



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

PAULINE BITZER RODRIGUES

**PROPAGANDA DE GUERRA E PUBLICIDADE:
EXPECTATIVAS PARA A [RE]CONVERSÃO
SOCIOECONÔMICA ESTADUNIDENSE NO FIM DA
SEGUNDA GUERRA MUNDIAL (1944-1945)**

PAULINE BITZER RODRIGUES

**PROPAGANDA DE GUERRA E PUBLICIDADE:
EXPECTATIVAS PARA A [RE]CONVERSÃO
SOCIOECONÔMICA ESTADUNIDENSE NO FIM DA
SEGUNDA GUERRA MUNDIAL (1944-1945)**

Dissertação de Mestrado da Linha de Pesquisa Territórios do Político apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social, do Centro de Letras e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Londrina – UEL.

Orientador: Prof. Dr. Francisco César Alves Ferraz.

Londrina
2015

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

R696p Rodrigues, Pauline Bitzer.

Propaganda de guerra e publicidade: expectativas para a (re)conversão socioeconômica estadunidense no fim da Segunda Guerra Mundial (1944-1945) / Pauline Bitzer Rodrigues. – Londrina, 2015.
xi, 156 f.: il.

Orientador: Francisco César Alves Ferraz.

Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História Social, 2015.

Inclui bibliografia.

1. Estados Unidos – Teses. 2. Guerra Mundial – 1944-1945 – Teses. 3. Reconversão socioeconômica – Estados Unidos – Teses. 4. Guerra e propaganda – Teses. 5. História social – Teses. I. Ferraz, Francisco César Alves. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História Social. III. Título.

CDU 930.1:659.11

PAULINE BITZER RODRIGUES

**PROPAGANDA DE GUERRA E PUBLICIDADE:
EXPECTATIVAS PARA A [RE] CONVERSÃO SOCIOECONÔMICA
ESTADUNIDENSE NO FIM DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL (1944-
1945)**

Dissertação de Mestrado da Linha de Pesquisa Territórios do Político apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social, do Centro de Letras e Ciência Humanas da Universidade Estadual de Londrina – UEL.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Francisco César Alves Ferraz
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Alexandre Busko Valim
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Dr. Pablo Alejandro Pozzi
Universidade de Buenos Aires - UBA

Prof. Dr. José Miguel Arias Neto
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Flávio Limoncic
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro -
UNIRIO

Londrina, 04 de Maio de 2015.

“Peace, in the sense that the shooting had stopped, was here. But the war and its problems were not over.”

TIME, 27 de agosto de 1945, p. 5

“I could give a long lecture on what went wrong, but the important thing is that the postwar years were a great period for our country, and you had a tremendous feeling just being alive. Periods of readjustment are always difficult, but they are also interesting. We had problems, sure, but they didn't dominate us; we face the same things now, and we despair.”

Harold Russell, ex-combatente e ator

AGRADECIMENTOS

Minha eterna gratidão...

Àquele que me deu a Razão, sem a qual não teria a capacidade de aprendizado desenvolvida durante os últimos 19 anos passados nos bancos da escola e universidade.

Aos meus pais, Cerli B. Rodrigues e Agemir P. Rodrigues, que estiveram ao meu lado me cuidando e orientando com amor, carinho e dedicação, e me dando suporte desde o início em qualquer decisão, fosse ela certa ou errada aos seus olhos.

Ao Caio C. B. Ferrari, meu namorado, amigo, motorista, *office-boy*, fotógrafo, psicólogo... Obrigada pelos anos de apoio e força dentro e fora da carreira acadêmica, e por tornar tudo tão mais vivo e intenso. "Que seja eterno enquanto dure"!

Ao orientador Francisco C. A. Ferraz, por ensinar, acompanhar e servir de exemplo acadêmico e pessoal nos últimos 7 anos, e com quem espero sempre manter o contato e a amizade – Chico, adoção de filho é para sempre, viu!?

Aos colegas do tempo graduação que se tornaram amigos para a vida toda e com os quais tive produtivas e críticas discussões e momentos de diversão e alívio da tensão típica de pós-graduação. Amanda e Leonel (Leo, te alcancei!), Maico e Reginaldo, obrigada!

Ao Programa de Pós-graduação em História Social, principalmente aos professores pelas discussões e reflexões tão importantes para os iniciantes na carreira e os quais espero, um dia, ter o prazer de ser colega de trabalho.

À Universidade Estadual de Londrina pelos anos de acolhimento e por possibilitar a construção do conhecimento crítico e científico, não somente em minha área, mas também em todas as demais. Com esperança espero que nossa estimada instituição resista e supere da melhor maneira a atual crise e cresça ainda mais em quantidade e qualidade de forma a, cada vez mais, contribuir ao desenvolvimento estadual e nacional.

Por fim, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, por investir e facilitar o desenvolvimento desta pesquisa por meio da bolsa de estudos durante todo o período de curso.

À todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desta pesquisa e para o alcance de mais um degrau na carreira acadêmica,

MUITO OBRIGADA!

RODRIGUES, Pauline Bitzer. ***Propaganda de guerra e Publicidade: Expectativas para a [re]conversão socioeconômica estadunidense no fim da Segunda Guerra Mundial (1944-1945)***. 2015. 156 f. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade Estadual de Londrina.

RESUMO

Após os turbulentos anos da Depressão, os Estados Unidos da América viu-se num complexo contexto de conversão e reconversão social-econômica-cultural para e pós-Segunda Guerra Mundial, afetando a vida da população em todas as suas esferas, visto que seria da população civil o suporte e sustento necessário à participação nacional no conflito. Em conjunto às medidas oficiais, uma ampla propaganda de guerra foi empenhada para garantir tal suporte popular, e, depois, para conduzir a volta da sociedade ao seu estado normal. Situando-se, então, na agitação dos anos finais da guerra, esta pesquisa busca a virada discursiva dessa propaganda e os novos discursos e orientações que apresenta à população. Perante tal objetivo, nossas fontes documentais consistem em produções de base (guias, livretos, pesquisas, etc.) do *Office of War Information* (órgão estatal de coordenação de informações de guerra) e propagandas publicitárias publicadas em duas revistas de grande circulação, a *Time* e *Life*. Limitou-se, nestas, a busca e análise de três subtemas mais especificamente: as políticas de reconversão econômica a fim de evitar nova crise; a reintegração dos milhões de ex-combatentes na sociedade; o papel social que a mulher é aconselhada a desempenhar mediante as duas outras questões. De forma geral a cultura midiática veiculada massivamente no fim da Segunda Guerra reflete as experiências, incertezas, preocupações e planejamentos de um contexto histórico nacional instável, e nos fornece instrumentos para a compreensão de uma época de transição que contribuiu à delimitação, nos Estados Unidos e no mundo, da segunda metade do século XX.

Palavras chave: Estados Unidos da América. Pós-Segunda Guerra Mundial. Reconversão socioeconômica. Propaganda e publicidade.

RODRIGUES, Pauline Bitzer. *War propaganda and Advertising: Expectations on American social/economical [re]conversion in the end of World War Two (1944-1945)*. 2015. 156 p. Dissertation for Master's degree in Social History - Universidade Estadual de Londrina.

ABSTRACT

After the turbulent years of Great Depression, the United States of America saw itself in a complex context of social, economic and cultural conversion and reconversion for World War Two and postwar, which affected the civil life in all its spheres, once the people would be the one to give the necessary support to the national role at war. Together with official action, a wide war propaganda campaign was wielded to ensure popular support, and, later, to lead society to peacetime organization. Being grounded at the agitation of the last war years, this research has its focus on the propagandistic turn and its new speeches and orientation to the people. To reach this aim, our documental corpus consists in base publications (guides, booklets, researches, etc.) from the *Office of War Information* (governmental agency that coordinated the war information) and advertisings published on mass circulation magazines, *Time* and *Life*. At advertisings we keep our focus an analysis on three specific subthemes: the policies on economic reconversion in order to avoid new economic depression; the reinsertion of millions of ex-combatants at civil life; the social role the women are advised to play before the two previews points. In general, the imagnetic culture widespread by the mass media in the end of World War Two shows the experiences, uncertainties, worries and plannings of an unstable national context and gives us means to understand a time of changes that contributed to the drawing, not only in the United States but in the whole world as well, of the second half of Twentieth Century.

Key words: United States of America. Post-World War Two. Social and Economic Reconversion. Propaganda and Advertisement.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Números totais dos dados coletados.....	37
Tabela 2 –	Panorama geral das Revistas em Médias	37
Tabela 3 -	Panorama geral das Revistas em Porcentagem	38
Tabela 4 -	Proporção dos três subtemas no total de publicidades	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Presença dos subtemas na Time	40
Gráfico 2 –	Presença dos subtemas na Life.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1 e 2 –	<i>List of Media Facilities, Office of War Information, 1944/5</i>	53
Figuras 3 e 4 –	<i>From War to Peace: The new challenge to business and advertising, War Advertising Council, OWI, 1945</i>	55
Figuras 5, 6 e 7 –	<i>Are people reading institutional ads?, OWI, 1945</i>	60
Figuras 8 e 9 –	<i>Copy Ideas and Roughs, War Advertising Council, 1944</i>	63
Figura 10 –	Publicidade de <i>Bryant Chucking Grinder Company</i> . <i>Time</i> , 02/10/1944	74
Figura 11 -	Publicidade de <i>Department of Conservation and Development</i> , North Carolina. <i>Time</i> , 19/06/1944	76
Figura 12 -	Publicidade de <i>Canadian Club</i> . <i>Life</i> , 11/09/1944	77
Figura 13 -	Publicidade de <i>Warner & Swasey</i> . <i>Time</i> , 01/05/1944	78
Figura 14 –	Publicidade de <i>Chrysler Corporation</i> , <i>Life</i> , 03/01/1944.....	80
Figura 15 –	Publicidade de <i>Tobe Filterette</i> , <i>Time</i> , 3/07/1944.....	82
Figura 16 -	Publicidade de <i>Pullman</i> . <i>Life</i> , 19/06/1944	84
Figura 17 -	Publicidade de <i>Continental Can Company</i> . <i>Time</i> , 03/01/1944.....	85
Figura 18 –	Publicidade de <i>Gibson Refrigerator Company</i> . <i>Life</i> , 06/03/1944	87
Figura 19 –	Publicidade de <i>Oldsmobile</i> , General Motors. <i>Life</i> , 06/08/1945	89
Figura 20 –	Publicidade de <i>Stewart-Warner Corporation</i> . <i>Time</i> , 21/08/1944.....	91
Figura 21 –	Publicidade de <i>Gold Bond</i> , National Gypsum Company. <i>Time</i> , 21/02/1944	92
Figura 22 –	<i>We Can Do It!</i> ”, J. Howard Miller, em cartaz do Westinghouse War Production Co-Ordinating Committee, 1942.....	101
Figura 23 –	“ <i>Rosie, the Riveter</i> ”, Norman Rockwell, em capa da revista <i>The Saturday Evening Post</i> , 1943.....	101
Figura 24 –	Publicidade de <i>Du Barry</i> . <i>Life</i> , 03/01/1944.....	108
Figura 25 –	Publicidade de <i>Norge – Division of Borg-Warner Corporation</i> . <i>Life</i> , 04/04/1944	110
Figura 26 –	Publicidade de <i>Cannon Mills</i> . <i>Life</i> , 15/12/1945	112
Figura 27 –	Publicidade de <i>Whitman’s Chocolates</i> . <i>Time</i> , 10/01/1944	113
Figura 28 –	Publicidade de <i>Smith-Corona Typewriters Inc.</i> . <i>Time</i> , 04/12/1944	115
Figura 29 –	Publicidade de <i>Chesterfield</i> . <i>Life</i> , 13/11/1944.....	116
Figuras 30 a 34 –	<i>Veterans’ Information Program, Office of War Information e Retraining and Reemployment Administration, 02/1945</i>	126

Figura 35 –	<i>Letter from the Publisher, Time, 17/07/1944</i>	129
Figura 36 –	Publicidade de <i>Delta Air Lines, Time, 12/02/1945</i>	132
Figura 37 –	Publicidade de <i>Texaco – The Texas Company, Time, 02/02/1945</i>	133
Figura 38 –	Publicidade de <i>The International Nickel Company, Time, 07/02/1944</i>	135
Figura 39 –	Publicidade de <i>Revere Copper and Brass Incorporated, Time, 14/08/1944</i>	137
Figura 40 –	Publicidade de <i>National Dairy Products Corporations and Affiliated Co., Life, 16/10/1944./ Time, 23/10/1944</i>	138
Figura 41 –	Publicidade de <i>Reliance Manufacturing Company, Life, 17/01/1944</i>	140
Figura 42 –	Publicidade de <i>Pacific Factag Fabrics, Life, 26/02/1945</i>	143
Figura 43 –	Publicidade de WAC e <i>Drugs, Cosmetics and Allied Industries, Life, 17/12/1945</i>	143
Figura 44 –	Publicidade de WAC e <i>Drugs, Cosmetics and Allied Industries, Life, 25/06/1945</i>	143
Figura 45 –	Publicidade de <i>Nash-Kelvinator Corporation. Life, 22/01/1945</i>	147

LISTA DE ABREVIATURAS

AAAA	American Association of Advertising Agencies
AC	Advertising Council
ANA	Association of National Advertisers
ARF	Advertising Research Foundation
EUA	Estados Unidos da América
FDR	Franklin Delano Roosevelt
GI	Government Issue, apelido dado aos soldados estadunidenses
MB	Magazine Bureau
OPA	Office of Price Administration
OWI	Office of War Information
WAC	War Advertising Council
WB	Women's Bureau
WPB	War Production Board

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO - A “Boa Guerra”, revisitada.....	13
Da organização da desordem: mapeamento teórico e metodológico	19
<i>Bibliografia e corpus documental.....</i>	<i>20</i>
<i>Revistas e Publicidades: Particularidades.....</i>	<i>22</i>
CAPÍTULO 1 - TIME e LIFE: Perspectivas histórico-ideológica e quantitativa.....	27
1.1 Time.....	28
1.2 Life.....	31
1.3 Quantificação e Qualificação de dados	33
CAPÍTULO 2 - <i>Office of War Information</i>: guia midiático na guerra pela opinião pública.....	44
2.1 Publicidade Cultura de Massa, Imaginário Social: Imagens	48
2.2 Documentos do <i>Office of War Information</i> : Publicações de base para a mídia.....	51
CAPÍTULO 3 - A reconversão econômica e o “<i>American Century</i>”	67
CAPÍTULO 4 - <i>ROSIE, THE RIVETER</i> DE VOLTA AO LAR	96
4.1 As várias faces de Rosie, a Rebitadora	100
4.2 Reconversão e volta às tradicionais circunstâncias.....	103
CAPÍTULO 5 - VETERANOS EM RETORNO: DO MAIOR PROBLEMA SOCIAL À MELHOR GERAÇÃO	121
5.1 Veteranos midiaticizados e as prescrições para sua reintegração social	124
CONSIDERAÇÕES FINAIS - AS EXPECTATIVAS PARA O PÓS-GUERRA: A VIDA NUM “REINO SÓ NOSSO”	147
REFERÊNCIAS	152
FONTES DOCUMENTAIS	156

INTRODUÇÃO

A “BOA GUERRA”, REVISITADA

“The crowing irony lay in World War Two itself. It had been a different kind of war. ‘It was not like your other wars,’ a radio disk jockey reflected aloud. In his banality lay a wild kind of crazy truth. It was not fratricidal. It was not, most of us profoundly believed, ‘imperialistic’. Our enemy was, patently, obscene: the Holocaust maker. It was one war that many who would have resisted ‘your other wars’ supported enthusiastically. It was a ‘just war’, if there is any such animal. In a time of nuclear weaponry, it is the language of a lunatic. But World War Two...”

“The Good War”, Studs Terkel, 1984, p.15

Poucos acontecimentos marcam mais a história e a memória nacional do que a participação em uma guerra, sobretudo em se falando nas guerras totais do século XX. Tomando a trajetória dos Estados Unidos da América (EUA), especialmente no século passado, vemos o desenvolvimento de uma cultura belicista às vezes mascarada por bandeiras isolacionistas, mas sempre justificando-se pela defesa e disseminação da liberdade e da democracia. Já em 1942 o sociólogo estadunidense H. M. Kallen teve a percepção de que “nossa era democrática, não menos que todas as outras anteriores, poderia ser descrita como contínuo estado de guerra pontuado de intervalos de preparação para guerra chamados de ‘paz’”.¹ No meio de tantos conflitos, contudo, a Segunda Guerra Mundial ocupa lugar de destaque na memória nacional estadunidense, sendo muitas vezes referida como a “Boa Guerra” (*The Good War*). Não que a guerra em si seja tomada como algo bom, mas o fato de se lutar contra uma ameaça global, o nazifascismo, tornava-a necessária e virtuosa. Ademais, a Segunda Guerra teria desencadeado consequências sociais, culturais, políticas e econômicas que teriam dividido a história nacional em “antes da guerra” (*before war*) e “depois da guerra” (*after war*) e transformado o país na principal potência mundial. Tais visões, uma romantizada e outra pretensamente mais realista de um “divisor de águas” (*watershed*), tiveram início nos anos de guerra com a abordagem midiática do conflito consolidando-se, contudo, no pós-guerra e principalmente a partir dos chamados “Anos Dourados”. Elas fizeram e ainda hoje fazem parte das representações sobre o conflito tanto no meio popular quanto nos meios oficial, midiático e intelectual. (FERRAZ; RODRIGUES, 2010; JEFFRIES, 1996, p.4-15; TERKEL, 1989, p.38; WYNN, 1996)

O senso comum da memória nacional sobre a “boa guerra” e a forma como é apresentada e representada fica evidente principalmente se comparado às posições que outros conflitos ocupam dentro da mesma, como a Guerra da Coreia, esquecida ou ignorada por grande parte do país, e a Guerra do Vietnã, o “pesadelo americano”. Quando do ataque em 11 de Setembro de 2001 ao World Trade Center, pela segunda vez o país percebeu que sua segurança territorial não é inabalável, sendo a primeira vez o ataque à base militar de Pearl Harbor em 1941; porém, mais que a integridade física, ambos os incidentes abalaram a “moral americana” e ameaçaram seus valores de liberdade e democracia ao atacar símbolos de poderio militar e econômico que faziam parte do imaginário social como prova de sucesso nacional. (PECEQUILO, 2003, p.357-358) Ainda que tenha se tentado justificar, oficialmente, a guerra do Iraque com as mesmas ideias de defesa e revanche, a atuação estadunidense não recebeu a mesma aceitação e menos ainda a participação da população

¹ Versão original: “[...] *our democratic times, no less than all earlier ones, could be described as continuous warfare punctuated with intervals of preparation for war called ‘peace’*”. (KALLEN, 1942, p. 331)

como durante a Segunda Guerra. Entretanto, é preciso ressaltar que comumente as nações envolvidas em conflitos bélicos questionam e repensam os significados e implicações desse envolvimento em sua memória social, de forma que mesmo a Segunda Guerra, sendo hegemonicamente e superficialmente lembrada como a “Boa Guerra”, também gerou posições e opiniões diferentes e mais críticas desde o imediato pós-guerra até os dias atuais.

