidas pelo seu programa de combate ao analfabetismo, em conjunto com altas autoridades do governo.

Dessa forma, a Comissão Executiva Central da Propaganda de Bônus de Guerra acabou por acatar a sugestão contida no Relatório “Burton Davis”, de fazer com

³⁶⁶ CORREIO DA MANHÃ, 12/11/1943; 13/11/1943.

³⁶⁷ CORREIO DA MANHÃ, 21/01/1944.

³⁶⁸ CORREIO DA MANHÃ, 08/08/1943.

que autoridades se engajassem com mais afinco na campanha, através do uso das suas imagens e discursos fartamente divulgados pela imprensa.

E realmente, essas cerimônias tiveram ampla cobertura jornalística, e não deixavam de fazer também apologia ao Estado Novo e ao Presidente Getúlio Vargas, como no exemplo abaixo:

A Campanha do Tostão para aquisição de Bônus de Guerra, promovida pela Cruzada Nacional da Educação, já está produzindo frutos. Os Alunos das escolas mantidas por aquela instituição já angariaram tostões necessários para a compra dos primeiros cinquenta Bônus de Guerra, que lhes serão entregues pessoalmente, pelo Ministro Arthur de Souza Costa, cerimonia esta que se realizará amanhã, às 4 horas da tarde, na Caixa de Amortização. Esses Bônus serão oferecidos ao presidente Getúlio Vargas, destinando-se ao Fundo Nacional do Ensino Primado. É a contribuição da infância brasileira para o esforço de guerra do país.³⁶⁹



A CAMPANHA DO TOSTÃO — A gravura é flagrante da cerimônia realizada na Caixa de Amortização (Notícia na 3.^a pág.)

Foto da entrega dos Bônus de Guerra por alunos das escolas mantidas pela CNE ao Ministro da Fazenda, Arthur de Souza Costa, na sede Caixa de Amortização, em 09 de agosto de 1943.³⁷⁰

³⁶⁹ CORREIO DA MANHÃ, 10/08/1943.

³⁷⁰ Foto retirada do jornal *A Noite*, de 12/08/1943, arquivado no Museu da República, sob o tombo GV 17 (2) p. 165.

As autoridades que mais se beneficiaram da “Campanha do Tostão” foram os Interventores Federais, que se aproveitaram dela para se autopromover, como os exemplos abaixo:

A Cruzada Nacional da Educação, empreendendo por todo o Brasil a campanha contra o analfabetismo, logrou empolgar a consciência nacional no propósito de levar todo brasileiro as luzes do ensinamento. Agora, a Cruzada está associada ao governo no esforço de guerra, instituindo a “Campanha do Tostão”, cujo produto se destina à aquisição de bônus de guerra.

Ontem, com a presença do sr. Gustavo Armbrust, presidente da CNE, e um grupo de pequenos colegiais, realizou-se no gabinete do diretor-geral do DIP, a solenidade da entrega por parte de quatro interventores federais presentes, de um tostão para a Campanha. Cada estado se incorporou, deste modo, pelos seus dirigentes administrativos a essa Campanha.

Os interventores eram os srs. Manuel Ribas, do Paraná; Magalhães Barata, do Pará; Nereu Ramos, de Santa Catarina; e Alvaro Maia, do Amazonas (...)³⁷¹

A Campanha do Tostão pró- Bônus de Guerra, pela Cruzada Nacional da Educação está obtendo ótimos resultados em todo o país. Além das comunicações já divulgadas, da parte de autoridades e instituições públicas e particulares, remetendo a Cruzada Nacional da Educação o produto das contribuições obtidas podemos acrescentar as seguintes: do interventor fluminense, 25 Bônus de Guerra, contribuição do Município de Nova Iguassú e a importância de Cr\$ 300,00 do Município de Trajano de Moraes. O interventor paulista também enviou Cr\$ 2.165,90, contribuição esta dos seguintes municípios: Capão Bonito, Ribeirão Bonito, Paraguassú. Do governador do Acre-Rio Branco, Cr\$ 4390,00- Sena Madureira, Cr\$ 910,00, Gíaz-Silvania, Cr\$ 298,80. Minas, Arceburgo, Cr\$ 142,70; Pará-Abaetuba, Cr\$ 300,00.

Esses bônus e essas importâncias, como é sabido, reverterão em benefício do Fundo Nacional de ensino Primário.³⁷²

A apologia ao Estado Novo, por meio da Campanha de Propaganda dos Bônus de Guerra, atingiu o seu ápice com a “Campanha do Tostão”, com a participação direta e pessoal do Presidente Getúlio Vargas em eventos assemelhados aos anteriores, para a entrega de Bônus de Guerra subscritos pela CNE.

O primeiro evento se deu em 19 de abril de 1944, como parte dos festejos do natalício do Presidente Getúlio Vargas³⁷³, no Palácio do Catete, assim registrado em imagens pelo DIP:

³⁷¹ CORREIO DA MANHÃ, 17/08/1943.

³⁷² CORREIO DA MANHÃ: 04/05/1944.

³⁷³ CORREIO DA MANHÃ: 18/04/1944.

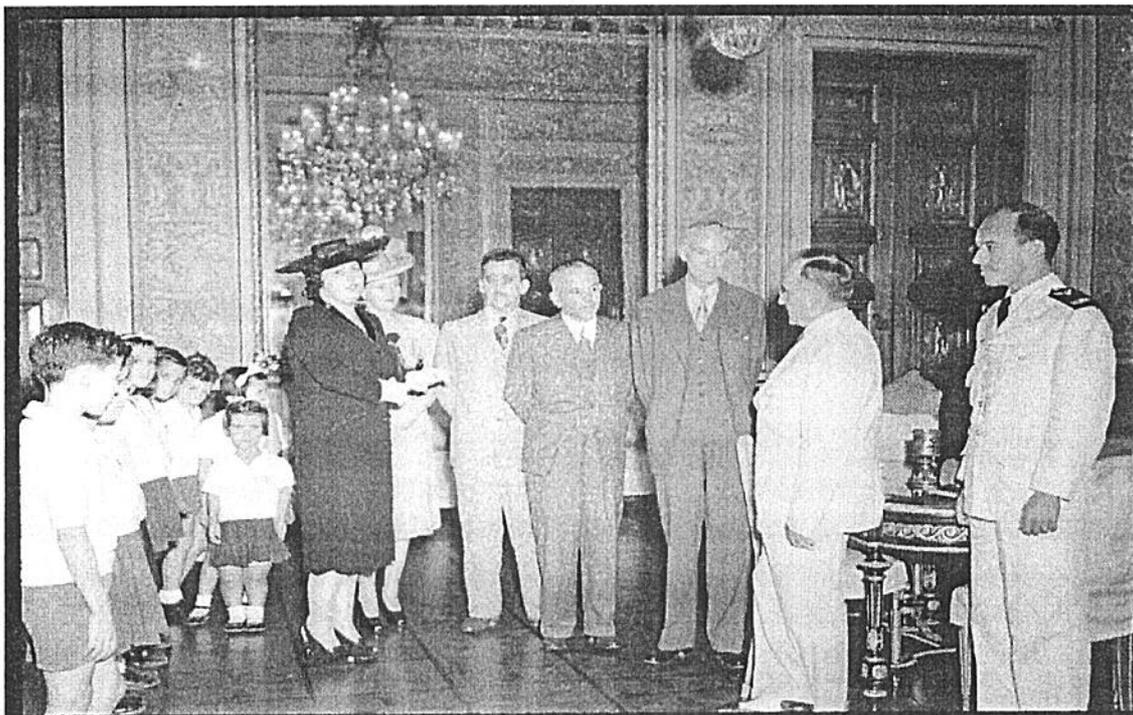


Foto de uma das cerimônias de aniversário do Presidente Vargas, em 19 de abril de 1944, no Palácio do Catete, que contou com a presença da CNE para a entrega dos Bônus de Guerra arrecadados.³⁷⁴



Foto da entrega dos Bônus de Guerra por crianças atendidas pelos programas de alfabetização da CNE ao presidente Getúlio Vargas, em uma das cerimônias de comemoração do seu aniversário, em 19 de abril de 1944, no Palácio do Catete.³⁷⁵

³⁷⁴ Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo BR_RJANRIO_EH_O_NEG_P_01042_001.

³⁷⁵ Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo BR_RJANRIO_EH_O_NEG_P_01042_002.

Por ocasião do aniversário do Presidente Getúlio Vargas em 1944, a CNE atrelou a “Campanha do Tostão” a “Campanha do Telegrama”, que consistia na pretensão de obter o maior número de telegramas direcionados ao Presidente da República, contendo felicitações pelo seu natalício, com o fito de reverter a taxa de telegráfica em favor do Fundo Nacional do Ensino Primário.³⁷⁶

Outro aspecto importante da “Campanha do Tostão” no aniversário do Presidente Getúlio Vargas em 1944 foi a participação maçônica, através do Grande Oriente do Brasil (GOB).

O GOB já estava envolvido na Campanha dos Bônus de Guerra desde a sua abertura oficial, com a determinação do seu Grão-Mestre Geral, Joaquim Rodrigues Neves, de que as Lojas Maçônicas a ele jurisdicionadas deveriam não só subscrever Bônus de Guerra, como também se engajar na propaganda. Até aqui, o comportamento é assemelhado com a organização para-maçônica americana *Shrine*.