Studs Terkel, radialista, ator e historiador estadunidense publicou, no ano de 1984, um livro de história oral ironicamente intitulado “*The Good War*” (1984), cujo conteúdo consistia em depoimentos de pessoas que vivenciaram a guerra de diferentes formas: combatentes no fronte, soldados na retaguarda, empresários, trabalhadores das indústrias de guerra, prisioneiros de guerra, atores, entre outros; tão grande diversidade de ocupações, vivências e participações no esforço de guerra também gerava diferenças de opinião sobre o conflito em si e sobre a participação do país nele. Paul Fussell, historiador e veterano da guerra, na obra *Wartime* (1989) expõe sua postura no título de um dos capítulos: “*The real war will never get in the books*”. A guerra de verdade nunca entraria nos livros, somente aquela “guerra boa” teria espaço. (SAXE, 2007, p.191-192) Da mesma forma, o cartunista e soldado William Henry “Bill” Mauldin, em diversos trabalhos para jornais e revistas durante a guerra e em livros próprios posteriormente, relata através de desenhos carregados de humor, choque, horror, emoção, etc. a vida cotidiana do soldado no fronte, e sua difícil reinserção na sociedade no pós-guerra: no livro “*Back Home*”, de 1947, Bill representa a própria trajetória durante esse processo de reintegração. Outra obra de interessante destaque sobre experiências de guerra é o livro “*The War: an intimate history, 1941-1945*”, por Ken Burns e Geoffrey C. Ward (2007), que, baseado no documentário de mesmo nome, conta a guerra através da trajetória de 40 pessoas residentes em quatro cidades estadunidenses fazendo um diálogo entre grandes os fatos e batalhas e as experiências individuais e cotidianas dos personagens.

Embora a visão mais romantizada perdure, produções como essas atentam para a complexidade e diversidade de efeitos causados pela participação direta ou indireta na guerra, e além das histórias orais e memórias reunidas/publicadas, as pesquisas e produções acadêmicas sobre a participação da nação na guerra e os efeitos gerados por ela vêm aumentando em número e criticidade. As teorias da boa guerra e do divisor de águas são revisitadas, relativizadas e repensadas em seus aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos e midiáticos, inserindo-se nesse quadro a presente pesquisa.

A “Guerra contra o Fascismo”² proveu a maior experiência visual da história do país. Um conflito de tal porte, chamado “guerra total”, afeta e inclui toda a universalidade social visto que para a sustentação de uma nação na guerra é preciso converter toda a produção econômica, social e cultural ao esforço de guerra. (MAGNOLI, 2006) Mãos civis para lutar e trabalhar nas indústrias formais e de guerra, olhos para vigiar possíveis espiões e atos considerados antipatrióticos no momento (como posições isolacionistas e até mesmo pacifistas), permissão e, se possível, opinião favorável à temida interferência governamental na vida socioeconômica nacional, participação nas atividades de defesa civil e trabalhos voluntários, financiamento direto através da compra de títulos de guerra, entre uma série de outros atos importantes viriam da esfera civil. Toda essa indispensável transformação socioeconômica do funcionamento corrente da sociedade para o estado de guerra (e do estado de guerra para o tempo de paz, como veremos mais à frente) deveria acontecer conjuntamente, se não posteriormente, a uma transformação cultural, para que com a mentalidade em mudança, as práticas sociais também mudassem. Dessa forma, para conquistar os mais de 16 milhões de combatentes estadunidenses entre convocados e voluntários e para ter o apoio e o trabalho da população no esforço de guerra e transformar o país num “*home front*”³, um fronte interno, o governo empenhou uma guerra pela opinião popular na qual uma das principais armas seria a propaganda político-ideológica veiculada maciça e sistematicamente através de todos os meios de comunicação e sob todas as formas possíveis (rádio, cinema, cartazes, revistas, música, etc.). Ainda que não fosse possível, como discutiremos à frente, havia um esforço no sentido de que toda a produção propagandística – oficial ou não, pública ou privada – fosse criada ou passasse pela orientação e aprovação do *Office of War Information* (OWI), órgão governamental encarregado do fluxo das informações de guerra, criado em 1942 pelo presidente Franklin Delano Roosevelt (FDR) para essa finalidade.

Durante os anos de guerra, então, os estadunidenses foram bombardeados com uma imagética carregada de estereótipos do inimigo e do mau cidadão, de idealizações dos soldados e dos cidadãos-modelo, de uma [aparente] união nacional que apresentava os esforços de cada um dentro de uma coletividade que lutava em defesa da democracia e da liberdade individual característica do “*American way of life*”. Entretanto, quando o preço cobrado pela guerra ficou mais evidente com os ex-combatentes começando a voltar para casa e ao mesmo tempo se tem indícios de uma vitória aliada, surgiu a preocupação sobre a

² Expressão “*The War Against Fascism*”, slogan veiculada nos cinemas antes de qualquer filme ou noticiário.

³ Essa expressão e outras como “soldados da produção” e “arsenal da democracia” eram de uso frequente nas propagandas e denotam uma militarização da sua linguagem no sentido de aproximar as duas esferas sociais bem como apontar as similaridades e a necessidade de ambos os tipos de luta. (JEFFRIES, 1996, p.43; ROEDER Jr., 1993, p.59-60)

reconversão econômica e a desmobilização e reintegração da grande massa de ex-combatentes na sociedade. A transição da sociedade para seu funcionamento habitual teve as mesmas características da mobilização para o estado de guerra e a mesma importância na vida socioeconômica do país, que precisava estar sob intenso controle para não cair novamente em crise no pós-guerra. Os riscos incluíam novo aumento da taxa de desemprego, falta de recursos para pagamento das dívidas feitas para o sustento da guerra, falta de mercado consumidor interno e externo para o montante de produtos de uma indústria superexpandida (aparatos militares remanescentes e bens de consumo civil), entre diversos outros problemas que poderiam surgir. Ainda temia-se o aumento de conflitos sociais e a fomentação de movimentos ativistas, inclusive por parte dos veteranos de guerra, como ocorrera na década de 1930 com ex-combatentes da Primeira Guerra Mundial, bem como crimes desencadeados seja por veteranos “não-ressocializados”, seja em razão do aumento da delinquência juvenil e da “decadência moral” da família. Tais pontos serão mais amplamente abordados nos capítulos posteriores.

Tanto o Estado quanto o setor privado começaram, então, a planejar e desenvolver medidas políticas e econômicas, mas para essa reorganização social do país a população também precisou ser preparada para a volta ao tempo de paz e instruída sobre como agir frente a todas as mudanças inevitáveis e/ou necessárias. (FERRAZ; RODRIGUES, 2010; HUEBNER, 2008, p.15-49) Esse segundo momento na propaganda de guerra estadunidense pode ser percebido principalmente a partir de 1944: uma nova onda de propagandas e guias foi veiculada nacionalmente, tanto para a população diretamente, quanto para a mídia, orientando-a em como apresentar a nova situação e os combatentes em retorno.

Tomando como objeto esse contexto de virada propagandística entre os anos de 1944 e 1945 com novas orientações e novos discursos, a presente pesquisa foi desenvolvida adotando como base e, ao mesmo tempo, dando continuidade à linha temática abordada no Trabalho de Conclusão de Curso anterior, cujo foco foi a propaganda do período de mobilização para o esforço de guerra, veiculada entre 1942 e 1945.⁴ Tal trajetória de pesquisa contribui a um eixo de discussão acadêmica ainda em início. Pesquisadores de diversas áreas se debruçam sobre o fenômeno da comunicação e seus desdobramentos na

⁴ O referido Trabalho de Conclusão de Curso foi defendido na Universidade Estadual de Londrina em 2011 pela graduação de Licenciatura em História. Neste trabalho foram analisados dois episódios da série de filmes “Why We Fight”, produzida entre 1942 e 1945 pelo diretor Frank Capra (o primeiro, “Prelude to War” e o último, “War Comes to America”), com a finalidade de perceber como a propaganda de guerra tentava influenciar a opinião e a vida da população dentro do esforço de guerra e se/como ela teria contribuído para a imagem de “Boa Guerra”. Referência: RODRIGUES, Pauline Bitzer. *“Why We Fight”: A Propaganda Político-Ideológica Estadunidense no Esforço de Guerra – 1942-1945*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Londrina, 2011.

sociedade de massas. Muito também se investiga, nessa sociedade de massas, sobre a propaganda ideológica elaborada por governos de regime ditatorial ou totalitário, nos quais, nas palavras de Hannah Arendt, “a propaganda e o terror parecem ser duas faces da mesma moeda”. (ARENDR, 1989, p. 390) Talvez, porém, o discurso de liberdade e democracia que luta contra o terror e opressão obscureça, muitas vezes, a noção de que a própria liberdade e democracia apresentadas são uma construção discursiva em particular e com uma finalidade. Em nosso caso, por exemplo, os EUA utilizaram a mesma arma do inimigo para combatê-lo embora não o admitisse, a propaganda político-ideológica, que, apesar de conteúdo diverso, muitas vezes continha técnicas e apelos discursivos semelhantes como a desumanização do inimigo. O desenvolvimento da presente análise e reflexão sobre essa propaganda de guerra estadunidense, particularmente sobre o período de transição discursiva que observamos nos anos finais do conflito, é uma pequena, mas esperamos que significativa, contribuição às discussões sobre o controle da mídia e a propaganda ideológica nas sociedades democráticas.

Elencamos, como fontes documentais, estudos e guias midiáticos publicados pelo *Office of War Information*, e peças publicitárias veiculadas em duas revistas semanais de grande circulação no país, a *Time* e a *Life*. Nas publicidades, buscamos referências a três subtemas/vertentes de pesquisa que mais afetaram a população civil e que requisitaram planejamento e controle mais específico. A primeira vertente analisa publicidades que se referem à reconversão econômica, ou seja, às políticas econômicas adotadas a fim de controlar a inflação e a taxa de desemprego, a volta à produção de bens de consumo civis, entre outros. A segunda vertente tem foco sobre referências aos milhões de veteranos retornando sem empregos, muitos debilitados e/ou incapacitados física e psicologicamente, e sua reintegração numa sociedade muito diferente da que haviam deixado; ambas as partes não estariam completamente preparadas, mas os abalos do retorno deveriam ser diminuídos. A terceira vertente diz respeito ao papel social da mulher nesse contexto de transição mediante os dois aspectos anteriores, visto que após experimentarem novas oportunidades e liberdades, ainda que limitadas, as mulheres eram exortadas a reassumirem o lugar de esposa, mãe e dona de casa.

Os questionamentos feitos ao corpus documental constituem três objetivos principais: analisar, no geral, como essa porção do esforço propagandístico estadunidense pretendia orientar a população no contexto de transição e reorganização social; perceber que elementos e estratégias eram utilizados ao abordar, em específico, cada uma dos subtemas, sendo a reconversão econômica, a ressocialização dos ex-combatentes e o papel socioeconômico da mulher; compreender, mais especificamente a partir dos documentos oficiais do OWI, como a elaboração e produção dessa propaganda era conduzida, o que e como eram aconselhadas a dizer ou silenciar.

Da organização da desordem: mapeamento teórico e metodológico

Dados o tema, a problemática e os objetivos da pesquisa é importante que mapeemos brevemente os aspectos teóricos e metodológicos que guiaram as reflexões e o trabalho com as fontes para que outros pesquisadores interessados possam compreender o caminho percorrido de forma a melhor analisar, “adequar”, “julgar”, “superar” essa pesquisa. Esta, aliás, é uma das críticas mais recorrentes aos trabalhos históricos segundo Júlio Aróstegui (2006, p. 465-512), de que grande parte deles não expõem seus pressupostos teóricos-metodológicos nem fazem uma previsão dos seus desenvolvimentos, dificultando, assim, a compreensão de outros pesquisadores e, conseqüentemente, amarrando o movimento que dá vida e fertilidade à História. Acreditamos que a História e sua construção como conhecimento, principalmente em se falando numa História Social, seja algo ao mesmo tempo corriqueiro e complexo ao obedecer a uma lógica própria, envolvendo os campos econômico, cultural e político no conjunto social, sendo que nenhum deve ter prioridade sobre o outro em importância. (HOBSBAWM, 2002, p.78, 83-105) Ou seja, se a vida em sociedade se desenvolve a partir de diferentes aspectos econômicos, sociais e culturais de forma imbricada, numa “desordem racional” de relações de causação, contradição, mediação, organização, tensões, conflitos, pressões, etc., tanto entre essas esferas bem como entre cada ser individual e a estrutura social, a transformação dessa história vivida em conhecimento deve partir do mesmo princípio de desordem organizada. (THOMPSON, 1981, p.47-61)

Dessa forma fugimos, empiricamente, de dois extremos, a saber, de uma história descritiva e factual de “verdades” e intenções, causas e conseqüências “exatas” da propaganda de guerra confeccionada por importantes homens, protagonistas do desenvolvimento histórico, bem como de afirmações que limitam-se a descolar os vestígios do passado e formar, no presente, um quadro que mais se importa com a forma do que com o objeto em si. Buscamos, por todo o caminho percorrido, o confronto dialógico entre as evidências e os conceitos, ou entre o “real” e o “conhecimento”, fazendo as perguntas adequadas às fontes, elaborando e pondo à prova teses e hipóteses, ou seja, seguindo a lógica própria da história, como exposta por E. P. Thompson (id.). Para tanto, a palavra de ordem é metodologia. Por isso seguem-se, aqui, algumas considerações sobre a bibliografia e modelos teórico-metodológicos, mais detalhes sobre o corpus documental e os métodos e técnicas de trabalho com ele, ao passo que algumas reflexões sobre diretrizes e conceitos

teóricos somente serão abordados ao longo dos capítulos de análise documental por serem mais férteis à construção do conhecimento quando colocados lado a lado à prática.

Bibliografia e corpus documental

Da bibliografia, a parte mais relevante da historiografia sobre o tema (para não dizer toda ela) consiste em produção estadunidense, e isso leva a uma nota interessante. A distância cultural nos permite, ao menos em tese, uma visão menos contaminada e parcial, ao passo que a distância geográfica nos impede o acesso a um leque maior de produções, seja pela dificuldade de encontrar as pesquisas existentes que se mostram relevantes, seja pela impossibilidade de acesso a diversas produções acadêmicas não disponíveis no exterior ou de visualização com tempo controlado e mediante pagamento de taxas. Apesar disso, dispomos de bom aporte bibliográfico sobre o tema (em suporte físico e digitalizado), e sobre discussões conceituais que permeiam a prática.

Com respeito às fontes, elas consistem em documentos escritos e imagéticos. A documentação de arquivo foi recolhida no *National Archives and Records Administration* (NARA), em Washington, e consiste em estudos, relatórios, memorandos, etc. sobre os aspectos sociais e econômicos da reconversão, e guias e orientações, alguns destinados ao público diretamente, outros à mídia, todos produzidos pelo OWI. Devido ao caráter de orientação à produção midiática/propagandística e por fornecer mais elementos para o trabalho com as publicidades, passamos a chamar essa documentação de “produções de base”, e sua escolha e importância se encontra no fato de apontar para questões como: Que tipo de reorganização social esperava-se, no meio oficial, para o pós-guerra? Frente a isso, que tipo de propaganda o Estado, de forma geral, espera que seja veiculada? Que regulações e controles tentava estabelecer, e sobre quem?

Das publicidades, optamos por aquelas publicadas em duas revistas estadunidenses de grande circulação e periodicidade semanal, a *Time* e a *Life*, dentro do recorte temporal de Janeiro de 1944 a Agosto de 1945, mês da Vitória sobre o Japão.⁵ Aqui, um parêntese deve ser aberto para fazermos algumas importantes considerações e justificativas quanto à disponibilidade das fontes. Do conjunto documental da revista *Time*

⁵ No projeto de pesquisa inicial planejavamos usar três revistas, a *Time*, a *Life* e a *Collier's* (também semanal) num limite temporal maior, sendo este de Janeiro de 1944 a Dezembro de 1945, de modo que os anos finais do país na guerra e seu imediato pós-guerra fossem contemplados. No entanto, nesse período de dois anos completos, em termos numéricos, teríamos 105 volumes de cada revista somando um total de 315 edições, e tendo a maior parte da revistas, mais de 100 páginas e publicidades na maioria das páginas. Diante de tal volume e do pouco tempo disponível ao desenvolvimento da pesquisa, a intenção se mostrou demasiado pretensiosa os recortes foram necessários, de modo que optamos por reduzir o recorte temporal e excluir a revista *Collier's* do corpus atual, mantendo-a em vista para trabalhos futuros.

conseguimos dispor de digitalizações (também feitas no NARA) de Janeiro de 1944 a 05 de Fevereiro de 1945. Empenhamo-nos, por meio de diversos contatos e dispositivos disponíveis, na procura das edições que faltavam para completar o recorte temporal e encontramos algumas delas na biblioteca da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA- USP). Entretanto, as revistas desse acervo consistem nas versões mundiais, ou seja, versões impressas visando o público não-estadunidense. Essas edições são menores e apresentam quase metade da paginação da versão original, pois, além de as colunas se mostrarem mais sintetizadas, as publicidades também divergem em termos numéricos e qualitativos. Tais disparidades influenciariam diretamente na análise de tabulação estatística, prevista inicialmente nos objetivos da pesquisa, e deixariam o trabalho com inconsistências na análise de frequência/ incidência dos tópicos e estratégias publicitárias: somente os grandes industriais teriam condições de anunciar e financiar uma edição “overseas” ou então podemos pensar que nem todos anunciantes teriam interesses comerciais fora dos Estados Unidos. Julgando esses obstáculos e suas consequências, nos abstermos, no momento, de quantificar e qualificar as publicidades da versão brasileira encontrada na USP e as guardamos para futuras análises; da mesma forma, não abandonamos o objetivo de posterior quantificação e qualificação das edições originais quando as tivermos em mãos. Em contrapartida, o corpus documental da revista Life encontra-se integralmente disponível online por meio do Google Books⁶.

A utilização de duas revistas no corpus documental possibilita um estudo comparativo, embora não consista numa História Comparada, entre dois veículos de comunicação, além da comparação entre discursos de um mesmo lugar em tempos diferentes - segundo Peter Burke, a comparação permite observar o que há de semelhante em fenômenos aparentemente diferentes e o que há de diferente no que é aparentemente semelhante. (BURKE, 2002, p.39-45)

Da ajuda metodológica para a análise e comparação entre as revistas e as publicidades, o trabalho mais significativo foi o de John Bush Jones, sob o título “*All-Out for Victory: Magazine advertising and the World War II home front*” (2009). Jones analisou publicidades exclusivamente de fundo comercial produzidas nos anos de guerra e publicadas em 10 revistas de grande circulação nos EUA selecionadas por conta da variedade do seu público, estando entre elas a *Time* e a *Life*. Com as 5.143 publicidades, ele confeccionou um banco de dados a partir das variáveis: data, revista, empresa anunciante/companhia/produto e tema. É interessante a destacar que, ao expor a forma de trabalhar as fontes na introdução, o autor permite-se o uso de subjetividade dizendo que seu

⁶ Acesso à Life no arquivo do Google Books: <http://books.google.com.br/books?id=vVQEAAAAMBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_all_issues_r&cad=1>

método foi “ouvir atentamente” o que as revistas lhe diziam e “contar sua história” o mais vividamente que pôde; diversas vezes, ao longo do texto, ele usa de ironias, sarcasmos e opiniões particulares sobre as publicidades. Na estrutura do livro, Jones começa com contextualização e um panorama geral sobre as publicidades apresentando suas características gerais e as instituições e instâncias envolvidas na produção. Nos capítulos seguintes, cada um corresponde a um tema: propagandas de motivação ao esforço de guerra, sobre o suporte industrial e agrícola, escassez, racionamento e conservação de materiais, a moral nos fronts externo e interno, o trabalho feminino, etc.

Tanto a estruturação dos temas no livro quanto as formas de organização e abordagem das publicidades e suas implicações (temáticas, conceitos, características, referências, etc.) adotadas por Jones constituíram importante diretriz para o desenvolvimento metodológico da pesquisa, sendo adaptadas durante o caminho.

Revistas e Publicidades: Particularidades

A opção de trabalho com revistas frente à ampla gama de meios de comunicações disponíveis e empregados durante a guerra pode ser justificada dado o seu status na sociedade estadunidense, especialmente no período de recorte. As revistas se desenvolvem principalmente na segunda metade do século XIX a partir de uma crescente necessidade por informações rápidas, detalhadas e ilustradas, e se tornam o meio de comunicação dominante nos EUA até meados dos anos de 1930 quando dividem o posto com o rádio, sendo que mais tarde o advento e popularização da televisão faz com que ambos percam espaço. Mas para se ter uma ideia da abrangência das revistas, estima-se que entre 1920 e 1960, 60% da população estadunidense liam revistas regularmente o que é ajudado pelo fato de que a taxa de analfabetismo entre cidadãos estadunidenses figurava em torno de apenas 2,9% em 1940 e 2,7% em 1947.⁷

Além do grande alcance das revistas, seu sentido de existência e atuação são diversos e complexos. Nas palavras Ana Cristina T. da Silva, as revistas são como “guias de entendimento do mundo” (2001, p.22), que pretendem orientar e ao mesmo tempo definir

⁷ Esses dados ainda que sejam impressionantes em comparação a outros espaços, consideram apenas a falta da habilidade de ler e escrever em qualquer língua, e não a capacidade de elaboração de sentidos, ou seja, de interpretação e compreensão. Além disso, os números de analfabetismo variam de acordo com os grupos sociais: em 1940, por exemplo, a taxa geral entre a população branca é de 2% (contando os nascidos em território nacional com 1,1% e os nascidos no exterior 9%) ao passo que entre os afrodescendentes e demais etnias ela sobe para 11,5%. As informações referem-se a pessoas de idade igual e superior a 14 anos e foram recolhidas e publicadas pelo National Center for Education Statistics em 1993; o levantamento mostra dados de analfabetismo desde 1870 até 1979 e teve como base pesquisas e censos anteriores cujos procedimentos metodológicos variavam entre respostas auto-declaradas, pesquisas por amostragem ou estimativas aproximadas. SNYDER, Tom. *120 Years of American Education: A Statistical Portrait*. **National Center for Education Statistics, 1993**. Cap.1. Excertos disponíveis em: <http://nces.ed.gov/naal/lit_history.asp> Acesso em: 26/01/2015.

um ritmo à vida de seus leitores. Ou seja, ao mesmo tempo em que se declaram fontes de informação e/ou entretenimento, também consistem em veículos ideológicos e pedagógicos, possuindo, ainda, o caráter de produtos comerciais. De acordo com Renata Condi de Souza, citando Mott (1938) e Ohman (1996), as revistas ajudaram a criar toda “uma cultura nacional que compartilhava referências, informações e perspectivas, em especial por terem sido o primeiro local onde propagandas foram veiculadas em nível nacional”. (SOUZA, 2012, p. 38) Sendo composta, influenciada e/ou patrocinada por Estado e facções políticas, grupos empresariais e anunciantes, conglomerados de comunicação, entre outros, é comum que as revistas e a grande imprensa no geral tenham, quase sempre, uma postura mais conservadora, de afirmação da ordem social existente. Contudo, para o sucesso mercadológico, é importante que elas saibam dialogar simultaneamente com esses poderes institucionais e com o imaginário/memória social, adotando, muitas vezes, uma posição de mediação entre as esferas sociais. Quando esse jogo é bem executado a revista alcançaria, na opinião de Silva, boas tiragens e circulação sólida, principalmente em momentos cruciais de ligação entre poder, política e meios de comunicação.

Para além das revistas em sua totalidade e pensando mais especificamente nas peças publicitárias, alguns pesquisadores datam seu início no século XIX, outros como Raymond Williams (2011, p.231-266) veem a elaboração de algo mais organizado no século XVII que vai se desenvolvendo e transformando sua natureza e objetivos ao passo que o contexto socioeconômico se modifica – elas são influenciadas, por exemplo, pela existência ou não de impostos sobre anúncios, pela necessidade das grandes corporações de controlar e expandir os mercados, pela crescente competição econômica de produtos nacionais e importados, entre outros. Na primeira fase de sua história, os anúncios publicitários não eram bem vistos socialmente devido aos aspectos de “charlatanismo” esboçados nos apelos discursivos e promessas extravagantes; no início do século XX, apesar de ainda ser um “serviço embaraçoso”, a prática publicitária se tornou uma profissão com direito a organizações e associações em defesa dos seus interesses. O maior *boom* de aperfeiçoamento, contudo, aconteceu no entreguerras com a ampliação de suas técnicas, o que lhe garantiu mais cientificidade e legitimidade ao abarcar, por exemplo, métodos da psicologia, estudos sociológicos, pesquisas de opinião e de hábitos de consumo, etc., chegando à Segunda Guerra já com espaço e importância consolidadas na relação entre custos, circulação e lucros de jornais e revistas, ou numa escala mais ampla, na própria dinâmica econômica nacional dos Estados Unidos (COVERT, 2011, p.1-13; WILLIAMS, 2011, p.231-266)

Mais que uma força econômica, contudo, as publicidades foram também reconhecidas como uma “força social”. Em documento enviado pelo *Advertising Council* (AC – Conselho de Publicidade, mais tarde chamado *War Advertising Council*, WAC) ao *National*

Association of Advertisers (NAA – Associação Nacional de Publicitários/Anunciantes), cuja análise foi feita pela pesquisadora Tawnya Covert (2011), reconheceu-se que a “Publicidade nessa mídia ou nos canais de comunicação é imediatamente mais poderosa e mais rápida na obtenção da atenção, reconhecimento e ação das massas do que qualquer outro método conhecido.”⁸

Diante de tais atributos, faz-se necessário abrir um parêntese com a diferenciação conceitual entre dois termos muito próximos, mas que podem trazer dificuldades ou equívocos na compreensão textual caso não estejam distinguidos na mente do leitor. Ainda que sejam intimamente ligados e possuam muitos aspectos em comum, “propaganda” e “publicidade” são cousas distintas. Propaganda refere-se à divulgação de informações com ou sem manipulações e distorções que tem por finalidade criar ou influenciar opiniões e ações públicas. O cientista social Alfred M. Lee a definiu, em 1942, como

“o uso de palavras, símbolos, ideias, eventos, e personalidades com a intenção de alcançar ou atacar um interesse, causa, projeto, instituição, ou pessoa aos olhos e mente do público. [...] Propaganda é a expressão de um ponto de vista afirmado abertamente ou implícito dissimuladamente com o propósito de influenciar o pensamento e ação dos outros.”⁹

Publicidade, por sua vez, sendo um dos braços da propaganda, consiste na divulgação ou na atenção pública dada a empresas e/ou produtos tendo como objetivo final o lucro comercial.¹⁰ Devido à importância dessa diferenciação e ao fato de que a presente pesquisa se pauta em reflexões e análises sobre ambos os conceitos, as relações que estabelecem entre si e com o contexto de transição social é que elaboramos o título do trabalho como “Propaganda de guerra e Publicidade: Expectativas para a [re]conversão socioeconômica estadunidense no fim da Segunda Guerra Mundial (1944-1945)”.

Os anúncios publicitários apresentam, igualmente às revistas e à propaganda em geral, diversidade e complexidade na sua produção, contendo faces pedagógicas, ideológicas, utilitárias e de entretenimento, mas aliam a tudo isso a face comercial, seguindo, ainda, ao tempo da novidade – oferecem soluções aos problemas cotidianos,

⁸ Versão original: “*Advertising in these media or channels of communication is at once more powerful and more rapid in obtaining mass attention, mass knowledge, and mass action than any other known method.*” (COVERT, 2011, p.10)

⁹ Versão original: “*the use of words, symbols, ideas, events, and personalities with the intention of forwarding or attacking an interest, cause, project, institution, or person in the eyes and minds of a public. [...] propaganda is the expression of a point of view overtly stated or covertly implied for the purpose of influencing the thought and action of others.*” (LEE, 1942, p.127-128)

¹⁰ Muitas vezes usamos, na língua portuguesa, o termo “publicidade” para denominar seus três pontos ou níveis, os quais são distinguidos por três termos diferentes na língua inglesa: “*publicity*” designa a porção de promoção/atenção pública dada ao nome de uma empresa, pessoa, etc. quase que independentemente delas; “*advertising*” consiste na prática de comprar determinado espaço para anunciar a empresa ou produto e obter lucro, por exemplo, com o convencimento do seu consumo; “*advertisement*”, ou comumente abreviada “*ad*”, por sua vez, é o instrumento da *advertising*, ou seja, o anúncio em si que fará a divulgação perante o público nos meios de comunicação.

expõem-se quase à saturação para depois serem substituídas por algo semelhante, com a aparência de novo e que supostamente supriria de forma mais completa a necessidade do consumidor. Assim a publicidade cria a necessidade que ela mesma propõe-se a satisfazer não satisfazendo, ou seja, o consumo proposto somente faz a manutenção das necessidades (SILVA, 2011, p. 55), somando a isso a superação do caráter de exclusivo de venda de bens e serviços para envolver-se também com valores sociais e pessoais, sobretudo no contexto de guerra. Sobre essas relações entre publicidade, valores sociais, propaganda de guerra e persuasão o capítulo dois se debruçará com mais cuidado.

Além das presentes características que as tornam tão ricas, a opção pelas publicidades como fontes principais também pode ser justificada pelo fato de que ainda são pouco utilizadas para a compreensão da sociedade contemporânea:

“Por que publicidade? Muitos comentaristas têm notado que a publicidade é uma característica tão penetrante da vida Americana que o século XX não pode ser completamente compreendido sem estudá-la. Apesar de sua sabida importância – ame-a ou odeie-a –, a publicidade não tem sido tão amplamente documentada quanto outros aspectos dos negócios. Nem todas as companhias que anunciam mantêm seu trabalho passado. Poucas agências retêm arquivos completos da sua produção. E poucas bibliotecas, museus, ou arquivos fazem um esforço especificamente para documentar esta indústria.”¹¹

O trecho acima pertence ao *Ad*Access*, um projeto online da biblioteca da Universidade de Duke que digitalizou e disponibilizou em torno de sete mil publicidades de revistas e jornais de 1911 a 1955, e faz referência à importância dessa categoria na cultura estadunidense durante todo o século XX, num contexto de booms e depressões, movimentos sociais, consolidação da sociedade industrial e de consumo, etc. As relações entre essa sociedade em ebulição e a tentativa de controlar e direcionar a produção da propaganda em geral e da confecção publicitária ficarão mais evidentes nos capítulos seguintes.

Para melhor abordagem dos subtemas e construção dissertativa da pesquisa desenvolvida, o texto foi dividido em cinco capítulos. Ao analisar as fontes documentais, precisamos levar em consideração seu espaço de origem visto que nada está *onde* está, e *como* está, por acaso da natureza; em primeiro lugar, então, destacamos a trajetória histórica e alguns aspectos particulares das revistas *Time* e *Life* e apresentamos as dimensões quantitativas dos dados recolhidos sobre os anúncios publicitários presentes em cada uma. O capítulo seguinte dedica-se ao *Office of War Information* (OWI) e sua atuação

¹¹ Versão original: “*Why advertising? Many commentators have noted that advertising is such a pervasive feature of American life that the 20th century can not be fully understood without studying it. Despite its perceived importance-love it or hate it-advertising has not been as thoroughly documented as other aspects of business. Not all companies that advertise hold on to their past work. Few ad agencies retain comprehensive files of their output. And relatively few libraries, museums, or archives make an effort specifically to document the industry.*” Disponível em: <<http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/about/>> Acessado em 23/10/2013.

na elaboração e coordenação da propaganda de guerra, sobretudo nos anos finais da mesma; também pontuamos alguns conceitos-chave para a compreensão das atividades midiática e propagandística. Os três demais capítulos são construídos a partir das dos subtemas específicos que selecionamos para compreender a sociedade de transição: reconversão econômica, retorno e reintegração social dos ex-combatentes, papel social da mulher nesse contexto, nessa mesma ordem. Nesses quatro últimos, além do panorama historiográfico sobre cada tema, apresentamos as respectivas análises documentais.

CAPÍTULO 1

**TIME E LIFE:
PERSPECIVAS HISTÓRICO-IDEOLÓGICA E QUANTITATIVA**

Aproximando-nos mais das revistas Time e Life, é necessário que tenhamos em perspectiva um breve histórico e as principais características de cada uma, pois os produtos anunciados nelas não o são por coincidência, nem é culpa do acaso que possuam determinado conteúdo ou abordagem. Cada revista possui um público-alvo mais demarcado, o que lhe garante um perfil mais específico e, prestando atenção às suas peculiaridades, damos base mais sólida à comparação entre suas publicidades. Uma dificuldade encontrada, contudo, consistiu no difícil acesso a informações cientificamente organizadas sobre a trajetória histórica de cada uma das revistas, dificultando a elaboração dos seus perfis particulares, a mesma dificuldade citada anteriormente sobre a bibliografia geral. Os dados conseguidos vêm, em sua maioria, do cruzamento de informações disponibilizadas nos sites das próprias revistas, em enciclopédias virtuais e em alguns trabalhos historiográficos mais gerais que as incluem, à parte alguns mais pontuais. São encontradas mais facilmente informações sobre a fundação e seus participantes, mas são escassos os dados acerca da tiragem, circulação e distribuição geográfica pelo país e exterior (frente de guerra) durante o período analisado. Os demais apontamentos sobre a estrutura interna e o caráter geral dos periódicos são feitos a partir da observação direta dos próprios números utilizados na pesquisa, referindo-se, assim, unicamente ao período estabelecido – estruturas, conteúdos e abordagens podem variar em períodos anteriores ou posteriores considerando mudanças na equipe editorial ou no contexto social, político e econômico do país.

1.1. Time

A “*Time – The Weekly Newsmagazine*” foi fundada no ano de 1923 por Henry Luce e Britton Hadden como a primeira revista semanal de notícias e lançou o estilo “magazine”, com matérias fracionadas em seções de modo a facilitar e dinamizar a leitura, ou seja, uma fonte de informações e notícias sintetizadas que se encaixaria ao rápido compasso do mundo do trabalho moderno. (SILVA, 2011, p.52-53) O “modelo Time” de divisão interna, pauta, estilo de texto, seções, etc., foi seguido por diversas revistas posteriores, como, por exemplo, a revista *Veja* brasileira. Ainda em atividade atualmente, ela conta com 6.332 capas entre volumes regulares e especiais¹² de acordo com a busca feita em seu site oficial¹³, e sua paginação média figura entre 96 -104 páginas; mesmo hoje ela

¹² Renata Condi de Souza, em pesquisa sobre as capas da Time, conta 4.559 edições até o ano de 2009. SOUZA, 2012, p.40.

¹³ O site da Time, através da ferramenta de pesquisa de capas, apresenta os números somente até 10 de Março de 2014. Disponível em:

se encontra entre as mais populares revistas semanais de notícias nos Estados Unidos, estando presente também em diversos outros países como demonstram as capas das edições impressas na Europa e Ásia. Sua circulação atual gira em torno de 3,2 milhões de exemplares pagos¹⁴ e parte do seu histórico sucesso mercadológico vem do fato de que a Time ajudou a construir e hoje faz parte do maior conglomerado de mídia e entretenimento do país, a *Time-Warner*.

Em 1939 a circulação era de aproximadamente 780 mil exemplares, com um possível aumento entre 1940-1942. A partir de 1943, contudo, comunicados presentes em todas as edições consultadas avisavam que a tiragem de todas as revistas pertencentes ao grupo Time, Inc. (as quais eram *Time*, *Life*, *Fortune* e *The Architectural Forum*) havia sido reduzida em cooperação com o programa de conservação de papel e redução de gastos materiais com transporte do *War Production Board* (WPB); pedia-se, inclusive, que o leitor compartilhasse seu exemplar com as pessoas que não puderam obtê-lo - o mesmo comunicado foi publicado continuamente na revista *Life*. Além da distribuição interna, já durante os anos de guerra a revista enviava exemplares aos fronts bem como dispunha de edições específicas a diversas regiões ou países diferentes, como podemos confirmar na “Carta do Editor” (“*Letter from the Publisher*”) de 21 de Fevereiro de 1944, a qual apresenta ao leitor informações sobre a impressão de volumes na Índia e no Cairo e sua distribuição a locais onde se encontram soldados estadunidenses, como a própria Índia, Burma, China e Oriente Médio.¹⁵

Geralmente seu público-alvo é descrito como a “*business community*”, ou seja, sua elaboração seria voltada aos industriais, empresários e executivos, além de possuir uma posição moral-ideológica mais conservadora até meados da década de 1970, quando apresentaria posições mais liberais. James Baughman (2011) diz que o próprio Henry Luce reconheceu o público de sua revista enquanto majoritariamente de classe média e média-alta, e que estes grupos estariam mais ávidos por informação e mais abertos às suas instruções. A postura ideológica conservadora de Henry Luce era declaradamente aplicada nos canais de comunicação que possuía, especialmente na *Time*, que não somente apresentaria as notícias e fatos objetivamente, mas também as interpretaria de forma consistente e “onisciente”, pois na opinião do empresário a imparcialidade impediria a divulgação da verdade como era vista, pura. Alguns contemporâneos diriam que o ego de

<http://search.time.com/results.html?sid=14AB0BD5331E&N=46&Ns=p_date_range|1&Nty=1&Nf=p_date_range%7cBTWN+19230301+20141231> Acesso em: 03/01/2015.