Mas a diferença que chama a atenção no caso brasileiro, foi a necessidade de o GOB não só de fazer apologia ao Presidente Getúlio Vargas, como também de lhe dar satisfação da atuação na campanha oficial, por meio de um telegrama.³⁷⁷

Entretanto, por ocasião do natalício presidencial de 1944, o GOB além de ter se engajado na “Campanha do Tostão”, em parceria com a CNE, revertendo em favor daquela a contribuição das Lojas Maçônicas a ele jurisdicionadas, ainda decretou feriado maçônico, paralisando as suas atividades normais no dia 19 de abril de 1944, com o fito provável de permitir que os maçons participassem dos festejos.³⁷⁸

O engajamento do GOB na campanha de propaganda de subscrição dos Bônus de Guerra, fazendo apologia ao Presidente Getúlio Vargas, é conhecida pela Historiografia, e colocada como um dos vários pequenos gestos de gentileza que buscou inserir a Maçonaria no Estado Novo, como representante legítima dos maçons em um contexto de “Democracia Corporativa”, como bem colocam Marco Morel e Françoise Jean de Oliveira e Souza, em *O Poder da Maçonaria: A História de Uma Sociedade Secreta no Brasil*:

³⁷⁶ CORREIO DA MANHÃ: 14/04/1944.

³⁷⁷ CASTELLANI, José; CARVALHO, William Almeida de. *História do Grande Oriente do Brasil: A maçonaria na História do Brasil*. São Paulo: Madras, 2009, p. 217, 219. Vide ainda CORREIO DA MANHÃ : 04/06/1943.

³⁷⁸ CORREIO DA MANHÃ: 14/04/1944.

A união estabelecida de última hora entre maçonaria e governo foi consolidada por meio de pequenos gestos de gentileza por parte dos pedreiros-livres. Por vezes ocorreram banquetes maçônicos cujos convidados de honra foram o presidente da República e seus ministros, bem como as altas autoridades civis e militares. Nessa linha de ação, o GOB, em 1944, decretou feriado maçônico a data de aniversário de nascimento de Getúlio Vargas, que deveria ser solenemente comemorada pelas lojas de todo o território nacional.³⁷⁹

Mas o que levou uma instituição que prega os princípios iluministas e libertários a fazer divulgação de um regime ditatorial, diametralmente oposto as suas ideias ?

Tanto Marco Morel e Françoise Jean de Oliveira e Souza como José Castellani e William Almeida de Carvalho tentam responder a essa questão, atribuindo isso a dois fatores. O primeiro foi a forte influência do irmão mais velho do Presidente Getúlio Vargas, Coronel Viriato Dornelles Vargas, um maçom ativo e com alto prestígio junto a alta hierarquia da Ordem.³⁸⁰

E o segundo fator foi o sentimento de “gratidão” do GOB pela autorização da reabertura dos seus trabalhos, após a sua proibição em decorrência do golpe de Estado dado em 10 de novembro de 1937, por recomendação do General Newton Cavalcanti, membro do Conselho Superior de Segurança Nacional, em razão da desconfiança quanto a utilização de sociedades secretas, como a Maçonaria, como plataforma de rearticulação comunista no país.³⁸¹

Retornando a “Campanha do Tostão”, a CNE, em 29 de junho de 1944, as vésperas do embarque do 1º Escalão da Força Expedicionária Brasileira para combater na Itália, teve outra oportunidade de fazer nova entrega pessoal ao Presidente Getúlio Vargas, de outra doação de Bônus de Guerra, subscritos com os tostões arrecadados junto ao público, ao Fundo Nacional do Ensino Primário de Bônus de Guerra, nos mesmos moldes da realizada no aniversário do Presidente da República³⁸², como se pode ver nas imagens abaixo:

³⁷⁹ MOREL, Marco; SOUZA, Françoise Jean de Oliveira. *O Poder da Maçonaria: A História de uma Sociedade Secreta no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 217.

³⁸⁰MOREL, Marco; SOUZA, Françoise Jean de Oliveira. *Op. Cit.*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008,, p. 216. Vide ainda CASTELLANI, José; CARVALHO, William Almeida de. *História do Grande Oriente do Brasil: A maçonaria na História do Brasil*. São Paulo: Madras, 2009, p. 219.

³⁸¹ CASTELLANI, José; CARVALHO, William Almeida de. *Op. Cit.*. São Paulo: Madras, 2009, p. 211, 214. Vide ainda MOREL, Marco; SOUZA, Françoise Jean de Oliveira. *O Poder da Maçonaria: A História de uma Sociedade Secreta no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, pp. 212, 215.

³⁸² CORREIO DA MANHÃ : 14/04/1944.

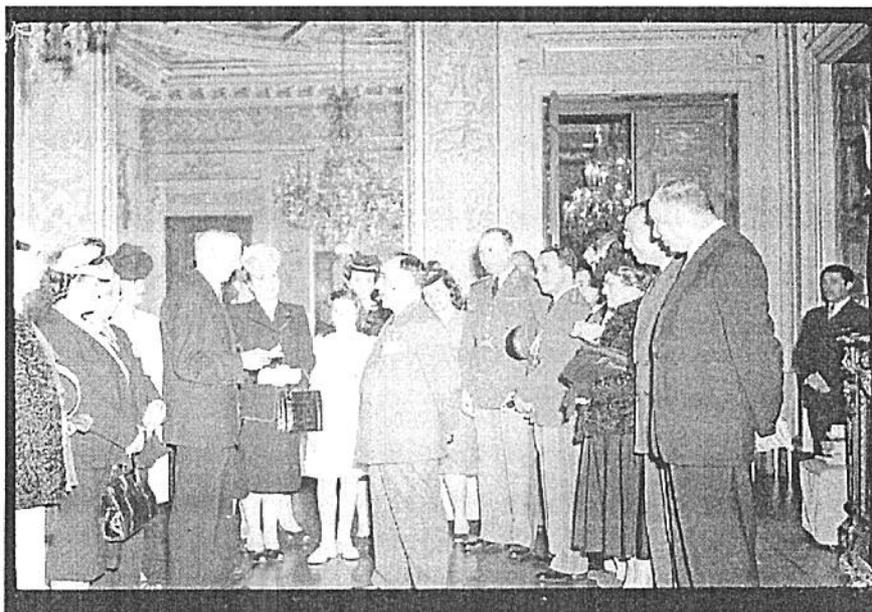


Foto da cerimônia de entrega da doação dos Bônus de Guerra pela CNE ao Presidente Getúlio Vargas, no Palácio do Catete, em 29 de junho de 1944.³⁸³



Foto do momento da entrega dos Bônus de Guerra por uma jovem atendida pelos de alfabetização patrocinados pela CNE ao Presidente Getúlio Vargas, na cerimônia realizada no Palácio do Catete, em 29 de junho de 1944.³⁸⁴

³⁸³ Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo BR_RJANRIO_EH_O_NEG_P_01171_002.

³⁸⁴ Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo BR_RJANRIO_EH_O_NEG_P_01171_001

A “Campanha do Tostão” não ficou restrita apenas as cerimônias públicas solenes de entrega de doações de tostões e Bônus de Guerra, com a presença de altas autoridades do governo. Ela também serviu para engajar a classe artística na campanha de propaganda dos Bônus de Guerra, como preconizava o Relatório “Burton Davis”.

Um exemplo foi a arrecadação de tostões feita no quadro “Dá cá um Tostão!”, na comédia de revista teatral “Ouro de Lei”, apresentada em outubro de 1943 no Teatro João Caetano, estrelada por Oscarito e Beatriz Costa, e dirigida por Floriano Faissal.

A Companhia de Revistas, produtora da peça, conseguiu arrecadar um total de Cr\$ 20.000,00 em tostões junto ao seu público, que foi entregue pela atriz Beatriz Costa diretamente ao Presidente da CNE, em cena aberta, na sessão vespertina de 28 de outubro de 1943.

Não resta dúvida de que a “Campanha do Tostão” foi essencial a campanha de propaganda para subscrição dos Bônus de Guerra, pois ela conseguiu engajar as autoridades governamentais e a classe artística, além de ter tido uma boa acolhida da massa, por ter conciliado em suas mensagens a apologia ao Estado Novo e o estímulo ao combate aos dois inimigos nacionais da época: o analfabetismo e a Alemanha-Nazista.

Assim, a CNE conseguiu se ombrear com outras organizações cívicas e corporativas, como a UNE; a LDN; e a ABI na relevante colaboração com a Comissão Executiva Central da Propaganda.

A campanha oficial de propaganda dos Bônus de Guerra vinha tendo relevante sucesso popular, o que pode ser constatado pela subscrição integral dos Cr\$ 3 bilhões emitidos. E isso conduziu a elevação do limite de emissão de Obrigações de Guerra para Cr\$ 6 bilhões de cruzeiros em 25 de maio de 1944, autorizada pelo Decreto-Lei 6.516, e ao lançamento dos Selos de Guerra, em 17 de junho de 1944, que colecionados em um “álbum de figurinhas”, poderia ser trocado por um título de valor correspondente.

Isso poderia significar uma nova rodada de Bônus de Guerra, com uma nova meta e com a propaganda renovada, tal como se deu nos EUA. Mas não foi isso que ocorreu.

O primeiro problema se deu com a isenção do desconto obrigatório de 3% sobre rendas e salários em favor da subscrição compulsória de Obrigações de Guerra àqueles que auferiam até Cr\$ 60.000,00 líquidos³⁸⁵, ou, aproximadamente, Cr\$ 72.000,00 brutos, anunciada durante os festejos do Dia do Trabalho, 1º de maio de 1944³⁸⁶.

Levando-se em consideração que o salário mínimo em 1944 era de Cr\$ 380,00, notar-se-á que essa isenção acabou por beneficiar a quem auferia renda líquida mensal de até 13 (treze) salários mínimos³⁸⁷, aproximadamente. Ou seja, trouxe benefícios não apenas para o proletariado, mas também para a classe média.