¹⁴ Dados com base em pesquisa feita sobre a primeira metade de 2014 por Alliance for Audited Media. Disponível em: <<http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>> Acesso em 03/01/2015

¹⁵ Cada edição era levada em placas de plástico para serem utilizadas nas impressoras locais. Time, 21/02/1944, “*Letter from the Publisher*”, p.15. In: National Archives Records Administration, College Park, MA (NARA, CP). AP 2, T 37, v.43, pt1, Jan-Mar 1944.

Luce havia ficado fora de controle com o sucesso midiático e que com isso ele teria passado a ver-se como detentor da responsabilidade e do poder de moldar a mente nacional. Para ele a mídia não poderia ser do tipo que “dá ao público o que ele quer”, ao contrário, ela deveria assumir uma posição de liderança moral e cultural. (VIALS, 2006, p. 74-75)

Sobre o reconhecimento de público-leitor pela própria revista, é relevante citarmos dois textos, também da “Carta do Editor”. O primeiro, em 17 de Janeiro de 1944, diz que pesquisas são feitas a fim de construir uma “imagem mental” (“*mental picture*”) sobre seus leitores “educados, bem sucedidos ou destinados ao sucesso” (“*educated, successful or headed-for-success*”), de forma que tudo a ser incluído na revista fosse do seu interesse. Nesse texto o perfil do leitor masculino é construído com base nas médias apresentadas pela pesquisa, por exemplo: olhos claros, cabelo marrom, um em cada cem possui barba e um em cada dez usa bigode, sustenta uma família de três ou quatro pessoas e dá boa educação às crianças, possui um automóvel de 1941 (última leva de produção para civis), está no mundo dos negócios e possui em torno de 33 subordinados, trabalha muito, faz doações de caridade, participa de atividades de defesa civil, entre outras características típicas do “bom cidadão americano”.¹⁶ Mesmo tendo uma imagem mental de público masculino, em sua maioria, a Time por vezes apresenta tanto publicidades quanto conteúdos mais voltados ao público feminino, cujo perfil é elaborado na Carta do Editor de 3 de Abril do mesmo ano. Segundo ela, a leitora típica da Time é morena e tem cabelo curto, é casada e tem 1,25 filhos estatisticamente, mora em casa própria, tem 50% de chance de ser somente dona de casa, e, se tem uma profissão, é provável que seja na área de ensino – das que envolvidas na área *business*, oito em cada nove trabalham no escritório e somente uma na fábrica; o texto segue com características e atividades típicas da esposa do leitor típico da Time, descrito acima.¹⁷

As publicidades e conteúdos das colunas nos volumes observados de fato corroboram a esse perfil de leitores do mundo *business* e das classes média e alta; no entanto, sabendo que um “noticiário semanal” não ficaria limitado a determinados ambientes profissionais e institucionais, mas que estaria disponível a olhos e opiniões diversos em espaços públicos e privados, seria preciso satisfazer o interesse do maior número de pessoas possível, seja em suas publicidades, seja, especialmente, em suas matérias. À época da guerra, a edição estadunidense (compartilhada com o Canadá) era estruturada como um livro, ou seja, para ser lida linearmente de capa a capa e contava com inúmeras colunas, sendo que algumas dispunham de grande número de páginas, como “*U.S./Canada at War*”, “*Battlefronts*”, “*Foreign News*”, “*Army & Navy*”, “*Business and Finance*”; as outras

¹⁶ TIME, 17/01/1944, “*Letter from the Publisher*”, p.9. In: NARA, CP. AP 2, T 37, v.43, pt1, Jan-Mar 1944.

¹⁷ TIME, 03/04/1944, “*Letter from the Publisher*”, p.17. In: NARA, CP. AP 2, T 37, v.43, pt1, Abr-Jun 1944.

eram menores, como “*Latin America*”, “*Science*”, “*Religion*”, “*Art*”, “*Cinema*”, “*Music*”, “*Theater*”, “*Education*”, “*Medicine*”, “*Letters*” (*from and to the editors*), “*Press*”, “*People*”, etc. Algumas colunas, ainda, não se encontram em todas as edições.

A escrita da Time, no geral, se mostra concisa e direta, muitas vezes criando novos vocábulos e trazendo títulos carregados de “suspense e provocação”, recursos conhecidos dos romancistas. Tais considerações são feitas pela linguista e pesquisadora Renata Condi de Souza, que analisou, em sua tese doutoral (2012), as variações linguísticas da revista desde sua fundação até 2009. Não sendo a linguística o foco aqui, Souza nos traz dados pertinentes sobre as capas da Time (p.40), os quais também ajudam a delinear seu perfil discursivo e público-alvo: dividindo as capas em 13 temas, os três com maior número de aparição são política (884 capas), negócios (352 capas) e assuntos militares (341 capas); seguem-se saúde/medicina, presidentes, sociedade, religião, filmes, música, escritores, ciência/tecnologia, “os mais populares” e realeza. Mais uma vez a comunidade business poderia ser caracterizada como público principal de acordo com a tabela de assuntos tratados, com destaque para o fato de que os assuntos militares quase se igualam aos assuntos econômicos, indicando, assim, quão intrinsecamente e culturalmente relacionadas se encontram essas três esferas na sociedade dos Estados Unidos. Souza, contudo, não faz considerações sobre esse possível público-alvo, nem problematiza ou explica como fez a divisão temática das capas, visto que algumas podem fazer referência a mais de um dos temas elencados, sobretudo em tempo de guerra.

1.2. Life

A Life nasceu ainda no século XIX como uma revista de humor e interesses gerais. Fundada em 1886 por John Ames Mitchel, somente em 1936 foi transformada na conhecida “*pictorial magazine*” após ser comprada por Henry Luce, um dos fundadores da Time. Até 1978 foi semanal, passando, então, à impressão mensal; de 2004 a 2007, devido a problemas financeiros, passou a ser um “suplemento” de jornais, sendo que em 2009 teve a existência restringida a um *website* até 2012, quando foi encerrada e passou a ser apenas um canal dedicado à fotografia dentro do site da própria Time. Apesar de uma trajetória histórica mais conturbada não foi menos popular que a Time durante o tempo de guerra, ao contrário. Enquanto o público desta foi construído lentamente desde 1923, a Life chegou a receber a aura de fenômeno editorial. Segundo Chris Vials (2006, p. 74), a Time teria lançado Henry Luce como figura pública, mas a explosão da Life teria levado a própria Time a “novas alturas”. Em 1937, apenas um ano depois da compra e reformulação pelo grupo Time, Inc., sua circulação figurava em torno de um milhão de exemplares e em 1940 o número aumentou para 2,86 milhões; estima-se também que a Life tenha chegado a pelo

menos 63% dos estadunidenses em serviço militar durante a guerra – em várias passagens a própria revista pede aos leitores que, após a leitura, enviassem seus exemplares a um homem nas forças armadas, lembrando que a Life também teve a tiragem reduzida em 1943, como dito anteriormente.

Ainda que não se comparasse, em termos de alcance de público, ao rádio, jornais e mais tarde à televisão, a Life foi uma das principais fontes de notícias e informações visuais de massa no pós-guerra. Em grande parte isso se deve ao reconhecimento lhe dado pela consolidação do fotojornalismo, estilo de reportagem no qual a informação é passada por meio de imagens e fotos, tendo o texto apenas um caráter de explicação ou complemento. As imagens e fotografias por si só dariam conta da objetividade e do realismo almejados visto que possuiriam intrinsecamente a característica de “representar transparentemente o real”. Devido a essa premissa a revista não reconhecia suas fotorreportagens e imagens como construções e raramente apontavam os autores/fotógrafos. (VIALS, 2006, p.82-84)

Firmando-se na mídia como um “semanário popular” devido à ampla variedade temática, o conjunto editorial de estilo, estrutura e diagramação do periódico também influenciaram na confecção de outras revistas, como, por exemplo, a revista brasileira *O Cruzeiro*. Os assuntos tratados em textos e principalmente imagens abarcavam desde política e economia, até tecnologia, cultura, beleza, utilidade pública, arte, cinema, etc.. Na diversidade temática do periódico vemos colunas que também eram fixas ou mais recorrentes, como “*Week’s Events*” (sobre guerra e acontecimentos gerais), “*Article*” (por um colunista específico, mas sobre diversos assuntos), “*Close-up*” (sobre uma pessoa/ personalidade), “*Photographic Essay*”; “*Letters*” e “*Pictures*” [“*to the editors*”], entre outras; e seções mais esporádicas como “*Sports*”, “*Art*”, “*Medicine*”, “*Movie*”, “*Astronomy*”, “*Science*”, “*Religion*”, etc. Tanto o formato físico quanto a paginação da Life eram maiores que o da Time, chegando, muitas vezes, a ter mais de 130 páginas.

Como um símbolo cultural do “*American way of life*” sua temática era bem mais acessível aos diferentes grupos sociais. Todavia, o mundo que a Life representava em suas páginas nos anos de 1940 era muito próximo ao da Time, sendo ele majoritariamente urbano e suburbano, branco e de classe média ou alta (sem a particularidade do mundo *business*). Ao primeiro olhar sobre a construção dos artigos da Life pensamos numa postura ideológica aparentemente mais liberal que o declarado conservadorismo da Time, visto que muitas vezes traz temas mais complexos e polêmicos para a sociedade estadunidense como os direitos civis dos afrodescendentes. Entretanto, prestando atenção na forma de abordagem desses temas, bem como no tratamento de assuntos mais corriqueiros, percebemos que as posturas supostamente “liberais” ou “neutras” podem pender, em grande medida, ao conservadorismo. Em estudo sobre a apresentação da arte na Life, a

pesquisadora Isadora A. Helfgott aponta e analisa o desenvolvimento de um projeto de estímulo cultural encabeçado pelo periódico cujo objetivo consistia em tornar a arte mais acessível e conhecível ao grande público de forma rápida, barata e regular. De acordo com Helfgott a Life trouxe a alta arte para o cenário do consumo em massa sem, no entanto, desafiar seu lugar de primazia da cultura nacional. Isto é, ela manteve a divisão entre a “*high art*” e o âmbito popular e adquiriu para si o lugar de mediador, ou mais, o necessário “intérprete cultural” entre a cultura de elite e a popular. (HELFGOTT, 2010, p. 270-272) A Life “[...] reforçou a distância entre os produtores da elite e os consumidores populares de cultura”¹⁸, exprimindo assim uma postura ideologicamente similar à da Time ao enfatizar a importância do indivíduo e do setor corporativo nos projetos de arte.

Além disso, podemos supor que o fato de tratar de temas polêmicos geraria maior interesse e repercussão popular para a revista, o que fica mais evidente ao observarmos as “Cartas aos editores” (“*Letters to the editors*”), espaço destinado à expressão de opiniões ou comentários dos leitores sobre matérias de edições anteriores e que apresenta visões diferentes, até mesmo divergentes, sobre um mesmo assunto. Por meio desse espaço também percebemos a diversidade de público em termos de ideias e localizações geográficas indicadas ao fim de cada carta. Aqui, assim como em suas outras revistas, Henry Luce teria acertado nas necessidades e interesses do seu público-alvo, mesmo sendo ele tão diverso, e criado uma revista à qual ele prontamente e positivamente acolheu.¹⁹ (BAUGHMAN, 2011)

1.3. Quantificação e qualificação de dados

No trabalho inicial com as revistas seguimos um dos aspectos metodológicos utilizados por Jones, como citado anteriormente, e nos empenhamos na quantificação das peças publicitárias, ou seja, na conversão dos anúncios e suas principais características em dados com a finalidade de observar, num cenário amplo, a presença ou falta dela, bem como o aumento ou redução da frequência dos subtemas no tempo e entre os dois periódicos.

Refletindo, brevemente sobre os métodos e técnicas quantitativas e sua aplicação na prática historiográfica por meio de bancos de dados, tabelas, gráficos, etc.,

¹⁸ Versão original: “[...] *reinforced the distance between elite tastemakers and the popular consumers of culture*”. (HELFGOTT, 2010, p. 289)

¹⁹ Em estudo sobre a figura de Henry Luce, James L. Baughman (2011) diz que seu sucesso como proprietário de revistas (somando-se à Time e Life, a Fortune e a Sports Illustrated, citando só quatro), deve-se a dois fatores: saber definir e ler seu público e ser tanto jornalista quanto um homem dos negócios, um *businessman*, tino imprescindível a um mundo que soma entretenimento, informação e comércio. Para mais informações, ver: BAUGHMAN, James L. Henry Luce and the Business of Journalism. In: *Business and Economic History*, vol.9, 2011. Disponível em: <<http://www.thebhc.org/publications/BEHonline/2011/baughman.pdf>>

eles sempre foram úteis e muito utilizados pelos historiadores econômicos, mas constantemente desprezados nas demais linhas por serem considerados inadequados a estudos sobre comportamentos e atitudes. Aos poucos e ainda com certa polêmica, tal perspectiva vem mudando e técnicas de questionários, entrevistas e estatísticas têm ganhado espaço na historiografia, principalmente com as facilidades geradas pelo desenvolvimento da informática, importante instrumento do historiador contemporâneo ao possibilitar novas formas de registro, conservação e consulta facilitada. Segundo Júlio Aróstegui, podem ser analisadas quantitativamente tanto as fontes seriadas e não-seriadas que podem ser seriáveis, ou seja, fontes compostas por muitas unidades/elementos que podem ser ordenados segundo determinada lógica, quanto as fontes que são essencialmente qualitativas (fontes culturais ou materiais, como, por exemplo, relatos orais, fontes audiovisuais e escritas), mas que com certa habilidade por parte do historiador podem ser classificadas quantitativamente. (ARÓSTEGUI, 2006, p.465-558; BURKE, 2002, p.32-66) Ainda é importante, atuando primariamente dentro do quantitativismo, decidir se a pesquisa desenvolvida deve ser total, englobando todos os dados possíveis, ou por amostragem, escolhendo um grupo menor para representar o total. Alguns problemas e obstáculos residem aí, visto que a parte não garante a representação do todo uma vez que as exceções, que inevitavelmente seriam excluídas/ignoradas, também fazem a história; ao mesmo tempo, totalidade não significa realidade, e também pode conter em si omissões, erros, estereótipos, generalizações, etc.

Citando Thompson,

“A dificuldade com esse material não é apenas que a evidência seja muito insatisfatória, mas também que não se pode apresentar definitivamente nenhum caso como ‘representativo’. O imperativo hoje é quantificar, mas as complexidades das relações pessoais são especialmente resistentes a essa prática” (THOMPSON, 2013, pp. 324)

Ou seja, devido à dificuldade de se quantificar relações e comportamentos pessoais e sociais, a análise quantitativa deve ser somente parte do trabalho com as fontes. A partir dos dados que ela gera, é possível e desejável que se estenda, por exemplo, à análise de conteúdo que é baseada na linguagem, no conteúdo das mensagens e nas condições de produção e recepção, ou ainda à análise do discurso, que mescla interpretações formais/quantitativas e conceituais/qualitativas. Isso demonstra como as técnicas quantitativas e qualitativas não se opõem, ao contrário, se complementam. (ARÓSTEGUI, op.cit.)

No meio dessa encruzilhada encontra-se o historiador. Não sendo a História uma ciência exata com fórmulas previamente determinadas, a intuição e experiência do historiador na elaboração/escolha do melhor caminho faz toda a diferença. Portanto, diante dessas reflexões e do fato de que a própria criação das publicidades envolvia um “esforço

científico” de pesquisa sobre seu alcance junto aos diversos grupos sociais, etários e de gênero no qual a quantificação desempenhava importante papel, optamos pela formalização dos dados das publicidades. Criamos duas tabelas (uma para cada periódico) que permitiram a comparação de dados entre revistas e volumes ao identificar a trajetória dos temas em cada revista e a mudança (ou não) da recorrência desse tema no tempo de recorte. Considerando o tempo disponível e a porção de publicidades para a coleta desses dados numéricos, optamos por trabalhar a partir de uma amostragem padrão e randômica diferentemente de Jones, cujo trabalho abarcou a totalidade das fontes.

Nessa primeira etapa tabular, então, quantificamos 2 edições de cada mês, sendo elas as publicações da primeira e da terceira semana. As demais edições do mês, entretanto, não foram ignoradas e na etapa seguinte, de lida direta com imagens e textos dos anúncios publicitários, não nos prendemos à amostragem ao elencar os documentos para serem analisados; aqui, foram selecionadas as publicidades que consideramos importantes na construção discursiva das revistas sobre cada subtema tendo em vista seus aspectos particulares nas formas de abordagem imagética ou textual, bem como no uso de apelos narrativos, comumente utilizados com o fim de tornar a publicidade mais vívida e persuasiva de forma a atingir seu objetivo de convencimento do leitor-consumidor. Cabe ainda assinalar que, por serem as revistas “um todo” de influências e ligações, por exemplo, entre as publicidades e o que se encontra em volta (textos, imagens, títulos, etc.), eventualmente algumas matérias, trechos ou seções serão citados como complemento à construção da representação de determinado assunto dentro da revista, como, por exemplo, a já citada anteriormente *Carta do Editor* (“*Letter from the Publisher*”) da Time, que em diversas passagens expõe a posição oficial da revista diante das vertentes da pesquisa.

A contagem dos dados na confecção das tabelas comparativas considerou os seguintes fatores: o número total de páginas de cada edição, o número de publicidades sem referências consistentes à guerra, e os números de publicidades que aludem ao trabalho no esforço de guerra (ainda em caráter de mobilização), à reconversão econômica (num pós-guerra próximo ou distante, de acordo com cada anúncio), à reintegração social dos ex-combatentes (dos já desmobilizados ou dos milhões a regressarem após a vitória) e ao papel social da mulher estadunidense (seja no esforço de guerra, seja no pós-guerra). No primeiro grupo consideramos não só os anúncios sem qualquer referência ao conflito, mas também aqueles que apenas se utilizam da guerra como forma de atrair maior atenção ou legitimar sua empresa e seu produto, como, por exemplo, os anúncios de escovas de dente

da *Prophylatic Brush Company* que incluem ao final a imagem de um soldado²⁰, ou ainda os que somente trazem símbolos, frases ou slogans usuais sobre a compra de títulos de guerra como “*Back the Attack – Buy War Bonds*” - estas não dão suporte nem apresentam participação concreta da empresa ou do produto no esforço de guerra. Dos três últimos grupos de contabilização que correspondem aos tópicos específicos da pesquisa, é digno de nota que por vezes as publicidades não levantam diretamente o assunto, mas dão indícios nos textos, títulos e/ou imagens; por outro lado, em muitos casos elas versam sobre dois, ou mesmo sobre os três tópicos concomitantemente, casos nos quais consideramos aquele que recebe maior espaço ou destaque para a contagem na tabela.