Se pensarmos que o Brasil estava em um momento crucial na II Guerra Mundial, as vésperas de enviar o 1º Escalão da FEB para combater na Itália, o que se deu em 30 de junho de 1944. Logo, é de se estranhar que essa renúncia de receita tenha se dado tão próximo da deflagração de uma operação considerada pelo Ministério da Guerra como urgente e grandiosa, e que exigiu uma enorme concentração de recursos financeiros para se efetivar, como consta no *Relatório das Principais Atividades do Ministério da Guerra durante o ano de 1944*:

“Exposição de Motivos n. 49-29- Secreta.

Excelentíssimo Senhor Presidente da República.

Conforme pode ver Vossa Excelência do quadro anexo, as despesas com o pessoal da 1ª Divisão de Infantaria Expedicionária, rigorosamente discriminadas, e de acordo com as prescrições do Decreto-lei n. 6.463, de 2-V-944, que cria o Serviço de Fundos da Força Expedicionária Brasileira e dá outras providências, são de US\$ 2.945.077,38 por mês, ou US\$ 35.340.928,56 por ano.

Tal cifra é, na verdade, a única que pode ser calculada com rigor. As demais despesas com a 1ª DIE não comportam previsão e nem cálculos exatos. É fatal, porém, que essas outras despesas surgirão: de transportes, embora só locais, nos campos de treinamento e nos teatros de operações; de combustível; de aluguel de prédios; de embalagens; e instalações; finalmente, de eventuais- às quais importa fazer face desde a chegada da 1ª DIE ao teatro de operações. O montante dessas parcelas imprevisíveis é prudentemente avaliado em, pelo menos 10% das despesas com o pessoal, ou sejam US\$ 353.409,29.

(...)

³⁸⁵ BRASIL. Decreto-Lei 6.455, de 29 de abril de 1944.

³⁸⁶ CORREIO DA MANHÃ, 06/05/1944.

³⁸⁷ Para chegar a esse número, pegou-se a renda líquida de Cr\$ 60.000,00 (sessenta mil cruzeiros) e dividiu-se por 12, os doze meses do ano, obtendo Cr\$ 5.000,00 (cinco mil cruzeiros), que foi dividido por Cr\$ 380,00 (trezentos e oitenta cruzeiros), o salário mínimo nacional estabelecido pelo Decreto-Lei 5.670, de 15/07/1943, portanto, chegando ao quantitativo de 13,16 salários mínimos.

Dada a proximidade da partida da 1ª DIE, escuso-me de encarecer, com quaisquer outros argumentos, a urgência da concessão desses recursos, como um imperativo prévio do cumprimento da missão que nos foi assinalada por nossos aliados.

Nessas condições, tenho a honra de solicitar a Vossa excelência se digne a autorizar a abertura imediata de um crédito especial no valor total de US\$ 35.694.337,85 (dólares norte-americanos), a ser posto à disposição do Comandante da FEB na Delegacia do Tesouro Brasileiro em Nova York, a fim de atender às despesas com o pessoal e material dessa Força no teatro de luta extra-continental.

(...)

Rio de Janeiro, 8 de junho de 1944 – (Ass.) General Eurico G. Dutra”³⁸⁸

Poder-se-ia pensar que o Ministério da Fazenda teria acatado a sugestão do Relatório “Burton Davis”, de se abolir a subscrição compulsória dos Bônus de Guerra, assim, se alinhando a prática americana.

Mas para se analisar melhor a questão, dever-se-á observar que essa isenção foi anunciada durante os festejos do Dia do Trabalho, em 1º de maio de 1944, data tão relevante para o Estado Novo, quanto o seu aniversário, em 10 de novembro, e o do seu chefe máximo, o Presidente Getúlio Vargas, em 19 de abril, já tratados aqui, pois era nesse momento que esse se comunicava diretamente com os trabalhadores e lhes presenteava com a outorga de medidas de cunho social, como bem coloca Angela de Castro Gomes, em *A Invenção do Trabalhismo*:

Estas três comemorações- o aniversário do presidente, o Dia do Trabalho e o aniversário do estado Novo- constituíram três ocasiões-chave para a comunicação entre Vargas e a massa de trabalhadores. Diferenciadas e com destaque para o 1º de maio, elas se reforçavam mutuamente e criavam um calendário de encontros significativos. Não cabe aqui uma reflexão detalhada sobre o sentido de cada uma destas datas, que contribuíram em muito para a formação de uma mitologia do Estado Novo, do trabalho e do presidente. O que interessa destacar é que elas se integravam, ao mesmo tempo que precederam e redimensionaram a intenção básica da política doutrinária do Ministério do Trabalho após 1942. Ou seja, elas estruturaram uma aproximação significativa e personalizada entre autoridades e o público trabalhador.³⁸⁹

Assim, a abolição da compulsoriedade na subscrição de Bônus de Guerra para quem auferia Cr\$ 60.000,00 líquidos, anunciada como uma medida de caráter social durante as comemorações do Dia do Trabalho, pode ser considerada como uma desnaturação da finalidade desses títulos, de suporte financeiro para o ingresso efetivo do Brasil na II Guerra Mundial, para um meio de se fazer política social.

³⁸⁸ Relatório das Principais Atividades do Ministério da Guerra Durante o Ano de 1944, pp. 21-22, arquivado no Arquivo Histórico do Exército (AHEx).

³⁸⁹ GOMES, Angela de Castro. *A Invenção do Trabalhismo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 217.

Com isso, essa desnaturação finalística das Obrigações de Guerra teve um significado ainda maior, a mudança na prioridade política do Estado Novo, ou seja, a de privilegiar a outorga de direitos sociais e a sua divulgação, em detrimento não só da mobilização da população para a guerra, como também do próprio custeio da manutenção da FEB no teatro de operações na Itália.

É possível que essa mudança de rumos tenha sido arquitetada pelo Ministro do Trabalho, Alexandre Marcondes Filho, e pode ter tido por objetivo assegurar não só a legitimidade do regime do Estado Novo junto a massa trabalhadora, como também o de preparar uma provável campanha eleitoral com o objetivo de eleger Getúlio Vargas Presidente da República, em um futuro processo de redemocratização do país, decorrente da iminente vitória aliada na II Guerra Mundial, como bem coloca Angela de Castro Gomes, em *A Invenção do Trabalhismo*:

(...) Toda a sua atuação na pasta do Trabalho [Ministro Alexandre Marcondes Filho] foi como uma campanha de esclarecimento sobre o governo Vargas tendo em vista a mobilização da classe trabalhadora. Mais do que isto, seu objetivo último era conduzir o regime em sua transição do autoritarismo. (...)

(...)

O ano de 1944 poderia ser entendido assim como o ano da campanha eleitoral de Vargas, e nada atesta melhor esta conclusão do que o documento do Ministério do Trabalho, também secreto, que faz um balanço do andamento das providências sugeridas pelo “Plano B”. (...)

(...)

As medidas atinentes à propaganda eleitoral estavam praticamente em fase de conclusão, sendo a ação do Ministério do Trabalho seu suporte primordial, sem desconsiderar o desempenho do DIP que, embora criticado, ainda era uma peça central do regime. (...)³⁹⁰

Nessa esteira, visando proteger a sua permanência no Poder, o próprio Presidente Getúlio Vargas tinha a intenção correlata de divulgar minimamente os feitos heroicos da FEB no *front* italiano, como também qualquer coisa a ela ligada, por exemplo: os Bônus de Guerra. Chegando, inclusive, ao extremo de impor-lhes o esquecimento futuro. Tudo isso em função do seu receio de que essa força militar pudesse deflagrar contra si um golpe militar, comandado pelos seus oficiais, com a finalidade de restaurar a democracia ou implantar uma ditadura militar no país, como coloca nos seguintes trechos do documento datado de 13 de abril de 1945, que pode ser considerado uma antecipação da Carta-Testamento de 24 de agosto de 1954:

³⁹⁰ GOMES, Angela de Castro. *A Invenção do Trabalhismo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005, pp. 268, 275.

Nenhum problema político fundamental nos preocupa presentemente. O país vive em ambiente de tranquilidade e confiança e o seu prestígio internacional nunca foi maior.

O fim da guerra se aproxima e o único perigo que nos pode ameaçar é o da desordem interna – perigo que está em nossas mãos conjurar. Para tanto precisamos de pouco: compreensão, serenidade, bom senso.

(...)

Não tenho razões para duvidar da lealdade das Forças Armadas de minha Pátria, às quais sempre prestigiei.

Nenhum governo esmerou-se tanto pelo seu fortalecimento quanto o meu.

Nenhum cuidou tanto de sua preparação profissional, do selecionamento de seus quadros, do aumento de seus efetivos, do seu equipamento, da melhoria de suas condições materiais e do seu conforto. Não tenho para elas senão sentimentos de apreço e admiração.

Fui traído apenas por um chefe militar, no qual depus toda a confiança e cumulei de benefícios, seguido por alguns asseclas interessados e interesseiros. A demagogia, a intriga, a traição imperaram, sem controle, amparadas por esses maus elementos e principais responsáveis.

(...)

Estava eu, porém, ameaçado, a cada momento, de deposição por um golpe de força. Por isso redigi estas notas à guisa de informação, para que sejam publicadas, se vierem a confirmar-se esses fatos por mim esperados. Escravo de minha palavra empenhada, de forma pública e solene, estou firmemente decidido a resistir, mesmo isolado, a qualquer golpe de traição ou violência.

(...)

Resistir à violência para me depor do governo é um dever.

Primeiro, porque não resistir seria um ato de fraqueza, incompatível com a dignidade do cargo e a felonía dos agressores. Segundo, porque constituiria um mau exemplo para o futuro.

Lúcido e consciente, estou resolvido a esse sacrifício para que ele fique como um protesto, marcando a consciência dos traidores.

Se sucumbir, vítima de uma agressão, deixarei aos meus autores morais e materiais, como um legado de infâmia, a ignomínia do atentado que contra mim praticarem.

Sinto que o povo brasileiro a quem nunca faltei, no amor que por ele tenho e na defesa de seus direitos e legítimos interesses, está comigo.

Ele me fará justiça!³⁹¹

O outro problema, ligado ao primeiro, e gerado pelos mesmos motivos, foi a não renovação da propaganda, mesmo quando nova rodada de Obrigações de Guerra já estava em circulação, e necessitando de novos e permanentes subscritores. Além da não associação psicoemocional entre o “Cidadão-Subscritor” e o “Soldado-Cidadão” que estava combatendo no teatro de operações na Itália, tal como se deu na propaganda dos Bônus de Guerra americanos.

Isso é notado quando a propaganda e as notícias a partir de julho de 1944 sobre a Campanha dos Bônus de Guerra e a Comissão Executiva Central começaram a diminuir até não mais serem mencionados a partir de janeiro de 1945, quando a FEB ainda guerreava na Itália, e necessitando de recursos financeiros para a sua manutenção.

³⁹¹ “Carta Testamento de Getúlio Vargas expondo os motivos que o levariam a cometer suicídio, em decorrência da tentativa de um golpe militar”, 13 de abril de 1945, arquivado no CPDOC/FGV, sob o tomo GV c 1945. 04. 13/2.

Para se ter uma ideia, após julho de 1944, só houve notícia de apenas dois eventos no mês de setembro do mesmo ano sobre a CNE e a sua “Campanha do Tostão”, sendo um no “Educandário Hilda Werneck”, que contou com a presença de alunos do ensino primário³⁹², e outro relacionado ao recebimento de doações dos estados da Bahia e do Pará, por meio dos seus respectivos Interventores Federais, da cidade de Caeté, através do seu Prefeito, além dos Funcionários da Estrada de ferro Central do Brasil (EFCB)³⁹³.

Depois, o último evento de promoção dos Bônus de Guerra, que se tem notícia, foi uma cerimônia realizada em dezembro de 1944, na sede da Fundação Osório, que contou com a presença do Comandante da 1ª Região Militar, General Benício da Silva, em que foi doada a essa instituição de ensino uma vultosa quantia nesses títulos.³⁹⁴

Outro notório sintoma da perda de fôlego da propaganda oficial para a subscrição dos Bônus de Guerra foi a questão do filme “Brasil em Guerra”, dirigido por Eurico de Oliveira e finalizado em setembro de 1944, que retratou a mobilização civil brasileira para a II Guerra Mundial, incluindo aí a Campanha de Propaganda das Obrigações de Guerra. Esse filme deveria ter entrado no grande circuito nacional de salas de exibição, mas só foi assistido duas únicas vezes, a primeira na sede do DIP para o Diretor-Geral desse Órgão e para o Ministro da Fazenda, e a segunda no DEIP/SP, para em seguida ser dado por desaparecido.³⁹⁵

Observando a propaganda dos Bônus de Guerra após 30 de junho de 1944, data da partida da FEB para o *front* europeu, não se nota qualquer intenção em vincular o “Cidadão-Subscritor ao “Soldado-Cidadão”, como nos EUA. Haja vista não haver na rarefeita propaganda qualquer menção sobre as ações da FEB na Itália, inclusive as mais conhecidas, como as operações nos vales do Serchio, entre setembro e novembro de 1944, e do Reno, em novembro de 1944; as tentativas e a efetivação da tomada do Monte Castello, entre novembro e fevereiro de 1945; as conquistas Castelnuovo, em março de 1945, e Montese, em abril de 1945; o combate em Collecchio, em abril de 1945; e a Rendição da 148ª Divisão da Wehrmacht, em abril de 1945.

³⁹² CORREIO DA MANHÃ, 09/09/1944.

³⁹³ CORREIO DA MANHÃ, 26/09/1944.

³⁹⁴ CORREIO DA MANHÃ, 17/12/1944.

³⁹⁵ CORREIO DA MANHÃ, 14/09/1944. Vide ainda <http://www.cinematoteca.gov.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/?IsisScript=iah/iah.xis&base=FILOGRAFIA&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=ID=005550&format=detailed.pft#1>, consultado em 16/09/2013, às 22:02.

Nota-se aqui que não foi acolhida a sugestão dada no Relatório “Burton Davis”, de que os eventos da guerra deveriam ter sido explorados pela propaganda oficial dos Bônus de Guerra, como o foram os ataques alemães a embarcações mercantes.

Se não houve uma mobilização associativa entre o “Cidadão-Subscritor” e o “Soldado-Cidadão” que combatia na Itália, através da propaganda dos Bônus de Guerra, tampouco se pode atribuir a essa o papel de desmobilizar paulatinamente a população civil após a celebração da paz, em 08 de maio de 1945, como se deu nos EUA. Assim, pode-se imputar a isso o atual esquecimento ou a memória inadequada das Obrigações de Guerra brasileiras, cuja memória se pretende construir no presente trabalho.

Há uma contradição nesse momento de declínio da Campanha dos Bônus de Guerra, consistente na nova autorização de aumento da emissão de títulos para Cr\$ 8 bilhões, através do Decreto-Lei 7.113, de 04 de dezembro de 1944, sendo que a emissão anterior ainda não havia sido totalmente subscrita pela massa, e a campanha de propaganda já era praticamente inexistente.

A asfixia da propaganda dos Bônus de Guerra merece uma reflexão, pois traz duas questões relevantes: 1) por que isso se deu ? 2) E nesse contexto, qual foi o comportamento adotado pelas entidades cívicas e corporativas, como a UNE, a LDN e a ABI ?

As duas perguntas são interligadas. A primeira já foi respondida acima, ou seja, o declínio da propaganda dos Bônus de Guerra ocorreu porque ela deixou de ser uma prioridade para o governo, que estava mais preocupado em se legitimar junto a massa, e de se preparar para manter o Getúlio Vargas em seu posto de Presidente da República, democraticamente, por meio de uma futura eleição no pós- II Guerra Mundial. E com isso, passou a mensagem de que a subscrição dos Bônus de Guerra representava o fortalecimento da ameaça “FEBiana” ao Estado Novo, e ainda significava um meio de opressão social, que foi retirado por outorga governamental.

Respondendo a segunda questão. As entidades cívicas e corporativas, como a UNE, a LDN e a ABI entenderam esse posicionamento governamental, e conseqüentemente abandonaram a propaganda dos Bônus de Guerra, com o fito de retirar o apoio financeiro ao regime do Estado Novo, passando assim a fazer campanhas

de arrecadação de gêneros *in natura* como lençóis, cigarros, meias, cobertores, agasalhos, cachecóis, gorros e casacos de lã, e outros, em favor dos soldados da FEB que combatiam na Itália, como uma forma de apoiar diretamente os combatentes que lutavam em prol da Democracia.

Isso foi constatado nos seguintes trechos da matéria veiculada em *O Cruzeiro do Sul*, periódico produzido e veiculado pela FEB no teatro de operações na Itália, sob o título “Nosso Povo está na Guerra Também”, assinado pelo Soldado da Força Aérea Brasileira (FAB) Hélio Oliva:

(...) Os estudantes realizaram as primeiras campanhas de esforço de guerra. Eles estimularam a venda do Bônus de Guerra- contribuição para o Orçamento que iria sustentar nossas forças expedicionárias-, fizeram a campanha do Banco do Sangue- quantos companheiros já não terão necessitado do sangue de seus compatriotas aqui no “front” ? (...) Por isso, a Campanha de Ajuda a FEB é hoje- em todo o Brasil- uma coisa que se tornou tão familiar ao povo e tão essencial quão bem aceita; as Comissões de Ajuda surgem espontaneamente aqui e ali e todos querem fazer alguma coisa para ajudar a “cobra fumar” e “o avestruz a sentar a púa...” (...) Foi instituída a “Ordem da Cobra” para quem coletasse mais cigarros durante “coleta relâmpago” e venceu a Escola Nacional de Engenharia angariando cerca de 20 mil cigarros em dois dias. Os jovens estão mobilizados na Campanha de Ajuda ao combatente. O Clube dos (ilegível) organizou uma festa com o Departamento Juvenil da LDN e arrecadou cerca de 20 mil cruzeiros para comprar agasalhos para vocês”³⁹⁶

Pode-se notar que os valores arrecadados pela LDN, segundo o trecho acima colacionado, não se destinava mais a subscrição dos Bônus de Guerra, destinadas ao Orçamento de Guerra, como o fora no início, na festa do “Natal da Vitória”, em dezembro de 1942, mas a aquisição de agasalhos para serem entregues diretamente aos combatentes da FEB no teatro de guerra europeu.

Apesar de a Campanha de Propaganda das Obrigações de Guerra no Brasil ter tido os seus problemas no seu início e no seu término, pode-se dizer que financeiramente ela teve sucesso, pois dos Cr\$ 8 bilhões de títulos autorizados para a emissão, Cr\$ 4.308.278.547,40 foram subscritos entre 1942 e 1945, sendo que é válido ressaltar que a primeira autorização de emissão, de Cr\$ 3 bilhões, foi totalmente subscrita graças a força da propaganda implementada entre maio de 1943 e dezembro de 1944.