Para auxiliar na observação e exame dos dados coletados, transformamos as tabelas primárias em tabelas gerais e gráficos. Observando em primeiro lugar os números totais dos dados coletados de cada revista, a partir da Tabela 1 percebemos de imediato a dimensão e relevância das publicidades, já consolidadas nesses meios de comunicação, pois a quantidade de publicidades não se encontra muito longe do número total de páginas. Com relação a esse aspecto, é preciso considerar a distribuição e diagramação das publicidades: muitas páginas não apresentam anúncios, ao passo que outras contêm quatro, cinco ou mais; além disso, algumas publicidades preenchem uma página e meia, o que é mais comum na *Time*, ou mesmo duas páginas inteiras, comum em ambas as revistas. Ainda que contribuísse à percepção da sua influência dentro dos veículos de comunicação, não contabilizamos o número de páginas que continham publicidade, ao invés disso, preferimos atentar para o número total e correspondente a cada tema específico.

Em segundo lugar, outro fator que chama a atenção e quebra uma das conjecturas iniciais é a quantidade de publicidades sem referência ao conflito. Tomando como base o conhecimento prévio de todo o esforço propagandístico empenhado em arregimentar a sociedade para o trabalho no esforço de guerra, de antemão presumimos que esse número seria menor e que os anúncios reportando-se à guerra em geral seriam de maior volume (vide também as tabelas seguintes para comparações em porcentagens e médias). Os números podem ser relativizados, porém, e a premissa mantida de outra forma, uma vez que os anúncios “triviais” à pesquisa, apesar de mais numerosos, em sua maior parte são de tamanho e destaque ínfimos, e conseqüentemente, mais “baratos” (em termos de custo por espaço) e menos “importantes” dentro do conjunto. Grande parte dessas publicidades anunciam, por exemplo, bebidas em geral, companhias de seguro de vida – estes com mais espaço na *Time* –, aparelhos de barbear, lápis, hotéis, cigarros – quantidades similares em ambas as revistas –, roupas íntimas, pequenos medicamentos e

²⁰ LIFE, 5/02/1944, p.2. Disponível em:
<http://books.google.com.br/books?id=J1MEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em 04/10/2014

complexos vitamínicos – com mais espaço na Life. Algumas exceções desses anúncios considerando seu tamanho e destaque dentro das revistas e também por apresentar uma elaboração mais sofisticada são as publicidades das companhias de seguro de vida e as de uísque, essas últimas ainda apresentam quantidade textual muito menor e apostam mais nas imagens. A utilização ou não da guerra na construção discursiva dessas publicidades dependem em grande parte da empresa anunciante ou marca do produto anunciado. No caso dos cigarros, por exemplo, raramente vimos menções à guerra na marca Philip Morris, ao passo que a Camel em poucas ocasiões se priva de dizer que é o cigarro preferido dos militares nos frentes de guerra.

Tabela 1 - Números totais dos dados coletados							
	Número de Páginas	Publicidades sem referência à guerra	Esforço de guerra	Reconversão econômica	Reintegração de ex-combatentes	Papel social da mulher	Total de Publicidades
TIME até 05/02/1945	2637	1095	572	522	26	36	2251
LIFE até 21/05/1945	4556	2317	969	409	31	92	3818
Total Geral	7193	3412	1541	931	57	128	6069

Dos dados gerais acerca das vertentes de pesquisa, alguns pontos também merecem nota. Considerando os perfis da Time e Life, abordados anteriormente, era esperado que a reconversão econômica superasse os demais temas na primeira, mas na segunda também foi esse o de maior presença. É notório ainda que tanto a reintegração de ex-combatentes quanto o papel social feminino são relativamente pouco representados em ambas as revistas; o tema da ressocialização possui número de aparições idêntico, mas em termos de porcentagem e média (Tabelas 2 e 3) ao considerar o todo de páginas e publicidades, a Life fica com certa defasagem. Ao contrário do último tema, o papel social da mulher, cujos números na Life são mais que o dobro de sua presença na Time, e quase o dobro em termos de média e porcentagem; podemos supor que isso se deve ao público-alvo da Life, muito mais diverso e, por isso, com mais leitoras que a Time.

Tabela 2 - Panorama geral das Revistas em Médias						
	Número de Páginas	Publicidades sem referência à guerra	Esforço de guerra	Reconversão econômica	Reintegração de ex-combatentes	Papel social da mulher
TIME até 05/02/1945	101,2	41,5	22,1	20,03	0,96	1,4

LIFE até 21/05/1945	113,9	57,925	24,225	10,225	0,775	2,3
---------------------	-------	--------	--------	--------	-------	-----

Tabela 3 - Panorama geral das Revistas em Porcentagem						
	Total de Publicidades	Publicidades sem referência à guerra	Esforço de guerra	Reconversão econômica	Reintegração de ex-combatentes	Papel social da mulher
TIME até 05/02/1945	2251	48,65%	25,41%	23,19%	1,16%	1,60%
LIFE até 21/05/1945	3818	60,69%	25,38%	10,71%	0,81%	2,41%
Total Geral	6069	56,22%	25,39%	15,34%	0,94%	2,11%

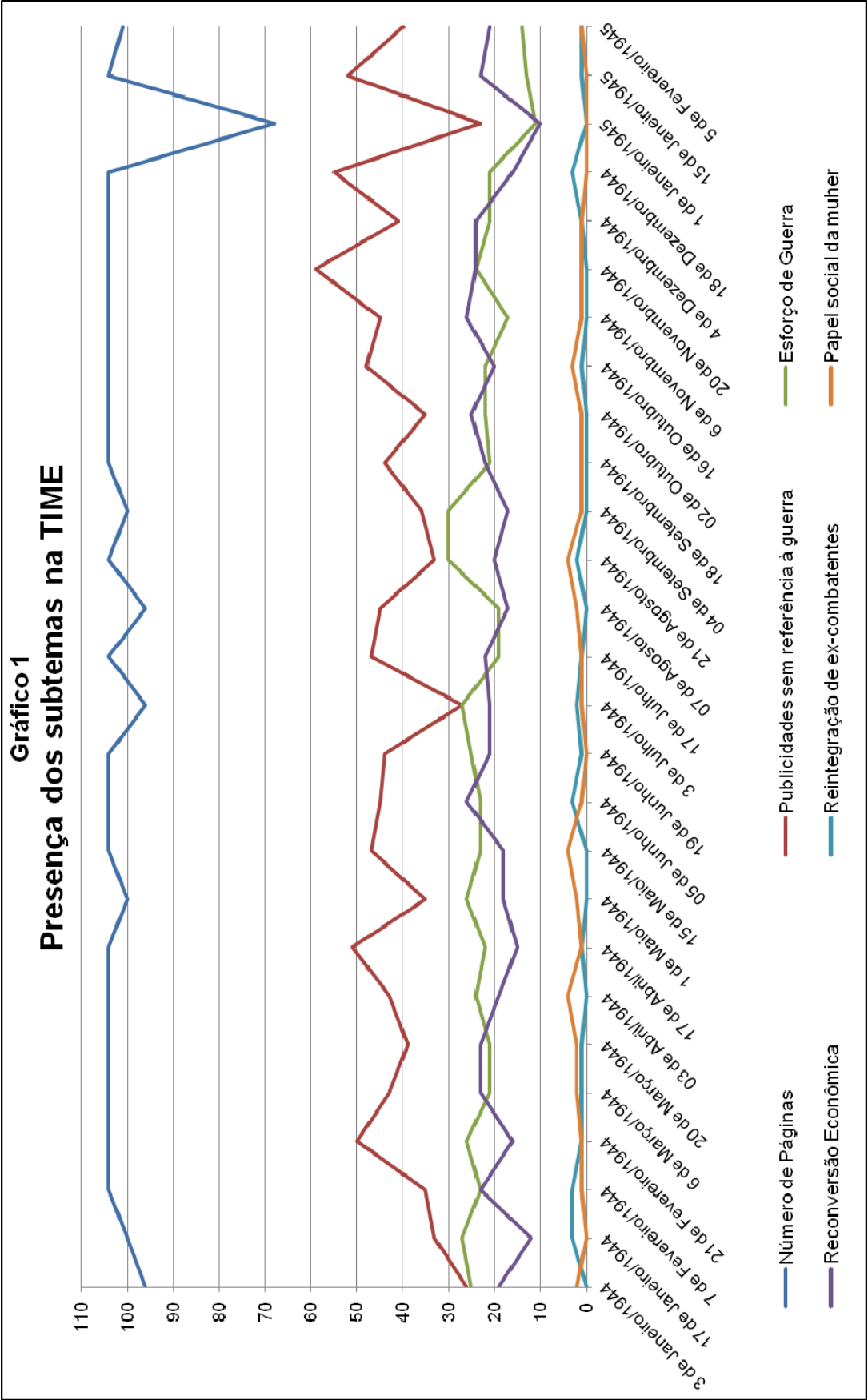
Tabela 4 - Proporção dos três subtemas no total de publicidades			
	Total de Publicidades	Total dos três subtemas	Percentual dos subtemas com relação ao todo
TIME até 05/02/1945	2251	584	25,94%
LIFE até 20/08/1945	3818	532	13,93%
Total Geral	6069	1116	18,39%

Numa visão geral do tratamento de nossos três subtemas principais com relação ao todo de publicidades (Tabela 4), vemos que a Time apresenta maior quantidade de aparições dos mesmos do que a Life, apesar de em média e quase sempre possuir menos páginas. Isso faz ainda mais relevante o fato de que, proporcionalmente ao número total, a Time apresente um ou mais dos três subtemas em 25,94% de seus anúncios, enquanto na Life a porcentagem fica em 13,93%.

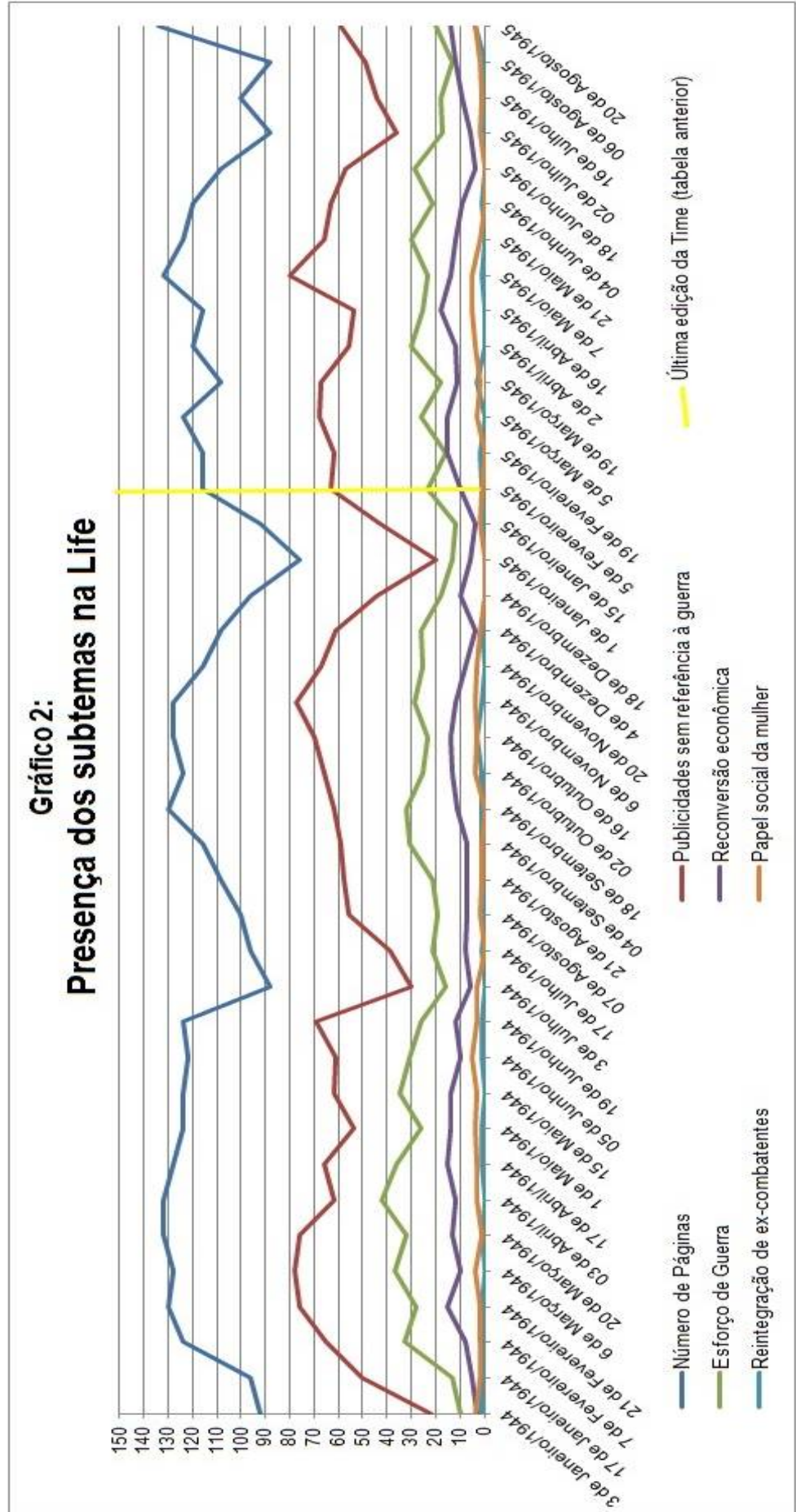
Voltando nossa atenção à variação de abordagem dos subtemas no tempo, construímos os gráficos 1 e 2 (páginas seguintes) com base na tabela primária citada anteriormente, transportando para eles os números de dados coletados (na vertical) a partir de cada edição que compõe a amostragem (na horizontal) – a construção e observação das tabelas primárias e dos gráficos foram facilitadas pelo fato de que Time e Life publicavam no mesmo dia da semana.

As questões pontuadas sobre os dados das tabelas ficam mais perceptíveis com a ajuda dos gráficos e outros itens emergem para destaque. Primeiramente, nas edições de 03/01/1944, 03/07/1944 e 01/01/1945 o número de páginas em ambas as revistas é menor que o habitual, sendo que a Life apresenta quedas mais bruscas que a Time, cuja queda significativa acontece somente em 01/01/1945. Tendo como parâmetro esse movimento do número de páginas, também é possível observar que a variação de anúncios sem referências à guerra acompanha suas quedas e também diminuem em quantidade, ao passo que os demais tópicos não apresentam variações significativas nessas mesmas datas. Em terceiro lugar, atentando para os anúncios sobre esforço de guerra e reconversão econômica, vemos que na Time suas trajetórias se cruzam diversas vezes, significando uma alternância de valores maiores e menores de cada tópico, ao passo que na Life as publicidades sobre o esforço sempre apresentam maior quantidade que aquelas sobre a reconversão econômica.

Ainda vale destacar a trajetória das peças publicitárias sobre o retorno e reintegração dos ex-combatentes e sobre o papel social da mulher. Em ambas as revistas os dois temas apresentam variações pequenas, mais uma vez indo contra conjecturas iniciais – supomos que com o passar do tempo e o desenrolar das batalhas e conquistas aliadas, estes tópicos ficariam muito mais presentes nos anúncios. As variações deles na Life durante o período que vai do “*V-E Day*” (“*Victory in Europe*”) até o “*V-J Day*” (“*Victory over Japan*”) também não são significativas, de forma que podemos supor o mesmo para a Time, sendo ambas do mesmo grupo empresarial, e apresentando todas as semelhanças anteriormente abordadas em termos de ideologia e empresas anunciantes. Todavia, essa premissa não confirmada pode ser reaplicada a um período imediatamente posterior ao dia da vitória sobre o Japão, e fica disponível a trabalhos futuros.



Por último, para além da quantificação, alguns apontamentos gerais sobre as publicidades ajudam no esboço do perfil de nossas fontes históricas. Algo recorrente não só nas duas revistas, mas nas publicidades em geral do período, é a presença de grande quantidade textual ainda que contenham grandes e significativas imagens, característica que fica mais perceptível quando



comparadas às publicidades contemporâneas, que tendem a chamar a atenção e fixar o produto na mente do consumidor por meio de imagens, títulos e slogans expressivos e de fácil memorização e reconhecimento, sem lançar mão de muitas explicações e detalhes sobre o produto como forma de legitimação. John B. Jones destaca que essa mudança acontece principalmente a partir do pós-guerra com a profusão e popularização da televisão e o início de uma cultura visual que teria acarretado, gradualmente, a diminuição da cultura de leitura. (JONES, 2009, p.10,11)

Confrontando, contudo, apenas as duas revistas utilizadas, percebemos que a Life, de forte cunho pictórico, apresenta publicidades esteticamente mais elaboradas que as da Time, salvo aquelas que aparecem em ambas as revistas com a mesma formatação. As ilustrações publicitárias da Life são mais expressivas, coloridas e cuidadosamente elaboradas que as da Time, elas parecem chamar mais a atenção e/ou serem mais exploradas na diagramação e na construção de sentido que se espera do leitor-consumidor.

Acerca das propagandas da Time, vemos claramente através delas a delimitação de um público-leitor direcionado ao mundo dos negócios, como por exemplo, com as publicidades confeccionadas por ele e para ele, as “*business-to-business ads*” de empresas cujos produtos são base para demais indústrias formais ou de guerra. Outro tipo de propaganda que encontramos aqui, e na Life em bem menor proporção, são as “*informational/institutional ads*”, que explicam a forma de atuação da empresa ou de determinado produto no esforço de guerra e não trazem abertamente um fundo comercial direto, mas objetivam manter o nome da empresa frente ao público. Daí o fato de grande parte dessas publicidades fazerem referência à reconversão econômica e seu papel dentro dela, tema dominante neste periódico como vimos por meio dos gráficos e tabelas. Enquanto a Time apresenta uma predominância dessas publicidades informacionais/institucionais, as da Life, em sua maioria, anunciam mais os bens de consumo prontos do que o desempenho e atuação da sua indústria o que gera um apelo comercial mais direto, ainda que o consumo seja apenas uma promessa para depois da vitória. Ou seja, as diferenças de perfil e público-alvo dos periódicos levam a determinada construção do discurso publicitário e estabelecem de forma diferente a relação leitor-guerra e suas implicações. Sendo, por exemplo, a Time voltada aos industriais, empresários e executivos, sua relação com a guerra é frequentemente apresentada em termos de investimentos, lucros, controle de produção, etc., ao passo que o leitor da Life é confrontado com questões mais cotidianas como racionamento e escassez, promessas de conforto e qualidade de vida no pós-guerra, alívio de dores mais saúde para o melhor desempenho no trabalho e aproveitamento de tempo, etc.