³⁹⁶ MASCARENHAS DE MORAES, Roberto (Org). *O Cruzeiro do Sul*. Rio de Janeiro: Léo Christiano editorial, 2010, 25 de fevereiro de 1945.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Para concluir, cabe recapitular a abordagem feita no presente trabalho da propaganda dos Bônus de Guerra realizada pelos EUA e pelo Brasil, na II Guerra Mundial.

O modelo americano, lastreado em experiências anteriores, da Guerra Civil; da I Guerra Mundial e do *New Deal*, tinha o caráter voluntário, e por conta disso, para atingir os seus objetivos de mobilização financeira e militar da população para a guerra, o Governo dos EUA organizou uma propaganda multimídia e sincronizada.

A propaganda foi multimídia em função de ter sido realizada por vários meios de comunicação simultaneamente, como cartazes; discursos; periódicos; rádio; e cinema, veiculando mensagens iguais ou que dialogassem entre si, de modo a se complementarem para o público receptor.

E sincronizada, em função de ter sido coordenada pelo Departamento do Tesouro dos EUA, que fez injunções com outros Órgãos Governamentais, como o OWI e o OCIAA, e com os setores privados de mídia, através do WAC, para a sua produção.

A propaganda americana teve a preocupação de buscar a sincronização entre o Moral do “Soldado-Cidadão” que combatia nas frentes europeia e asiática, com o ânimo do “Cidadão-Contribuinte” nos EUA, através da combinação entre as notícias dos teatros de operações e pesquisas de opinião junto ao público, para a elaboração das mensagens mais apropriadas para serem veiculadas.

No decorrer da II Guerra Mundial, a propaganda americana veiculou mensagens se utilizando de símbolos que identificassem a população com os ideais de Democracia e Liberdade na rodada de emissão dos *Defense Bonds*, durante a fase de neutralidade, e na última rodada de emissão dos Bônus de Guerra, objetivando mobilizá-la preventivamente, e depois desmobilizá-la, por ocasião do fim do conflito.

Na sua primeira rodada de Bônus de Guerra, foram veiculadas mensagens esclarecendo os motivos pelos quais os EUA ingressaram na II Guerra Mundial, como o discurso do Presidente Franklin Roosevelt sobre as “Quatro Liberdades”; os procedimentos a serem seguidos pelos “Cidadãos- Contribuintes” para a mobilização; e as imagens de “Soldados-Cidadãos” partindo para o *front*, com a esperança do breve retorno para a sua vida civil.

Na Segunda Rodada dos Bônus de Guerra foi-se lançado mão da “estratégia da verdade”, através da veiculação de reclames conclamando os cidadãos a participarem o esforço para a aquisição de material bélico, por meio da subscrição desses títulos.

Na Terceira Rodada dos Bônus de Guerra foram utilizadas as imagens de soldados combatendo, e também das atrocidades praticadas pelo inimigos, ainda ocultos, a civis inocentes.

O uso das estratégias da “verdade” e da “sinceridade” foi uma constante nas demais rodadas de Bônus de Guerra a partir da terceira, salvo na última, o *Victory Loan*, lançada logo após o fim da guerra, com o uso de depoimentos e imagens cada vez mais realistas de soldados em combate, feridos ou mortos, visando conscientizar o público de que o país permanecia em guerra, e por conta disso, deveria permanecer mobilizado.

Outra característica das demais rodadas de Bônus de Guerra foi o aparecimento gradual dos inimigos alemães e japoneses, caracterizados por caricaturas dos seus líderes, e como antagonistas das ideias e dos símbolos americanos. Devendo-se aí destacar a caracterização preconceituosa do inimigo japonês, associado a selvagens, insetos e animais peçonhentos.

A comparação por conectividade entre os EUA e o Brasil surge pelo intercâmbio cultural gerado pela “Política da Boa Vizinhaça”, através da associação entre o OCIAA e o Departamento do Tesouro, que possibilitou a participação do personagem de desenho animado dos estúdios Disney, “Zé Carioca” e da cantora Carmem Miranda na campanha de propaganda dos Bônus de Guerra americanos.

Essa cooperação mútua também se deu em favor da propaganda das Obrigações de Guerra brasileiras, através do relatório “Sugestões para a Propaganda a ser feita pela Comissão Pró-Venda de Bônus de Guerra”³⁹⁷, elaborado por Burton Davis, Oficial de Ligação do Departamento do Tesouro dos EUA no Ministério da Fazenda do Brasil, e destinado a sucursal do OCIAA no Brasil e ao DIP.

O lançamento dos Bônus de Guerra brasileiros, de caráter voluntário e compulsório, foi um evento inédito, que se deu a partir de uma das cerimônias do 5º aniversário do Estado Novo, o que demonstra que isso também serviria para favorecer o regime autoritário chefiado pelo Presidente Getúlio Vargas. Diferentemente do caso

³⁹⁷ Arquivado na FGV/CPDOC, OAcp. 1943.01.23 II 13, Rolo 22 F. 340.

americano, em que houve a rejeição por parte do Departamento do Tesouro e do Congresso de qualquer apologia propagandística que favorecesse o Presidente Franklin Roosevelt ou a sua principal política de governo: o *New Deal*.

A campanha de propaganda dos Bônus de Guerra brasileiros se iniciou por impulso de entidades cívicas e corporativas, em um contexto de “Democracia Corporativa”, através da organização de grandes festividades como o “Natal da Vitória” e o “Carnaval dos Bônus de Guerra”, com participação secundária do DIP.

O governo brasileiro só participou efetivamente da propaganda, após responder a crítica da ACRJ no que tange a sua inércia, através da criação das Comissões Promotora e Executiva Central da Campanha de Propaganda das Obrigações de Guerra.

A partir daí, o DIP passou a atuar efetivamente na propaganda, passando a organizar, com certa dificuldade, concursos de cartazes, por exemplo, e a atuar mais efetivamente, em associação com as entidades cívicas e corporativas, como o fez na cobertura das cerimônias organizadas pela CNE, com a participação de autoridades, para a entrega de Bônus de Guerra adquiridos por meio de valores arrecadados na “Campanha do Tostão”.

A campanha de propaganda entrou em processo de declínio as vésperas de o Brasil enviar a FEB para o *front* italiano, após a outorga da isenção da subscrição obrigatória para aqueles que auferissem Cr\$ 60.000,00 de renda líquida, com o objetivo de legitimar o Estado Novo junto a classe trabalhadora.

Como uma forma de oposição ao Estado Novo, as mesmas entidades cívicas e corporativas, que no início da participação brasileira na II Guerra Mundial o apoiaram na propaganda dos Bônus de Guerra, a abandonaram, visando asfixiar financeiramente o regime, passando a partir daí a apoiar a luta em prol da Democracia, através da doação de suprimentos *in natura* diretamente aos combatentes brasileiros no teatro de operações na Itália.

A inexperiência dificultou muito a organização da campanha de propaganda brasileira, entretanto, ela se valeu do modelo americano para se implementar, utilizando de alguns de seus métodos, como a padronização das notícias veiculadas nos periódicos; a publicação da caricatura dos líderes dos inimigos alemão e japonês, colocando-os

como antagonistas dos brasileiros, e a utilização de discursos e imagens de autoridades tais como os americanos fizeram com os seus comandantes militares.

A “estratégia da verdade” foi utilizada pela propaganda brasileira, no que se refere a dar satisfação ao público sobre a arrecadação dos valores por ele subscritos em Bônus de Guerra e ao uso das imagens relacionadas aos naufrágios dos navios mercantes brasileiros por submarinos alemães. Entretanto, não houve a utilização das imagens de soldados em combate, feridos ou mortos, como os EUA os fizeram, pois a campanha estava muito próxima do seu fim, quando a FEB iniciou efetivamente suas operações de guerra na Itália.

O balanço financeiro das Obrigações de Guerra brasileiras foi positivo, pois foi capaz de pagar Cr\$ 4.308.278.547,40 dos Cr\$ 6.391.311.694,00 da despesa total da participação do Brasil na II Guerra Mundial, assim, cobrindo, aproximadamente, 66% ou dois-terços desses custos totais.³⁹⁸

O balanço financeiro dos Bônus de Guerra americanos também foi positivo, sendo arrecadados US\$ 185.000.000.000,00³⁹⁹ da despesa total de US\$ 350.000.000.000,00⁴⁰⁰ com o ingresso dos EUA na II Guerra Mundial, assim, quitando, aproximadamente, 53% ou metade desse custo.

No que se refere a memória, James J. Kimble defende a tese de que a derradeira rodada de Bônus de Guerra americano, a *Victory Loan*, serviu para manter aceso o espírito “Americanista” na população, que seria a permanência do estado de prontidão mínimo, capaz de reconverter rapidamente os civis em “Cidadãos – Subscritores” a qualquer momento, caso os EUA se sintam ameaçados por algum inimigo ideológico e precisem ingressar novamente em um guerra de proporções mundiais.

Essa tese tem fundamento, se for observado que a representação do “Americanismo” ingressou na memória coletiva da população americana por gerações

³⁹⁸ Relatório reservado da Contadoria-Geral da República sob a denominação “Balanço de Guerra de 1945 e Retrospecto das Operações Financeiras Realizadas com a Participação da Guerra, emitido em 1946, e arquivado na Biblioteca do Ministério da Fazenda no Rio de Janeiro (RJ), sob o número 2270, também arquivado na FGV/CPDOC sob a referência SC 1944.10.14 mf/dg.

³⁹⁹ KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda..* College Station: Texas A&M University Press, 2006, pp. 6-7.