Neste capítulo procuramos apresentar mais de perto os perfis particulares de cada revista e a quantificação dos seus anúncios publicitários de forma a melhor

compreender a atuação da Time e da Life no contexto de preparação da sociedade para o pós-guerra. Ainda que à primeira vista os números obtidos e apresentados sobre a presença dos subtemas mais relevantes à pesquisa possam parecer demasiadamente pequenos em comparação aos demais, é preciso lembrar que, além das publicidades, as colunas/matérias em grande parte também eram dedicadas a assuntos de guerra, em especial na Time. Ademais, tanto a propaganda de mobilização quanto de desmobilização e reconversão social acontecia numa escala muito mais ampla, sendo as revistas e seus anúncios publicitários uma pequena porção dentro de toda a ação governamental e midiática no sentido de orientar ou influenciar a população civil nesse contexto, assunto sobre o qual refletiremos no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 2**OFFICE OF WAR INFORMATION:
GUIA MIDIÁTICO NA GUERRA PELA OPINIÃO PÚBLICA**

“Call it advertising, publicity, ‘public information’, or public relations. Call it anything you wish – when you boil it all down, it’s propaganda [...] But propaganda is what America needs today, and needs badly. [...] Why fool ourselves? We are going to have to tell some half-truths. We are going to withhold some whole truths. This is war. War isn’t polite. It isn’t ethical.”

Harry A.Berk, apud COVERT, 2011, p.9

O *Office of War Information* (OWI) é uma das peças fundamentais para pensarmos tanto a propaganda de mobilização da sociedade estadunidense para a Segunda Guerra Mundial quanto a propaganda de desmobilização e reconversão socioeconômica para os tempos de paz. Ela foi uma das diversas agências governamentais criadas pelo presidente Franklin D. Roosevelt durante seu longo período no governo federal. Criado mediante ordem executiva presidencial em 13 de Junho de 1942, aproximadamente seis meses após o ataque à base militar de Pearl Harbor e a declaração de guerra, o Escritório de Informações de Guerra consolidou e agregou várias agências de informação preexistentes sob sua coordenação. Entre elas estavam: *Office of Government Reports* (1939), *Division of Information of the Office of Emergency Management* (Março/1941), *Office of Civilian Defense* (Maio/1941), *Office of Facts and Figures* (fim de 1941), *Office of Coordinator of Information* (Julho/1941), *Foreign Information Service* (Agosto/1941). (WINKLER, 1978, p.21-34)

Exercendo o papel de agência central sobre o fluxo informativo de guerra interna e externamente, o Escritório teria como funções prover informações confiáveis ao público interno e aos estadunidenses fora do país, desenvolver campanhas públicas pertinentes ao esforço de guerra, e finalmente gerir informações inclinadas ao propósito propagandístico. Produzia, por vezes, sua própria propaganda em parceria com outras agências, estatais ou privadas, e vetava produções que não seguissem suas recomendações caso estivessem sob sua orientação direta. As maiores ações do OWI, então, consistiam em orientações à mídia e a outras agências federais e privadas sobre o que e como mostrar ainda que não tivesse garantias de que tais recomendações seriam seguidas, e muitas não foram. Isso porque ele não dispunha de controle absoluto sobre cada departamento adjunto individualmente, os quais já possuíam divisões de informação próprias antes mesmo de serem postos sob subordinação, ou seja, o OWI apenas buscava uma coordenação e não tinha autoridade sobre aqueles que não quisessem cooperar. O poder formal de censura ficava a encargo do *Office of Censorship* (OC) e principalmente do *Bureau of Public Relations* (BPR), do Ministério da Guerra, mas vale destacar que, assim como o OWI, muitas vezes a censura não dava conta de verificar o gigantesco fluxo de informações que se viu nos anos de guerra. (ROEDER JR, 1993, p.7-25; KOPPES; BLACK, 1977)

A agregação de tantas agências e suas funções sob uma só, a diversidade de ideias e posições políticas dos seus integrantes, que por vezes manifestavam visões ideológicas conflitivas sobre a própria participação na guerra, e essa falta de forte autoridade central dificultava, na maioria das vezes, a coerência das informações e propagandas, finalidade do Escritório. Enquanto alguns pensavam de forma maniqueísta, sendo a guerra uma luta do bem contra o mal, outros expunham ideias mais práticas e políticas, e as posições particulares de cada indivíduo ou segmento ecoariam diretamente

nas propagandas produzidas. A partir daí surgiam indagações como: De que meios poder-se-ia lançar mão para estimular a participação da população civil no esforço de guerra? Deveria a propaganda ser totalmente manipuladora das informações repassadas ou estas teriam de ser apresentadas o mais verdadeiramente possível?²¹

Essa diversidade e dificuldade interna espelhava a complexidade da propaganda que também era encontrada numa escala mais ampla. Muitos estadistas exteriores ao OWI se sentiam desconfortáveis com sua existência, como o Secretário de Estado Cordell Hull, que via a agência como uma ameaça porque, em sua opinião, parte dos seus integrantes liberais almejavam mais o “fazer política” do que usá-la para seus objetivos; grupos mais conservadores do Congresso criticavam a agência e também diziam que ela só existia para ajudar na reeleição de FDR, motivo pelo qual dificultaram suas ações, por exemplo, fazendo cortes em suas verbas.

Além disso, os antagonismos não se restringiam aos representantes do governo, pois em conjunto à esfera estatal a produção propagandística envolvia o meio militar e a imprensa, e as ideias dessas três esferas raramente se mostravam convergentes.

A imprensa tinha pouca simpatia ao presidente e ao seu governo e a estimativa, segundo Paul Milkman, era de que 75% da mídia estadunidense eram contrários a FDR, pois as ameaças quase tangíveis dos “novos poderes da classe trabalhadora” no socialismo, fascismo e comunismo teriam encontrado expressão em sua administração. (VIALS, 2006, p.76-77) Apesar disso aprovou-se, no início, a escolha do jornalista, escritor e comentarista de rádio Elmer Davis para a direção do OWI. Para Winkler (1978, p.36-37), Davis conseguia lidar com a imprensa, mas carecia de pulso firme, preparação e agressividade para tratar com burocratas e militares e lidar com seus conflitos. Com o tempo, então, a mídia passou a ver o Escritório como uma entidade desnecessária e uma “carta marcada”, visto que não obtinha sucesso em conseguir informações e imagens significantes das ações militares; todavia o medo de que a censura e o controle ficassem cada vez mais rígidos apontou para a escolha mais sensata e lucrativa, trabalhar em conjunto com o Estado. No fim essa aliança cooperativa, ainda que instável, acabou sendo lucrativa para ambos os lados, sobretudo para a indústria publicitária, segmento midiático que mais nos interessa aqui. Dado o corte de verbas dos estadistas da oposição, como citado acima, os oficiais do governo envolvidos com a propaganda de guerra foram obrigados a recorrer à publicidade privada, que, em troca de facilidades e alguns poucos “limites sensatos”, financiou grande parte do esforço propagandístico ao produzir publicidades gratuitamente ou a preços muito abaixo do padrão. A dinâmica da cooperação entre OWI e publicitários acontecia por intermédio do *War*

²¹ Para mais informações sobre as agências que compõem o OWI, sua formação e seus integrantes, ver WINKLER, Allan M. *The Politics of Propaganda: The Office of War Information, 1942-1945*. New Haven/London: Yale University Press, 1978.

Advertising Council (WAC), uma organização sem fins lucrativos criada em 1941 por agências publicitárias independentes para defender seus interesses, sendo uma junção entre as preexistentes *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) e *Association of National Advertisers* (ANA). Inicialmente o nome dado à organização foi *Advertising Council* (AC), tendo o acréscimo de “*War*” ocorrido pouco tempo depois de declarada a guerra ao Japão, quando seus serviços foram oferecidos ao governo. (COVERT, 2011, p.10-13; JONES, 2009, p. 30) As implicações e o funcionamento desse trabalho conjunto dentro do WAC serão melhores expostos com a análise dos documentos logo à frente.

Adicionando o meio militar à conjuntura de informações e propaganda de guerra, as relações ficam ainda mais atribuladas. As forças armadas reclamavam que as agências governamentais e a imprensa sempre encontravam uma forma de burlar seus regulamentos. No meio destes conflitos, o presidente Roosevelt teria outras prioridades e na maioria das vezes, segundo Winkler, se abstinha de interferir, ao passo que quando era necessário fazê-lo, quase sempre pendia ao lado militar. (ROEDER JR, 1993, p. 13; WINKLER, 1978, p.48-50)

Como último obstáculo a superar, estava a forte resistência popular à própria ideia de propaganda. Em primeiro lugar porque nos últimos anos o termo era amplamente usado para designar a estratégia de ação do partido nazista, e de Adolf Hitler especialmente, sobre o povo alemão. Colaborando à sua impopularidade, havia também a desilusão do pós-Primeira Guerra Mundial. A então agência *Committee on Public Information* (CPI) e seu diretor George Creel pregaram sacrifícios em nome da democracia e venderam a guerra com tal “fervor religioso” que chegava a renegar qualquer coisa de origem ou traços alemães, contribuindo, desse modo, à criação de uma “histeria geral” e uma “esperança irreal”, nas palavras de Winkler (op.cit., p.13). Após os acordos de Versailles e a crise em 1929, todas as promessas e ilusões caíram em descrédito, inclusive as publicidades, que vinham crescentemente se destacando na economia. Em contrapartida ao senso comum, diversos estudos sobre comunicação social e persuasão foram feitos contemporaneamente a esse contexto. Harold Lasswell, por exemplo, entendia a propaganda como instrumento fundamental de governo e não como uma questão de certo *versus* errado, sobretudo porque a ilusão seria mais barata e mais efetiva numa nação declaradamente democrática do que a coerção por meio da violência. (VALDEZ, 2012, p.51-53, 62) Numa política de não-violência adotada por FDR somada à necessidade do estado de guerra de controle social em certa medida, a propaganda seria peça-chave, mesmo que, para fugir ao seu sentido pejorativo, outro conceito continuasse a ser empregado em seu lugar, o de “informação”; isto é, o medo e a desconfiança do público frente à palavra propaganda sempre seria antecipado pelos propagandistas. Como enunciado pelo trecho no início do capítulo, guerras não são educadas nem éticas e a “América” precisaria

seriamente de propaganda falando meias-verdades ou retendo verdades inteiras, e, ainda que fosse chamada de publicidade, informação pública, relações públicas, etc., no fim de tudo, ainda seria propaganda. Nesse complexo jogo de relações de poder que permeavam a produção da propaganda de guerra, Elmer Davis e OWI deveriam portar-se com grande habilidade e flexibilidade.

Apesar de muitas vezes exibir ambiguidades e incoerências se examinadas em grande escala, de uma forma geral a propaganda veiculada durante o tempo de guerra se pauta basicamente nas ideias de uma guerra justa e/ou necessária, de união nacional em prol da defesa de um “bem maior”, a “democracia americana”, representação que torna a sociedade civil muito mais receptiva às demais campanhas e publicidades, e serve de “plataforma” para os publicitários. (JONES, 2009, p.1-3) Tais ideias ainda contribuiriam para a referida visão de uma “boa guerra” no pós-guerra e ao longo dos Anos Dourados, o que pôde ser vislumbrado logo ao término do conflito com o fim dos racionamentos e da escassez de determinados produtos e ao grande acúmulo de capital pela população. As publicidades acompanhariam e participariam da consolidação de uma cultura consumista que, desde os promissores anos de 1920, fazia parte da cultura estadunidense como um símbolo da democracia e liberdade do país apesar de passar por um período de restrição durante a Grande Depressão. Segundo os indicadores e as expectativas, o consumo não só alcançaria de volta seu padrão como estaria mais forte ainda, representando a consolidação da vitória sobre a opressão.

2.1. Publicidade, Cultura de Massa, Imaginário Social: Imagens

Num contexto estadunidense de puro otimismo econômico e ansiosa espera pelo consumo, as publicidades veiculadas nas revistas e no rádio são imprescindíveis, a força que produz o encantamento chegando a transformar as empresas e seus produtos em “instituições domésticas”, como se fossem de compra e uso indispensáveis na atribulada transição da guerra à paz. O consumo e os produtos (ou a falta deles), que contribuíram para a Vitória, ajudariam também a melhorar a vida dos ex-combatentes e suas famílias assegurando seu “estilo/padrão de vida” e sua felicidade. (JEFFRIES, 1996, p.182-186; MARTIN-BARBERO, 2009, p.198-199)

Nesse ponto, algumas reflexões sobre essa cultura do consumo podem trazer significativas contribuições à pesquisa. Sua força motriz deu-se a partir dos desenvolvimentos tecnológicos e industriais das grandes guerras e se consolidou nos anos de 1950/60 com a expansão e popularização da televisão, sendo, contudo, parte de um processo histórico mais amplo que se desenrola durante o século XIX e início do XX e que descobre as massas enquanto um campo de força social e política ao passo que o Estado-

Nação se constitui.²² *O que nos interessa nesse processo é que essa nova cultura, segundo Jesús Martin-Barbero uma “cultura de massa(s)”, envolve lutas, conflitos, contradições, resistências e apropriações dentro de uma circulação entre hegemonia e classes populares, mas que paradoxalmente também aparece como uma nova forma de legitimação da hegemonia criando um efeito de homogeneização e encobrindo diferenças sociais entre os diversos grupos. (MARTIN-BARBERO, 2009, p.131-147)*

Para Douglas Kellner, outro estudioso do tema, os termos “massa” e “popular” soam como rótulos ideológicos, de modo que prefere utilizar o conceito de “cultura da mídia”, designando tanto a natureza das produções da indústria cultural (cultura) quanto o seu modo de produção e disseminação (mídia). Segundo Kellner a cultura da mídia é um lugar onde se travam batalhas pelo controle social, visto que se encontra intimamente ligada às relações de poder ao contribuir na formação de visões de mundo, valores, comportamentos e opinião pública. Para agir no tecido da vida cotidiana ela joga com ideias, emoções e sentimentos através do uso de símbolos e mitos, recursos para construir uma cultura comum para a sociedade, passando a ilusão de homogeneidade. (KELLNER, 2001, p.25-74)

Pensando contrariamente ao senso comum que se desenvolve sobre a mídia a partir de estudiosos da Indústria Cultural como Adorno e Horkheimer (1985), ela não agiria por meio de uma “doutrinação ideológica rígida” das classes populares e de certa degradação cultural, mas de forma sutil como, por exemplo, por meio da deslumbrante oferta do consumo, que, mais que produtos, venderia valores institucionais através das publicidades. Essa característica, já aludida na introdução, de superação da mera venda de bens e serviços para a transmissão de princípios e valores (sociais e individuais) ao associar o consumo de coisas concretas a desejos, sentimentos e significados intangíveis (sucesso, poder, respeito, reconhecimento, entre outros exemplos), faz da publicidade, segundo Raymond Williams, um “sistema mágico”. (WILLIAMS, 2011, p. 231-266)

A referida e necessária sutileza da propaganda de guerra estadunidense também foi reconhecida por Elmer Davis. Para ele, “falar a verdade” seria sempre a política do OWI, mas o que pouco ou nada assumia publicamente era que o real sentido da agência, mais que divulgar informações, seria dar vazão a símbolos e ideias. Em suas palavras: “O jeito mais fácil de injetar uma ideia de propaganda na mente da maioria das pessoas é deixá-la ir por intermédio de uma imagem de entretenimento quando elas não percebem que estão sendo propagandizadas.”²³ (apud. KOPPES; BLACK, 1977, p.88)

²² Para mais informações sobre esses processos, ver MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

²³ Versão original: “*The easiest way to inject a propaganda idea into most on people’s minds is to let it go in through the medium of an entertainment picture when they do not realize they are being propagandized.*” (apud. KOPPES; BLACK, 1977, p.88)

Esses posicionamentos teóricos, embora diferentes, possuem em comum a ideia de um jogo simbólico por parte da comunicação midiática. Nas palavras de Maria Helena Capelato, “o signo fascina os olhares, mobiliza as energias, compensa as frustrações e infla as vaidades.” (CAPELATO, 1998, p. 52) Esta autora, ao analisar propagandas de políticas ditatoriais como o varguismo no Brasil e o peronismo na Argentina, diz que a intensificação dos sentimentos e paixões populares é feita a partir dos meios de comunicação uma vez que o Estado monopoliza tanto a força física quanto a força simbólica. Esse tipo de poder político tenta suprimir os imaginários sociais, desacreditando toda representação que vai contra sua legitimidade. No caso da autodeclarada “democracia americana” e seu histórico de limitado poder federal, ainda que durante o estado de guerra o governo federal dispusesse de grande poder de ação, o imaginário social não foi suprimido, mas extensivamente consultado, adaptado, remodelado e ressignificado na circularidade com os interesses institucionais, governamentais e midiáticos.

Bronislaw Baczko, filósofo polonês, expõe a ideia de imaginário social, ou “Imaginação Social”, fundamental no estudo das propagandas e publicidades do tempo de guerra e do pós-guerra. Tal imaginário consiste em “pontos de referência” dentro de um “sistema simbólico” de determinado grupo social/sociedade, e seria por meio do seu imaginário (representações/referências simbólicas de que dispõe) que uma sociedade construiria sua identidade, isto porque dentro dele ocorrem: a elaboração das representações que ela tem de si mesma, a distribuição dos papéis e posições sociais, a impressão de crenças comuns, a construção de códigos de comportamento e seus personagens-modelo. (BACZKO, 1985) O reconhecimento da importância do imaginário social em termos de propaganda é notado já nos anos de 1920/30/40 com os estudiosos, já citados, de questões relativas ao campo da comunicação social, muitos dos quais acabaram trabalhando ou mantendo ligações com o próprio OWI. No pensamento de Harold Lasswell, o público somente cria um sentido e legitima a propaganda a partir do momento em que reconhece suas manifestações simbólicas. Edward Bernays, um dos pioneiros em matéria de relações públicas e propaganda, também acreditava que deveria haver uma “manipulação inteligente e consciente dos hábitos e opiniões organizados da massa”. (VALDEZ, 2012, p. 60) Também se aproxima dessa linha o pensamento de Alfred M. Lee ao dizer que independentemente das virtudes de um candidato político, de uma marca qualquer, de reformas sociais ou doutrina religiosa, “as pessoas são poderosamente influenciadas no seu julgamento desses itens pelas impressões criadas por meio dos diversos símbolos [...]”.²⁴

²⁴ Versão original: “*people are powerfully influenced in their judgment of these items by the impressions made by omnibus symbols [...]*” (LEE, 1942, p. 126)

A partir da instrumentalização desse conjunto de referências simbólicas socioculturais, então, o Estado e a mídia procurariam construir representações coletivas a serem apropriadas pelo povo. Aplicando essa premissa em nosso contexto de pesquisa, as imagens de propaganda e publicidade elaboradas com base no imaginário social podem ser de exaltação dos objetivos a atingir e seus frutos, sendo veiculadas com o propósito de levar a população a determinadas ações para alcançar o tal objetivo, no caso o sucesso da reconversão socioeconômica e da desmobilização dos ex-combatentes, que resultariam na manutenção da prosperidade e distância de nova crise. Isso trás à mente outra questão importante. É suposto que os próprios agentes históricos responsáveis pelas campanhas privadas e pelo próprio OWI muitas vezes viam a propaganda como uma via de mão única, num sentido hegemônico e não de circularidade, saindo do emissor da mensagem, no caso o publicitário, o anunciante ou o agente do OWI, e agindo sobre o público. As pesquisas e estudos do Escritório seriam, então, uma forma de descobrir preferências, agir sobre o imaginário, saber quais tipos de pessoas compartilhavam dele e qual seria a melhor forma de atingi-las a fim de moldar a mensagem de acordo com seus objetivos.