⁴⁰⁰ Informação coletada no artigo *The Consequences of World War II*, de Sheldon Richman, contido no sítio da The Future of Freedom Foundation: <http://www.fff.org/freedom/1191c.asp>, em 27/05/2009.

que se seguiram a da II Guerra Mundial, por meio de cartazes da campanha de propaganda expostos em museus, como os das “Quatro Liberdades”, de Norman Rockwell⁴⁰¹, que estão expostos no Museu *Smithsonian*, em Washington, DC; dos livros didáticos, como *The Americans: A History*⁴⁰²; dos filmes, como o seriado *The Pacific*⁴⁰³ e *Capitain America The First Avenger*⁴⁰⁴; da literatura, como o livro *Flag of Our Fathers*⁴⁰⁵; além da historiografia já apresentada.

Essa memória coletiva gerou uma pré-disposição facilitadora para o governo dos EUA buscar, por meio da mobilização popular, a legitimação da “Guerra ao Terror”, a partir dos atentados terroristas ocorridos em 11 de setembro de 2001, através da realização de um novo lançamento de Bônus de Guerra, conhecidos como *EE Patriot Bonds*, após quase 66 anos do lançamento da sua última rodada⁴⁰⁶, em uma tentativa de se atrelar, por analogia, esse conflito a II Guerra Mundial, de modo a transformá-lo em uma luta legítima, maniqueísta entre o “bem” e o “mal”.

No Brasil, após o término da emissão com o fim da II Guerra Mundial, a representação do tradicional pacifismo brasileiro voltou a prevalecer, gerando em um primeiro momento um esquecimento sobre as Obrigações de Guerra. Mas que depois se tornou uma memória inadequada, acarretada pela já mencionada escassez historiográfica que analisasse o tema, aliada a sítios na internet que oferecem esses títulos inválidos para a venda no mercado, visando a sua utilização indevida, como garantia em Execuções Fiscais ajuizadas pela Fazenda Pública, já que não são mais resgatáveis, por estarem prescritos e não possuírem cláusula de correção monetária.⁴⁰⁷

⁴⁰¹ Vide nota nº 210.

⁴⁰²JORDAN, Winthrop D., GREENBLATT, Miriam, BOWLS, John L. *The Americans: A History*. Boston: Mc Dougal Litell, 1993, pp.741, 745.

⁴⁰³ Lançado pelo canal de televisão HBO, em 2010.

⁴⁰⁴ Sob o Título em Português Capitão América o Primeiro Vingador, foi dirigido por Joe Jonhston,, em 2011.

⁴⁰⁵Sob o título brasileiro de A Conquista da Ordem (BRADLEY, James; POWERS, Ron, *A Conquista da Honra*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000), que também gerou o filme com o mesmo nome, dirigido por Clint Eastwood, em 2007.

⁴⁰⁶ Sítio na internet do Escritório da Dívida Pública do Departamento do Tesouro dos Estados Unidos da América (EUA)
http://www.treasurydirect.gov/indiv/research/indepth/ebonds/res_e_bonds_eepatriotbond.htm, consultado em 09/06/2010.

⁴⁰⁷ Vide sítio da Secretaria do Tesouro Nacional do Ministério da Fazenda, <https://www.tesouro.fazenda.gov.br/pt/divida-publica/titulos-antigos>, consultado em 04/01/2014, às 03:08.

REFERÊNCIAS

1. Textos de época:

CELSONO, Affonso. *Porque me ufano do meu país*. Rio de Janeiro: Editora expressão e Cultura, 1999.

COSTA, Arthur de Souza. *Financiamento da Guerra*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1943.

_____. *Lançamento das Obrigações de Guerra*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1943.

GUDIN, Eugenio. *Inflação e Finanças de Guerra*. Rio de Janeiro: Jornal do Commercio, 1943.

KEYNES, John Maynard. *How to pay for the War: a Radical Plan for the Chancellor of the Exchequer*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1940.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

_____. *O Objetivo de Guerra dos Estados Unidos. Seleções do Reader's Digest*. Dez. 1944, pp. 89-111.

MERTON, Robert K.. *Mass Persuasion*. New York: Howard Fertig, 1946.

PEREIRA, Jesus Soares. *Emissões*: Rio de Janeiro: CPDOC-FGV, 1945.

_____. *Déficits*: Rio de Janeiro: CPDOC-FGV, 1945.

_____. *Despesas Militares*: Rio de Janeiro: CPDOC-FGV, 1945.

_____. *O Legado*: Rio de Janeiro: CPDOC-FGV, 1945.

_____. *Cooperação*: Rio de Janeiro: CPDOC-FGV, 1945.

WOMEN'S BUREAUS OF US DEPARTMENT OF LABOR. "The Women's Bureau's Assessment of Women's Progress in the Work Place" (1944). IN: FOLEY, Michael S.. *Home Fronts: a wartime America Reader*. New York: The New Press, 2008.

2. Periódicos:

CORREIO DA MANHÃ: entre 18/10/1942 e 21/04/1945, pesquisado na Biblioteca Nacional

MASCARENHAS DE MORAES, Roberto (Org.) *O Cruzeiro do Sul*. Rio de Janeiro: Léo Christiano editorial, 2010.

REVISTA CULTURA POLÍTICA: julho de 1943 -28, ano 3, arquivado na FGV/CPDOC, no fundo Alberto Venâncio Filho (AVF), sob o tombo R 39-28.

3. Documentos:

Atas da 4ª Sessão do Conselho Superior de Segurança Nacional, 04/07/1939; 5ª Sessão do Conselho Superior de Segurança Nacional, 10/01/1942; e 6ª Sessão do Conselho Superior de Segurança Nacional, 11/04/1944, pesquisadas no Arquivo Nacional, respectivamente In: BRAN, BSB N8.0.ATA, ¼, f13-15v; BRAN, BSB N8.0.ATA, 1/5, f15v-19 e BRAN, BSB N8.0.ATA, 1/6, f19v-24.

“Carta Testamento de Getúlio Vargas expondo os motivos que o levariam a cometer suicídio, em decorrência da tentativa de um golpe militar”, 13 de abril de 1945, Arquivado no CPDOC/FGV, sob o tombo GV c 1945. 04. 13/2.

Exposição de Motivos do Ministério da Fazenda, relatando a administração financeira e apresentação da lei orçamentária para o ano de 1945, de 14/12/1944 e Exposição de Motivos nº 103 do Gabinete do Ministro da Fazenda, de janeiro de 1945, pesquisados no CPDOC-FGV, SC mf dg 1944.10.14.

Livro da Oficina de Impressão da Casa da Moeda , referente aos anos de 1941 a 1943, arquivado no Arquivo Nacional no Fundo 9B, Série Fazenda, IF⁶357.

Livro de Recortes de Matérias Jornalísticas feito pelo DIP para a Presidência da República, arquivada no Museu da República, sob o tombo GV 17.

Memorandos nº 185, 195, 196 e 208 da Contadoria Geral da República, de 25/10/1944; 04/12/1944; 05/12/1944 e 11/12/1944, pesquisado no CPDOC-FGV, SC mf dg 1944.10.14.

Ofício do 1º Vice-Presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE) para o Ministro da Educação e Saúde Pública, Gustavo Capanema, sobre a Campanha pró-Bônus de Guerra, sem data, pesquisado no CPDOC-FGV, GC 38.04.18.8.

Relatórios da Seção de Estudos Econômicos e Financeiros, sob os títulos “Amplia as Articulações da Carteira de Redescuento do Banco do Brasil”, de 14/10/1944; “As Disponibilidades e os Títulos do Governo Federal”, de 10/11/1944; “Motivos que Exigem a Modificação da Lei que Regula as Emissões de Papel Moeda”, de 18/11/1944; “a Política do Governo em Face da Situação Econômica”, de 21/11/1944, pesquisado no CPDOC-FGV, SC mf dg 1944.10.14.

Relatório da Contadoria Geral da República, sob o título “Retrospecto das Operações Financeiras Realizadas com a Participação do Brasil na Guerra”, sem data, pesquisado no CPDOC-FGV, SC mf dg 1944.10.14, também arquivado na Biblioteca do Ministério da Fazenda no Rio de Janeiro (RJ), sob o número 2270.

Relatórios das Principais Atividades do Ministério da Guerra durante os anos de 1943 e 1944. Arquivado no Arquivo Histórico do Exército (AHEX).

Relatório do Oficial de Ligação do Tesouro dos Estados Unidos da América para o Escritório da Coordenação de Assuntos Inter-Americanos e o DIP do Brasil, sob o título “Sugestões para a Propaganda a ser feita pela Comissão Pró-Venda de Bônus de Guerra”, de 1943, pesquisado no CPDOC-FGV, OAc. 1943.01.23 II 13, Rolo 22 F. 340.

WOMEN’S BUREAUS OF US DEPARTMENT OF LABOR. “The Women’s Bureau’s Assessment of Women’s Progress in the Work Place” (1944). IN: FOLEY, Michael S.. *Home Fronts: a wartime America Reader*. New York: The New Press, 2008, pp. 162-163.

4. Sítios na internet:

Bureau of Labor Statistics (BLS), e calculada através do sítio <www.usinflationcalculator.com> , acessado em 14/12/2012, às 02:20

Cinemateca Brasileira, ainda <http://www.cinemateca.gov.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/?IsisScript=iah/iah.xis&base=FILMOGRAFIA&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=ID=005550&format=detailed.pft#1>, consultado em 16/09/2013, às 22:02.

Duke University, <http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/warbonds.html>, consultado em 09/07/2011;

<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/trabalhadores.html>, consultado em 09/06/2010;

Escritório da Dívida Pública do Departamento do Tesouro dos Estados Unidos da América(EUA)http://www.treasurydirect.gov/indiv/research/indepth/ebonds/res_e_bonds_eepatriotbond.htm, consultado em 09/06/2010;

<http://federal-budget.findthedata.org/I/43/1941>, acessado em 13/12/2012, às 22:35

<http://rpsec.usca.edu/Classwork/731sp2006/Lesson/Parsons/warbonds.html>, consultado em 09/07/2011;

<http://library.thinkquest.org/C0111500/ww2/american/amerprop.htm>, consultado em 09/07/2011;

<http://www.thefind.com/movies/info-wwii-war-bonds>, consultado em 09/07/2011;

http://www.signalalpha.com/WW2_War_Bonds.html, consultado em 09/07/2011;

http://www.signalalpha.com/Propaganda_Posters.html , consultado em 09/07/2011;

Sítio da The Future of Freedom Foundation: <http://www.fff.org/freedom/1191c.asp>, em 27/05/2009;

Sítio da Secretaria do Tesouro Nacional do Ministério da Fazenda, <https://www.tesouro.fazenda.gov.br/pt/divida-publica/titulos-antigos>, consultado em 04/01/2014, às 03:08.

5. Legislação brasileira da época:

BRASIL. Decreto-Lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939;

BRASIL. Decreto-Lei nº 4.759, de 29 de setembro de 1942;

BRASIL. Decreto-Lei nº 4.789, de 05 de outubro de 1942;

BRASIL. Decreto-Lei nº 4.790, de 05 de outubro de 1942;

BRASIL. Decreto-Lei nº 4.791, de 05 de outubro de 1942;

BRASIL. Decreto- Lei nº 4.792, de 05 de outubro de 1942;

BRASIL. Decreto-Lei nº 4.807, de 07 de outubro de 1942;

BRASIL. Decreto-Lei nº 5.601, de 21 de junho de 1943;

BRASIL. Decreto-Lei nº 6.455, de 29 de abril de 1944;

6. Imagens por ordem que aparecem no trabalho:

Foto extraída do sítio da internet: http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA_Patriotic/pg-WWII_Posters_Vintage/WWII_Patriotic_Posters_United_States_America_Bonds_Stamps-9_jpg.htm. Consultado em 15/08/2013, às 22:32;

Cartaz extraído do sítio da internet: http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA_Patriotic/pg-WWII_Posters_Vintage/WWII_Patriotic_Posters_United_States_America_Bonds_Stamps-9_jpg.htm. Consultado em 15/08/2013, às 22:32;

Capa de disco exposta no *Achives of The United States of America*, em 10/09/2011;

Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book. New York: Dover Publications, 2005, 074;

KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 108;

ROEDER JUNIOR, George H.. *The Censored War*. New Haven London: Yale University Press, 1993, p 71;

SPARROW, James T.. *Warfare State: World War II Americans and the Age of Big Government*. New York: Oxford University Press, 2011, p. 148;

Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book. New York: Dover Publications, 2005, 080;

KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda.* College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 60;

Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book. New York: Dover Publications, 2005, 079;

JONES, John Bush. *All Out for Victory: Magazine Advertising and the World War II Home Front.* Lebanon: Brandeis University Press, 2009, p. 266;

KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda.* College Station: Texas A&M University Press , 2006, pp. 77-78;

KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda.* College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 89-90;

Anuncio extraído do sítio da internet: <http://www.vintageadbrowser.com/military-ads-1940s/21>, consultado em 24/08/2013, às 18:06;

Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book. New York: Dover Publications, 2005, 081.

KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda.* College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 93;

Anuncio extraído do sítio da internet: <http://www.vintageadbrowser.com/military-ads-1940s/49>, consultado em 24/08/2013, às 18:19;

Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book. New York: Dover Publications, 2005, 083;

CHARMAN, Terry; KORNICKI, Peter; PIMLOTT, John, et al.. *World War II: Day by Day.* London: DK, 2001, p.608;

Vide foto extraída no sítio na internet <http://christwire.org/2012/08/great-moments-in-history-hiroshima-bombed-67-years-ago-today-ends-wwii/>, consultado em 25/08/2013, às 18:50;

Vide foto extraída no sítio na internet, consultado em 25/08/2013, às 18:57, <http://www.google.com.br/search?q=rene+gagnon&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=7nwaUvH7IM67sQSTvoDYBA&sqi=2&ved=0CDkQsAQ&biw=1280&bih=886#facrc=&imgdii=&imgrc=OWWkJHWLi7VifM%3A%3BiV0yMnQxmIxW0M%3Bhttp%253A%252F%252Fmemory.loc.gov%252Fservice%252Fpnp%252Fppmsca%252F13300%252F13342v.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fcs.trains.com%252Fctr%252Ff%252F3%252Fp%252F83765%252F1134288.aspx%3B1024%3B794;>

Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book. New York: Dover Publications, 2005, 084;

KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 125;

Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book. New York: Dover Publications, 2005, 072;

KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 123;

Imagem extraída do sítio na internet http://withfriendship.com/user/vaibhav/war_bond.php, consultado em 25/08/2013, às 23:18;

KIMBLE, James J. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press , 2006, p. 110, 127;

Cartaz exposto na *Library of Congress*, em 09/09/2011;

Imagem extraída da matéria *In a digital age, paper stocks live on*, extraída do jornal *The Salt Lake Tribune*, publicado em 29/09/2012, e consultada no sítio na internet <http://www.sltrib.com/sltrib/mobile/54978831-89/stocks-stock-certificates-shares.html.csp>, consultada em 02/09/2013, às 22:19;

Exposto permanentemente no Museu da República, em 21/01/2012;

Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo EH/COC-P/1014 (1): 10/11/1942;

FOTO OA foto 269, pesquisado no CPDOC-FGV, extraída do sítio <http://www.cpdoc.fgv.br/comum/htm/>, em 11/06/2009;

Cine Jornal Brasileiro V2, 180, armazenado na Cinemateca Brasileira;

Cine Jornal Brasileiro V2, 185, armazenado no arquivo pessoal de Wagner Pinheiro Pereira;

BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq*. New York: Oxford, 2009;

60 Great Patriotic Posters, DVD & Book. New York: Dover Publications, 2010, 055;

Fotos arquivadas no Arquivo Nacional, sob o tombo EH/COC-P/235 (1) (2) (3): 29/04/1943;

Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo EH/COC-P/1055 (1) , de 04/1943;

Cartaz cedido por cortesia de Wagner Pinheiro Pereira;

Cartazes contidos no arquivo pessoal do Autor;

Relatório do Ministério da Fazenda para o ano de 1943, editado em 1945, Arquivado na Biblioteca do Ministério da Fazenda no Rio de Janeiro (RJ);

Foto extraída de CARVALHO, V. M. G. *Ex-Combatentes do Brasil – entre a História e a Memória (1945-2009)* 2009. Dissertação (Mestrado em História)- Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, p. 28;

Posters of World Wars I and II CD-ROM and Book. New York: Dover Publications, 2005, 120;

SAMUEL, Anna. *World War II Posters 16 Art Stickers*. New York: Dover Publications, 2001;

Foto retirada do jornal *A Noite*, de 12/08/1943, arquivado no Museu da República, sob o tombo GV 17 (2) p. 165;

Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo BR_RJANRIO_EH_O_NEG_P_01042_001;

Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo BR_RJANRIO_EH_O_NEG_P_01042_002;

Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo BR_RJANRIO_EH_O_NEG_P_01171_002;

Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo Foto arquivada no Arquivo Nacional, sob o tombo BR_RJANRIO_EH_O_NEG_P_01171_001;

7. Bibliografia

ABREU, Alzira Alves (Org.); BELOCH, Israel (Org.); LATTMAN-WELTMAN, Fernando (Org.); *et al*, *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-1930*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2001.

ABREU, Marcelo de Paiva. O Processo Econômico. In: SCWARCZ, Lilia Moritz e, GOMES, Angela de Castro (Orgs.). *Olhando Para Dentro 1930-1964. Vol. 4*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

ALVES, Vágner Camilo. *Brasil e a Segunda Guerra Mundial: história de um envolvimento forçado*. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2002.

AMBROSE, Stephen E.. *O Dia D- 6 de junho de 1944- A Batalha Culinante da Segunda Grande Guerra*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994.

BANDEIRA, Luiz Allberto Moniz. *Presença dos Estados Unidos no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na era da sua reprodutibilidade técnica* (Primeira Versão- 1935/1936). In: *Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras Escolhidas- Volume 1*. São Paulo, Brasiliense, 1986.

BLOCH, Marc. *História e Historiadores. Textos reunidos por Étienne Bloch*. São Paulo: Teorema, 2000.

BLUM, John Morton. *V was for Victory: Politics and American Culture during World War II*. San Diego: A Harvest Book Harcourt Brace & Company, 1976.

BOBBITT, Philip, *A Guerra e a Paz na História Moderna: O impacto dos grandes conflitos e da política na formação das nações*. Rio de Janeiro: campus, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRANCO, Manoel Thomaz Castello. *O Brasil na II Grande Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIX, 1960.

BRADLEY, James; POWERS, Ron, *A Conquista da Honra*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

BREWER, Susan A.. *Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq*. New York: Oxford, 2009.

BULL, Hedley. *A Sociedade Anárquica: Um estudo da ordem política mundial*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002

CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em Cena. Propaganda Política no Vargasismo e no Peronismo*. Campinas: Papirus, 1998.