Como último apontamento antes de passarmos os documentos do OWI, é importante elucidar nosso posicionamento acerca da comunicação e propaganda de guerra diante das visões teóricas expostas. Não a tomamos pela clássica manipulação frankfurtiana que vem da classe hegemônica sobre a popular, ao invés disso defendemos uma complementação entre as ideias de Martin-Barbero e Kellner e pensamos em termos de uma “cultura de massa da mídia” que utiliza do imaginário social e seus símbolos/representações para produzir a propaganda oficial e orientar a população no contexto de reconversão, ou seja, que age por meio de certa circularidade cultural. Ou ainda, no caso da publicidade, o “sistema mágico” de Williams, acreditamos que o imaginário seja utilizado para aliar o contexto aos produtos comerciais e as empresas/instituições produtoras, orientando para a reconversão ao mesmo tempo em que seduz pela ideia de consumo.

2.2. Documentos do *Office of War Information*: Publicações de base para a mídia

Tendo o objetivo de coordenar e orientar as publicações midiáticas no tratamento das questões relativas ao esforço de guerra ou ao contexto de reconversão e desmobilização de forma a obter retorno positivo da população, o OWI se dedicava a desenvolver pesquisas e estudos sobre o alcance e a recepção das propagandas e a publicá-los em formas de relatórios, memorandos, livretos, panfletos, etc. que orientavam, auxiliavam e até mesmo sugeriam textos e imagens para as publicidades. Essas publicações de base, que em geral só os grupos de comunicação tinham acesso,

evidenciam características presentes não só na propaganda de guerra, mas inerentes à mídia como um todo: uma produção midiática nos moldes da produção industrial em massa em termos de volume e seriação de produtos, e no uso de códigos e fórmulas comuns, que no caso eram fornecidos pelo próprio governo. Conjuntamente, vemos outra importante característica possibilitada pelos estudos de recepção do OWI, o princípio da segmentação, ou seja, a elaboração das propagandas de acordo com as especificidades dos grupos sociais aos quais serão destinadas, podendo ser grupos etários, étnicos, de gênero, de classe social, por atividade profissional, entre outros.

Das publicações de base do OWI que tivemos acesso, selecionamos seis documentos que se mostraram mais pertinentes tematicamente e que reunidos criam uma linha de raciocínio explicativa sobre a propaganda de guerra e as etapas do processo de sua criação. São eles, respectivamente ao texto: *“Advertising’s part in civilian mobilization”* (1943); *“List of Media Facilities”* (1944/45); *“From War to Peace: A new challenge to business and Advertising”* (1945); *“Are People Reading Institutional Ads?”* (1943); *“Copy Ideas and Roughs”* (1944); *“Veteran’s Information Program”* (1945).

“Advertising’s part in civilian mobilization”, “Papel/Parte da publicidade na mobilização civil”, consiste num portfólio publicado em 1943 sobre a atuação da prática publicitária dentro da mobilização para o esforço de guerra.²⁵ Segundo portfólio dessa espécie, ele inclui 50 peças selecionadas dentre as publicidades que incorporam campanhas governamentais em prol do esforço de forma mais marcante e expressiva. Essa coleção de anúncios pode dar uma pálida ideia do teor publicitário com o qual o público se deparava cotidianamente em grande escala e que tipo de ações se esperava dele. Uma análise dessas publicidades de mobilização social fugiria ao nosso objetivo, por isso o mais relevante do portfólio, no momento, é o simples fato de sua existência e sua significância para a cooptação da própria indústria publicitária. Ter um anúncio selecionado e publicado em portfólio exclusivo garantiria reconhecimento e destaque para o trabalho do publicitário ou empresa responsável por sua criação, ou ainda, para aqueles que não foram selecionados, ele serviria de parâmetro e motivação para a adesão e colaboração com as campanhas públicas. Além disso, três pontos chamam a atenção no texto de apresentação do portfólio. Primeiramente ele fala sobre a trajetória da publicidade de mobilização desde o ataque à base de Pearl Harbor. Muitos teriam se esforçado para incorporar as mensagens de guerra em suas campanhas, mas as únicas referências de método conhecidas eram as da Primeira Guerra Mundial e estas não serviriam; as políticas governamentais que dariam as diretrizes só começaram a ser elaboradas a partir da criação do OWI, e as publicidades

²⁵ *Advertising’s part in civilian mobilization*, Advertising & Selling, Junho/1943. NARA, CP, RG 208 – Office of War Information, Box n.6.

somente alavancariam no esforço de guerra com a ajuda do WAC. Desde então, e como segundo ponto importante do texto, o papel da publicidade era e continuava sendo o de “informar e inspirar” o fronte interno, bem como ajustar todo o seu padrão de vida para o esforço por meio das campanhas públicas que apoiavam. Em terceiro lugar o texto pontua brevemente o caminho percorrido na elaboração dos anúncios desde as pesquisas do OWI sobre as necessidades do esforço e a elaboração de plataformas para os programas/campanhas, até a intermediação do WAC e a criação da publicidade privada. Essas etapas se encontram detalhadas no documento seguinte, sobre o qual nos deteremos mais.

O livreto “*List of Media Facilities*”²⁶, “Lista de Instalações da Mídia” (Figuras 1 e 2) foi produzido pelo Domestic Branch, divisão do OWI, para ser distribuído exclusivamente aos grupos midiáticos e seu propósito é expor as instalações da agência e seu funcionamento no sentido de orientações aos vários segmentos institucionais da comunicação.

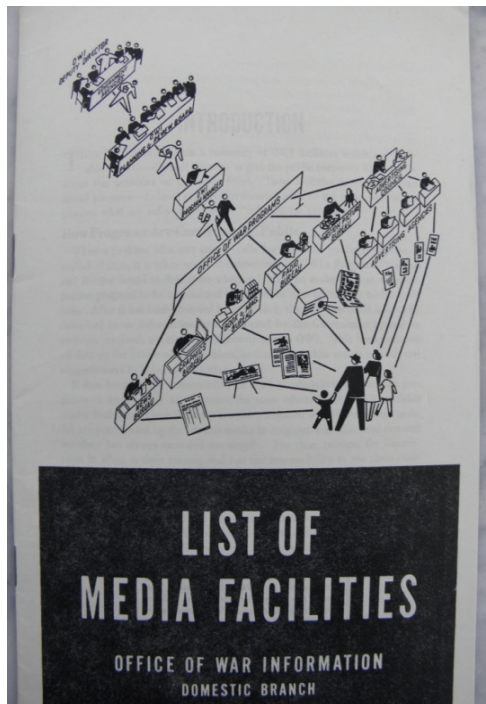


Figura 1 - Capa de *List of Media Facilities*, Office of War Information, OWI – Government Printing Office, 1944/5.

Observando a imagem da capa, percebemos uma extensa rede cujo topo pertence ao diretor representante do OWI e outras agências governamentais. Subordinado a este primeiro escalão está o *Program Planning and Review Board* (do OWI) que busca e/ou recebe e analisa questões e problemas que necessitam de suporte e ações públicas e

²⁶ *List of Media Facilities*, 1944. NARA, CP. RG 208 – Office of War Information: Pamphlets and Government Information Program Booklets, 1942-1945. Box n.7.

decide se devem ser transformados em programas de informação e transmitidos à população a partir dessa rede de orientação. Se confirmada a necessidade, o tema é transformado num programa ou campanha e elabora-se uma plataforma em livreto no qual constam as informações sobre a natureza do problema e as ações civis esperadas para sua resolução. Por vezes, também, as formas de induzir tais ações são sugeridas, ou seja, as formas de abordagem do assunto com vista aos resultados esperados. Quando estão prontos o programa e o livreto explicativo, o *Program Manager* (do OWI), através do *Office of War Programs*, repassa-os aos chefes dos escritórios midiáticos em geral, os *Bureaus*, sendo eles respectivamente (na imagem): Jornais (*News Bureau*), Gráficos (pôsteres, outdoors, etc. – *Graphics Bureau*), Livros e Revistas (*Book & Magazines Bureau*), Rádio (*Radio Bureau*), Cinema (*Motion Pictures Bureau*) e o Gabinete de Publicidade (*Advertising Council*).

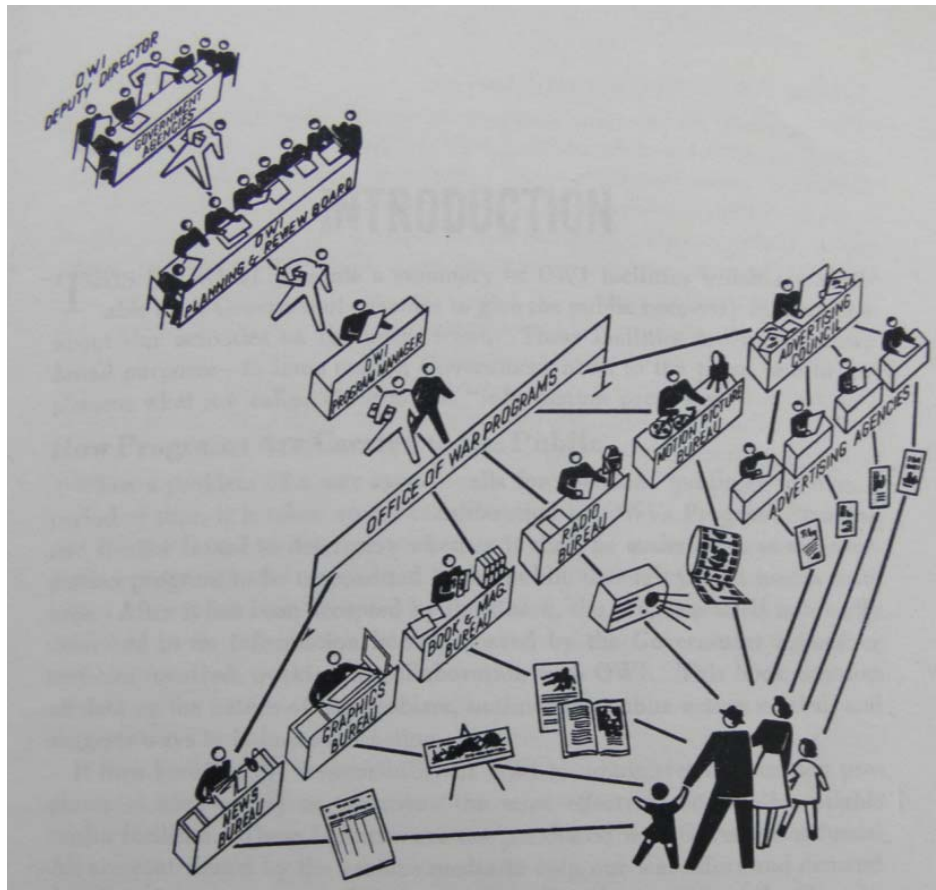


Figura 2 - Detalhe da capa de *List of Media Facilities*.

Além de imagetivamente representada na capa, também é exposta textualmente essa complexa rede de relações e orientações, que vai desde o diretor do OWI à mídia que chega ao público. O livreto ainda pontua que as diversas mídias que queiram receber as “facilidades” garantidas pelo governo e colaborar com suas campanhas devem assumir um

compromisso que incluiria: lhes dedicar tempo e espaço publicitário; contar com o OWI para organizar e agendar mensagens específicas que o governo possa fazer questão de veicular em determinado aparato midiático; aceitar atribuições e trabalhos somente do OWI e submeter a ele, para sua aprovação ou não, as requisições recebidas de outras agências; levar o requerimento de participação dessa rede de orientação diretamente ao OWI em Washington. Em seguida o texto detalha as funções e as atividades específicas atribuídas a cada bureau dentro da rede informação de guerra, a forma de atuação e orientação do governo sobre eles, e as facilidades oferecidas a cada um em específico. Apesar de importantes, quatro bureaus não compõem o foco da pesquisa. Sobre o *Magazine Bureau* (MB) nos é relevante a publicação mensal do “*Magazine War Guide*”, direcionado a editores e escritores com os temas a serem apresentados e a forma de abordagem sugerida, o que poderia influenciar indiretamente os conteúdos das publicidades, pois os editores possivelmente cederiam mais espaço àqueles anunciantes que corroborassem ao discurso da revista. Devido a isso, não raramente encontramos anúncios de empresas que abordam um tema do esforço que não possui ligações com suas atividades produtivas. As direções dadas por esse guia também podem ser o motivo de revistas diferentes apresentarem determinado tema em edições próximas, o que por sua vez reflete na quantificação do tema equiparando seu número de aparições nas revistas em determinado momento.

O último bureau, no entanto, nos é de relevância mais direta. Prestando atenção, então, ao Gabinete de Publicidade, vemos que ele mantém ligações com agências publicitárias privadas (*Advertising Agencies*) e empresários que desejam dar suporte aos programas governamentais, ou seja, é o mediador inicial entre o governo ou o OWI e o setor privado, que mais tarde estabelecem contato direto.

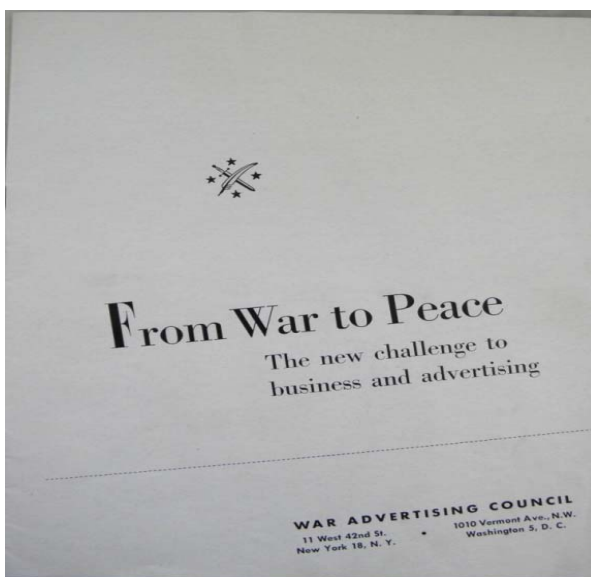


Figura 3 - “*From War to Peace: The new challenge to business and advertising*”, War Advertising Council – OWI, 1945.

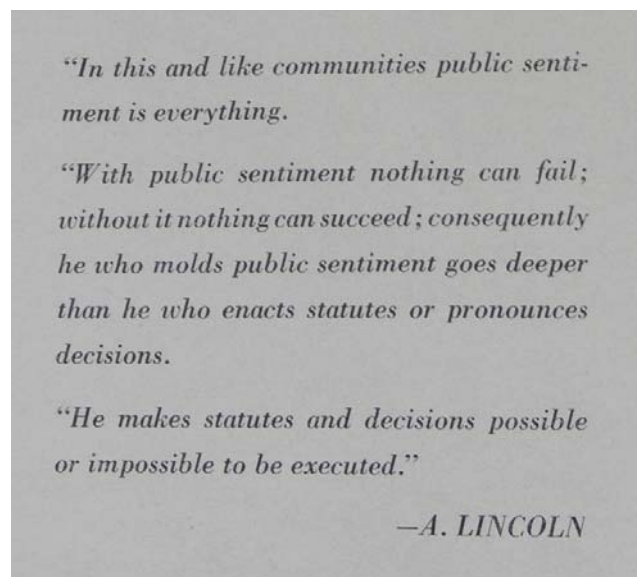


Figura 4 - Citação do presidente Abraham Lincoln na contracapa.

As informações apresentadas pelo *List of Media Facilities* sobre o WAC assemelham-se e se encontram melhor explicadas no documento seguinte, de produção do próprio Gabinete em 1945, após o fim da guerra: “*From War to Peace: The new challenge to business and advertising*”²⁷, “Da Guerra à Paz: O novo desafio aos negócios e à publicidade”. (Figura 3 e 4).

Este livreto consiste num texto elaborado para apresentar aos empresários e publicitários a importância e as vantagens em se dar suporte aos programas governamentais em suas campanhas publicitárias. Logo na contracapa (Figura 4) encontramos uma citação de Abraham Lincoln sobre a importância da opinião pública, com a qual nada pode falhar, e sem a qual nada pode ter sucesso visto que ela faz as decisões possíveis ou impossíveis de serem executadas. A afirmação de Lincoln, um dos mais populares presidentes do país, parece conferir ao documento certa legitimidade para discorrer sobre o importante serviço informacional do Gabinete no contexto de problemas do tempo de guerra e sobre como levou a população a trabalhar no esforço, garantindo que o país saísse da guerra ainda como uma democracia. Complementando a assertiva do presidente, o livreto diz mais à frente (p.5), que

“O governo não pode fazer essas coisas. Somente as pessoas podem. E as pessoas devem ser ou compelidas ou persuadidas – não há outro caminho. [...] A nação usou todos os canais conhecidos para levar às pessoas as notícias do que precisava ser feito – para explicar, persuadir e inspirar. As pessoas fizeram o resto.”²⁸

O texto segue discorrendo sobre o papel fundamental, na mobilização popular, dos empresários (“*businessmen*”) com seu conhecimento (“*know-how*”) de como planejar e executar campanhas, uma vez que o governo estadunidense, diferentemente dos países de regime totalitário, não detinha a posse de jornais, rádios, cinema, nem dispunha de um orçamento regular para publicidade – lembrando, aqui, dos cortes de verba mencionados anteriormente. Esses empresários são encorajados a continuar trabalhando junto ao governo visando a informação, inspiração e “garantia de ações públicas”, mesmo com a eminente dissolução do OWI. Também é notável o alerta feito sobre as diferenças entre a sociedade do tempo de guerra e a sociedade do pós-guerra: o desenvolvimento tecnológico e a era atômica possibilitada por ele, o crescimento do socialismo no mundo, dando uma indicação da Guerra que poderia vir a seguir. Diante dessas transformações pontua-se aos bastidores midiáticos algo que não poderia ser abordado nas propagandas e publicidades

²⁷ *From War to Peace...*, 1945, p.5. NARA, CP, RG 208 – Office of War Information: Pamphlets and Government Information Program Booklets, 1942-1945. Box n.6.