_____. O Estado Novo: o que trouxe de novo ? In: FERREIRA, Jorge e , DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. (orgs.). *O Brasil Republicano. Vol 2*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

_____. Propaganda Política e Controle dos Meios de Comunicação. In: PANDOLFI, Dulce. (Org.) *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999

CARR, Edward Hallett. *Vinte Anos de Crise: 1919-1939*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.

CARVALHO, V. M. G. *Ex-Combatentes do Brasil – entre a História e a Memória (1945-2009)* 2009. Dissertação (Mestrado em História)- Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco

CASTELLANI, José; CARVALHO, William Almeida de. *História do Grande Oriente do Brasil: A maçonaria na História do Brasil*. São Paulo: Madras, 2009.

CHARMAN, Terry; KORNICKI, Peter; PIMLOTT, John, et al.. *World War II: Day by Day*. London: DK, 2001.

CIMENT, James; RUSSELL, Thaddeus. *The Home Front Encyclopedia: United States, Britain and Canada in World Wars I and II* Santa Bárbara: ABC Clío, 2007

CLAUSEWITZ, Carl von. *Da Guerra*. São Paulo: WMF Martins Fonte, 2010.

CORVISIER, André. *A Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1999.

COSTA, Octávio. *Trinta anos depois da volta*. Rio de Janeiro: AGGS/Ed. Expressão e Cultura, 1975, p. 83.

CYTRYNOWICZ, Roney. *Guerra sem Guerra, a Mobilização do cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo, EDUSP, 2000.

DUTRA, Eliana de Freitas. A Vida Política. In: SCWARCZ, Lilia Moritz e, GOMES, Angela de Castro (Orgs.). *Olhando Para Dentro 1930-1964. Vol. 4*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

ERENBERG, Lewis A.; Hirsh. *The War in American Culture, Society and Conscienciousness During World War II*. Chicago: The University of Chicago Press, 1996

FALCÃO, João. *O Brasil e a 2ª Guerra, Testemunho e depoimento de um soldado convocado*. Brasília, Editora UnB, 1999.

FAUSTO, Boris. A Vida Política. In: SCWARCZ, Lilia Moritz e, GOMES, Angela de Castro (Orgs.). *Olhando Para Dentro 1930-1964. Vol. 4*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

FRIEDMAN, Milton; SCHWAARTZ, Anna Jacobson. *From New Deal Banking reform to World War II Inflation*. Princeton; Princeton University Press, 1980.

FERRAZ, Francisco César Alves. *Os Brasileiros e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

_____. *A guerra que não acabou: a reintegração social dos veteranos da Força Expedicionária Brasileira (1945–2000)*. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em História Social). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

FULLER, John Frederick Charles. *A Conduta da Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 2002.

GOMES, Angela de Castro. O Redescobrimto do Brasil. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela Maria de Castro. *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1982.

_____. *A Invenção do Trabalhismo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

GRUZINSKI, Serge. *Os Mundos Misturados da Monarquia Católica e outras Connected Histories*. **Topoi- Revista de História do Programa de Pós-Graduação em História Sopcial da UFRJ. N° 2**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

HAUERHASS JUNIOR, Ludwig. *Getúlio e o Triunfo do Nacionalismo Brasileiro*. São Paulo: EDUSP, 1986.

HOLSINGER, M. Paul; SCHOFIELD, Mary Anne, *Visions of War World War II in Popular Literature and Culture*. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press, 1992

JEFFRIES, John J.. *Wartime America: The World War II Home Front*. Chicago: Ivan R.De, 1996.

JONES, John Bush. *All-Out for Victory ! Magazine Advertising and the World War II Home Front*. Waltham: Brandeis University Press, 2009.

JORDAN, Winthrop D., GREENBLATT, Miriam, BOWLS, John L. *The Americans: A History* . Boston: Mc Dougal Litell, 1993, pp.741, 745.

KARNAL, Leandro; PURDY, Sean; FERNANDES, Luiz Estevam; MORAIS, Marcus Vinícius de. *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, 2011.

KIMBLE, James J.. *Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda*. College Station: Texas A&M University Press , 2006.

_____. Propaganda (U.S) In: CIMENT, James; RUSSELL, Thaddeus. *The Home Front Encyclopedia: United States, Britain and Canada in World Wars I and II* Santa Bárbara: ABC Clio, 2007

_____. War Bonds In: CIMENT, James; RUSSELL, Thaddeus. *The Home Front Encyclopedia: United States, Britain and Canada in World Wars I and II* Santa Bárbara: ABC Clio, 2007

KISSINGER, Henry. *Diplomacia*. São Paulo: Saraiva, 2012.

LEOPOLDI, Maria Antonieta P.. A economia política do primeiro governo Vargas (1930-1945): a política econômica em tempos de turbulência In: FERREIRA, Jorge, DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (orgs.). *O Brasil Republicano. Vol 2*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

MC CANN JR., Frank D.; FERRAZ, Francisco César Alves Ferraz. A participação conjunta de brasileiros e norte-americanos na Segunda Guerra Mundial In: MUNHOZ, Sidnei J; SILVA, Francisco Carlos Teixeira. (orgs.). *Relações Brasil- Estados Unidos: Séculos XX e XXI*. Maringá: Eduem, 2011

_____. *A Aliança Brasil- Estados Unidos 1937-1945*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1995.

_____. *Soldados da Pátria- História do Exército Brasileiro 1889-1937*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MOLES, Abraham. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

MOURA, Gerson. *Autonomia na Dependência: a Política Externa Brasileira de 1935 a 1942*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

_____. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural norte-americana*. 8 ed, São Paulo: Brasiliense, 1993.

MOREL, Marco; SOUZA, Françoise Jean de Oliveira. *O Poder da Maçonaria: A História de uma Sociedade Secreta no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MORGENTHAU, Hans J.. *A Política entre as Nações: A Luta pelo poder e pela paz*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.

MÜLLER, Angélica. Entre o estado e a sociedade: a política de juventude de Vargas e a fundação e atuação da UNE durante o Estado Novo. Dissertação (Mestrado em História Política) – Programa de Pós-graduação em História da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2005.

NETO, Lira. *Getúlio: Do Governo Provisório à ditadura do Estado Novo (1930-1945)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

O'NEIL, William L.. *A Democracy at War, America's Fight at Home e Abroad in World War II*. Cambridge: Harvard University Press, 1993.

OSGOOD, Kenneth; FRANK, Andrew K., *Selling War in a Media Age*. Gainesville: UPF, 2010.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. *24 de Outubro de 1929: A Quebra da Bolsa de Nova York e a Grande Depressão*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006.

_____. O Espetáculo do Poder: Políticas de Comunicação In: SEBRIAN, Raphael Nunes Nicoletti (Org.) SALES, Jean Rodrigues (Org.); PIRES, Ariel José (Org.); GANDRA, Edgar Ávila (Org.); NETTO, Fernando Franco (Org.). *Do Político e suas Interpretações*. Campinas: Pontes, 2009.

_____. “A Ditadura das Imagens: cinema e propaganda nos regimes políticos de massas da Europa e da América Latina (1922-1955)”. In: SILVA,

Francisco Carlos Teixeira da e , Jorge Ferrer. (orgs.). *O Brasil e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2010.

_____. *O Poder das Imagens: Cinema e Política nos governos de Adolf Hitler e de Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Alameda, 2013.

PRADO, Maria Ligia Coelho. *Ser ou não ser um Bom Vizinho: América Latina e Estados Unidos Durante a Guerra*. **Revista da USP. Dossiê 50 anos do Final da Segunda Guerra. Nº 26**. São Paulo: USP, 1995, pp. 52-61.

PUREZA, F.C. *Economia de Guerra, Batalha da Produção e Soldados –Operários; O Impacto da Segunda Guerra Mundial na Vida dos Trabalhadores de Porto Alegre (1942-1945)*. 2009. Dissertação (Mestrado em História)- Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

RESENDE, Erica Simone Almeida. *Americanidade, Puritanismo e Política Externa: a (re)produção da ideologia puritana e a construção da identidade nacional nas práticas de política externa norte-americana*. São Paulo: USP, 2009

ROEDER JUNIOR, George H.. *The Censored War: American Visual Experience During World War Two*. New Haven: Yale University Press, 1993.

SCHURSTER, Karl. Com que roupa eu vou pra guerra que você me convocou ? Política e imprensa durante a Segunda Guerra Mundial em Pernambuco (1942-1945) In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da e , Jorge Ferrer. (orgs.). *O Brasil e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2010.

SCHWARTZMAN, Simon; BOMENY, Helena Maria Bousquet; COSTA, Vanda Maria Ribeiro. *Tempos de Capanema*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

SEITENFUS, Ricardo. *O Brasil vai à Guerra*. Barueri: Manole, 2003.

SEYFERTH, Giralda. Os imigrantes e a campanha de nacionalização do Estado Novo In: PANDOLFI, Dulce. (org.). *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

SHIRER, William L.. *Ascensão e Queda do Terceiro Reich*. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

SPARROW, James T.. *Wartime State: World War II Americans and The Age of Big Government*. New York: Oxford, 2011.

STOLER, Mark. Selling Different Kinds of War: Franklin D. Roosevelt and American Public Opinion during WorldWar II In: OSGOOD, Kenneth (Org.); FRANK, Andrew K. (Org). *Selling War in a Media Age: The Presidency and Public Opinion in the American Century*. Gainesville: UPF, 2010.

TARDE, Gabriel. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VELLOSO, Mônica Pimenta. Uma configuração do campo intelectual. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela Maria de Castro (Orgs.). *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

WRIGHT, Quincy. *A Guerra*. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1988.