²⁸ Versão original: “*Government cannot do these things. Only the people can. And the people must either be compelled or persuaded – there is no other way. [...] The nation used every known channel to carry to the people the news of what needed to be done – to explain, persuade and inspire. The people did the rest.*”

frente ao público, mas que deveria ser levado em consideração ao se produzir uma propaganda/publicidade, como mostra o seguinte trecho da página 7:

“Nossa nação não mais possui a suprema causa unificadora da Vitória. A tendência será parar de trabalharmos juntos, parar de trabalharmos para o bem comum. Conflitos de grupos prometem ser renovados, velhos ódios reavivados; novas discórdias nascidas na guerra parecem quase inevitáveis.”²⁹

Tendo em vista o fato que o país não mais teria uma causa unificadora e que os velhos e novos conflitos entre grupos sociais tenderiam a emergir, o texto continua destacando que o nascente cenário seria de trabalho conjunto para manter e desenvolver cada vez mais o novo internacionalismo econômico e político, o que levaria, como dito acima, à consolidação da cultura do consumo. Visando trabalhar sobre esses conflitos, dentro do Gabinete haveria um Comitê Consultivo (*Advisory Committee*) cujos membros seriam pessoas envolvidas com pesquisas de opinião pública, ou pesquisadores científicos especializados em diversas áreas sociais como trabalho, agricultura, religião, educação, política governamental, jornalismo, entre outras.³⁰

Com o conhecimento adquirido por essa equipe sobre cada segmento social, o comitê estaria apto a montar e/ou julgar pertinente os projetos públicos a serem apresentados e desenvolvidos pelo Gabinete, os quais provavelmente seguiriam a fórmula de alguns projetos já existentes como o de estabilização econômica, o de bens e direitos dos veteranos, o de redução de acidentes, etc. Essas campanhas não aconteceriam somente em termos de publicações publicitárias, mas esporadicamente deveriam empenhar atividades mais práticas, isto é de contato real com a população por meio de patrocínio de serviços às comunidades, especialmente aos grupos-alvo. Com relação aos veteranos de guerra, por exemplo, aqueles publicitários/empresários que aderissem aos projetos específicos teriam a incumbência de lhes dar assistência perante os problemas relacionados ao seu retorno e ressocialização. Para isso, poderiam promover campanhas cívico-educacionais sobre como os ex-combatentes deveriam ser recepcionados e tratados, tornar

²⁹ Versão original: “Our own nation no longer has the supremely unifying cause of Victory. The trend will be to stop pulling together, to stop working for the common good. Group clashes promise to be renewed, old hatreds revived; new war-born discords seem almost inevitable.”

³⁰ Como exemplo de pesquisas especializadas a respeito da sociedade estadunidense corrente e suas relações com a guerra, é digno de nota o *American Journal of Sociology*, publicado pela Universidade de Chicago desde 1895. Aberta a todas as áreas da sociologia bem como a contribuições de antropólogos, historiadores, economistas, estatísticos, etc., o periódico publica pesquisas e teorias acerca das ciências sociais. Consultando os volumes publicados entre 1940 e 1945 é possível ter uma ideia da do teor de compreensão especializada da sociedade corrente e de suas particularidades; essas pesquisas e resultados possivelmente se aproximam daquelas feitas pelo governo estadunidense para a elaboração das campanhas, se não fossem elas mesmas utilizadas. Nos deparamos, por exemplo, com estudos quantitativos e qualitativos sobre a educação, a formação populacional, sobre análise de propaganda, economia, violência, etnicidade, dentre outros. Os números se encontram disponíveis no link: <<http://www.jstor.org/action/showPublication?journalCode=amerjsoci>>

público os bens e direitos dos veteranos aos seus empregadores e talvez assisti-los em caso de reemprego, entre outras ações, lembrando que esse tema de como os veteranos e sua situação eram representados consiste numa das vertentes de análise das publicidades abordadas à frente.

Feita uma lista das campanhas disponíveis, os publicitários escolheriam à qual ou quais se filiar, podendo ou não ser relacionado ao serviço prestado por sua empresa, e a partir daí teriam grande liberdade sobre como abordar o tema, como vemos na página 14:

“Como aconteceu durante a guerra, o anunciante terá completa liberdade para selecionar um tema entre a lista aprovada pelo Conselho. Este tema pode ou não estar relacionado ao próprio negócio do anunciante, de acordo com sua vontade. Se o anunciante for usar parte de sua publicidade para a apresentação do tema escolhido, tratado do seu jeito por sua própria agência, como uma forma mais efetiva de publicidade institucional ou de relações públicas, resultará num grande volume de espaço e tempo. O anunciante deve decidir se deseja tratar do tema em unidades separadas, ou integrá-lo com a publicidade do seu próprio produto.”³¹

Mas porque os publicitários e a mídia em geral deveriam dar suporte a essas campanhas de serviço público? “Porque publicidade é a face pública dos negócios, e qualquer coisa que aumente sua efetividade, influência e prestígio fará o mesmo para as atividades comerciais como um todo.”³² Grande seria o lucro para publicitários e empresários ao dedicar (ou continuar dedicando) espaço e tempo ao serviço público, talvez até tornando-se o principal porta-voz público no desenvolvimento dos temas adotados. Para os “donos mídia” (p.16), participar de tais campanhas seria uma responsabilidade moral perante o público e esses programas também lhe trariam benefícios e estimulariam novos usos dos seus produtos.

Como forma de estímulo e incentivo aos publicitários e empresários, na parte final do livreto foi anexada uma lista com alguns programas e campanhas desenvolvidos pela parceria entre governo e indústria midiática durante a guerra e alguns números que demonstram sua eficiência. O primeiro exemplo em destaque é a campanha de venda de títulos e bônus de guerra, o *War Bonds*, e os dados que o próprio documento apresenta são (p.16): mais de 800 milhões de títulos foram vendidos; 85 milhões de americanos compraram pequenos títulos, somente os quais renderam 45 bilhões de dólares até o fim da guerra; anunciantes e mídia contribuíram com cerca de 350 milhões de dólares em espaço e

³¹ Versão original: “As was the case during the war, the advertiser will have complete freedom to select a theme from among the Council-approved list. This theme may or may not be related to the advertiser’s own business, according to the advertiser’s wish. If the advertiser will use a part of his advertising for the presentation of the chosen theme, treated in his own way by his own agency, as a highly effective form of institutional or public relations advertising, heavy volume of space and time should result. The advertiser shall decide whether he wishes to treat this theme in separate space units, or integrate it with his own product advertising.”

³² Versão original: “Because advertising is the public face of business, and whatever will enhance its effectiveness, influence and prestige will do the same for business as a whole.” Id., p. 16.

tempo em suas campanhas particulares. A propósito, a campanha em prol dos *War Bonds* foi a mais extensa e uma das formas de arrecadamento de verbas que mais rendeu para o financiamento do esforço; no total foram oito campanhas impulsionadas, sete durante o conflito e uma no fim de 1945, também chamada de “*Victory Bonds*”, e uma soma de aproximadamente 185,7 bilhões de dólares.³³ Abrindo breve parêntese, de todas as publicidades das revistas analisadas até agora, independentemente do tema que aborda (reconversão econômica, retorno dos combatentes ou papel social da mulher), percebemos que quase cem por cento das empresas anunciantes aderiram à campanha *War Bonds*: elas trazem em algum lugar da publicidade um logotipo ou uma frase de incentivo à compra dos títulos, por vezes dedicam maior espaço de texto ou imagem, ou até mesmo toda a publicidade a ela.³⁴

De forma geral, as propostas do Gabinete se aproximam muito do trabalho que já vinha sendo feito pelas agências de informação durante a Segunda Guerra. O novo desafio lançado a esses homens de negócios, publicitários e empresários seria o de manter-se no suporte dos serviços públicos num contexto de luta (entre si) por novos mercados consumidores, sendo que para a coordenação da execução desses serviços um Gabinete de Propaganda (*Advertising Council*, novamente sem “*War*”) deveria ainda existir para continuar o serviço informacional como feito anteriormente, ou seja, de direcionamento e “regulação”.

Os três documentos analisados explanam as redes de relações entre Estado, agências de informação, empresas privadas e agências publicitárias e os bastidores das produções de propaganda comercial conjuntamente aos programas de serviço público. Para além de explicações teóricas e tentativas de cooptação, também dispomos de produções de orientação mais direta e prática sobre as campanhas. Aqui, novamente, não temos interesse na análise do conteúdo em si dos documentos e por isso não a faremos, mas na razão pela qual foram publicados e em como foram estruturados.

Tomemos, primeiramente, o estudo feito e publicado em 1943, intitulado “*Are people reading institutional ads?*”, “As pessoas estão lendo publicidades institucionais?”.³⁵ (Figuras 5, 6 e 7) A figura 5 mostra a segunda página do documento e o descreve: “UMA

³³ Dados coletados no site da biblioteca da Universidade de Duke. Disponível em: <<http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess/guide/wwii/bonds-loans/>> Acesso em: 12/01/2014

³⁴ O próprio WAC criou uma hierarquia para classificar as publicidades no tocante aos *War Bonds*, cujo determinante seria o espaço dedicado à campanha: os anúncios “*All-out*” tinham todo o espaço direcionado à participação do cidadão nas campanhas; os “*Double-barrelled*” dão suporte ao tema de guerra e também fazem *merchandise*; nos “*Sneak punch*” a mensagem é habilmente mesclada na propaganda do produto; anúncios “*Plug in a slug*” trazem só uma nota ou frase como “*Buy War Bonds*” em algum canto; os “*Business as usual*” só faz a publicidade comercial, sem referência à guerra. (JONES, 2009, p.33)

³⁵ *Are people reading institutional ads?*, 1943. NARA, RG 208 – Office of War Information: Pamphlets and Government Information Program Booklets, 1942-1945. Box n.8.

RESPOSTA DAS PRÓPRIAS PESSOAS... Recebida e registrada pela Advertising Research Foundation, operada junto à Association of National Advertisers e à American Association of Advertising Agencies.” (Destaque original)

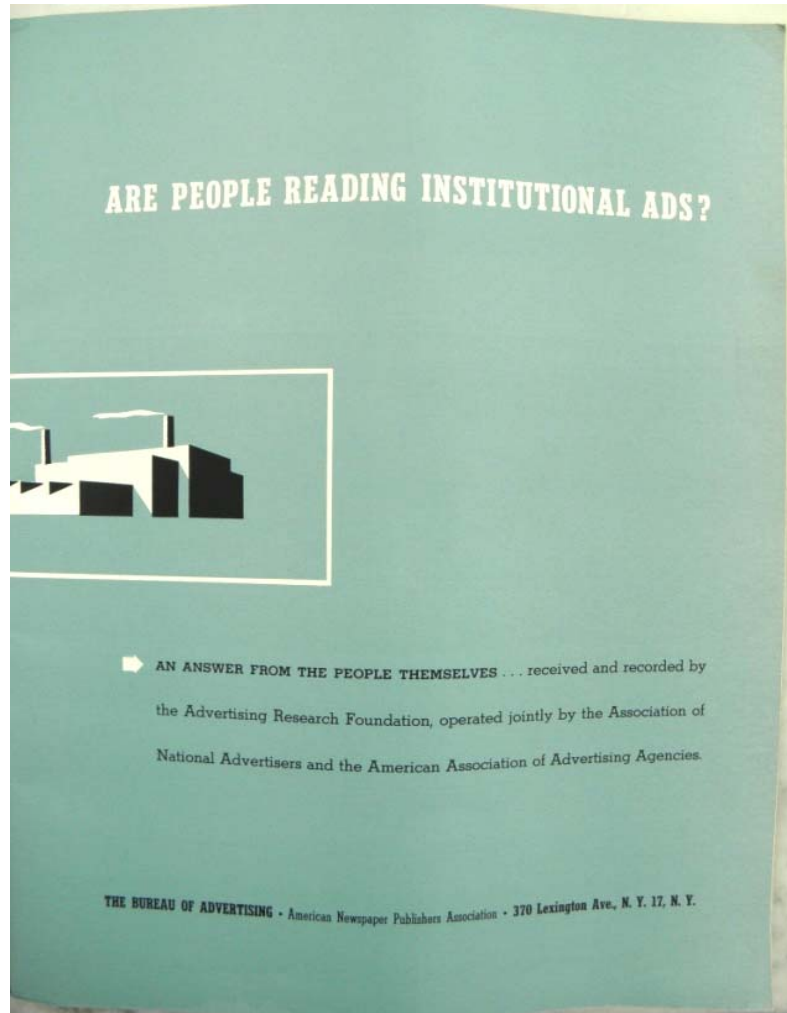
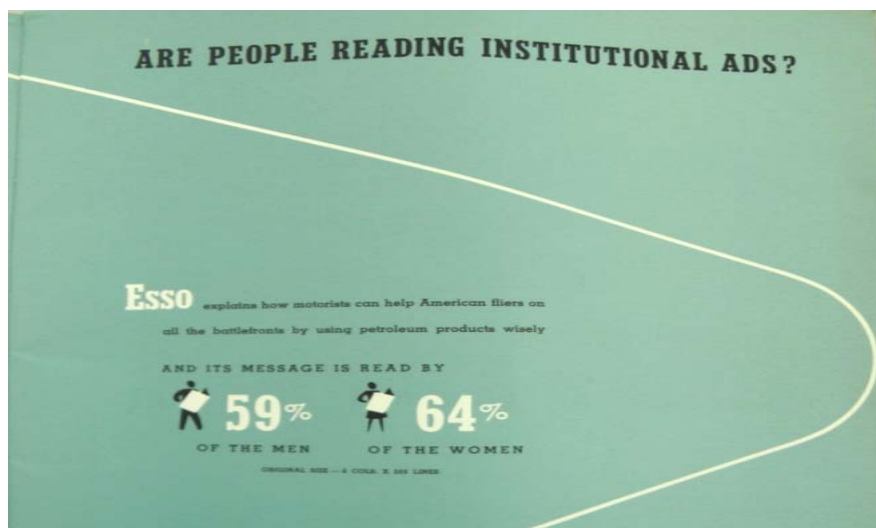


Figura 5 - Are people reading institutional ads? – OWI, 1943.

Em carta anexada ao documento, o gerente de Pesquisa e Promoção do Bureau of Advertising, George Benneyan, diz a Andrew Dudley (do *Office of Program Coordination*, divisão do OWI) que aquele estudo lhe proveria a resposta, dada pelos próprios leitores, para a fundamental questão que os produtores da propaganda nas publicidades se faziam: Por mais interessantes, informativas, úteis, numerosas, atrativas, inspiradoras e estimulantes (adjetivos elencados por Benneyan) que as publicidades institucionais vinham sendo durante o esforço de guerra, as pessoas realmente as estavam lendo? Elas estavam fazendo seu trabalho? Para ele, a resposta expressa na pesquisa de opinião se mostrava convincente e encorajadora, consideração encontrada também na apresentação do livreto. O texto introdutório diz que no início a indústria publicitária tinha futuro incerto por não ter produtos para vender, mas que ela acompanhou a conversão econômica e industrial ao esforço de guerra, ao passo que o público ficava mais interessado em saber o que a

indústria nacional tinha a dizer ao mesmo tempo em que aumentava a necessidade de ajuda com os problemas cotidianos do tempo de guerra. Foi a oportunidade para a publicidade “construir compreensão e boa-vontade do público” (“*build public understanding and goodwill*”)³⁶ com relação à sua atividade, oportunidade que teria sido bem aproveitada, pois comparando todos os estudos anteriores os anúncios institucionais do tempo de guerra estavam sendo mais lidos do que os anúncios mais populares publicados antes do ataque a Pearl Harbor.

Falamos em comparação porque se trata de um estudo contínuo, o “*Continuing Study of Newspaper Reading*” realizado desde 1939 pelo ARF com patrocínio e suporte da ANA e da AAAA. Ele marca a porcentagem de leitura de cada título, texto, tabela, ou visualização de imagens tanto por homens quanto por mulheres. No caso específico das figuras 6 e 7³⁷, o estudo refere-se à publicidade da empresa Esso a qual discorre sobre a ajuda que os civis podem dar aos aviadores usando combustíveis e derivados do petróleo de forma consciente. No geral uma publicidade como o exemplo é lida por mais mulheres (64%) do que homens (59%), embora a porcentagem de leitores do sexo masculino ainda seja alta. Outros estudos semelhantes no documento contemplam as mais diversas empresas e serviços, somando um total de doze estudos. É importante dizer que essa pesquisa foi feita com publicidades em jornais, mas sua relevância pode ser transferida aos publicitários que produzem para as revistas, pois informações dessa natureza podem direcionar a forma de abordagem de determinados produtos pelas empresas.



Figuras 6 (ao lado) e **7** (próxima página): Estudo sobre publicidade da empresa Esso. 17 de Setembro de 1943.

³⁶ Idem, p. 4.

³⁷ Idem, p. 7-8.

ANY THIS AD
Men- 59%
Women- 64%

Look up... they need your help!

YOU see American fliers training and patrolling up there every day. You read anxiously the news of the thousands more who fight in foreign skies the world around. There is something we at home can do to help these men. They fly on super high-octane gasoline. It adds greatly to the speed and power of their engines. So far as we know, no enemy nation has been able to produce it in such quantities as we have. Right now the job is to get this fuel to those men in battle. To reach Europe or Africa quickly it must come from the Atlantic Seaboard - cutting shorter the scant supplies of petroleum products here.

Before you drive a needless mile... remember this-- American boys are flying and fighting for you. Some of them are dying for you. ammunition!... Use it wisely.

HEADLINE # 46 W 50

ESSTO STANDARD OIL COMPANY OF NEW JERSEY

Uma segunda forma de orientação mais prática do OWI para a produção das publicidades pode ser visualizada com o livreto de 1944 “*Copy ideas and roughs*”, “Ideias de exemplares e esboços”.³⁸ (Figuras 8 e 9) Concernente a um programa governamental real executado na época e que estava disponível para ser adotado pelas empresas, o livreto foi produzido pelo WAC e OWI em parceria com o *Office of Price Administration* (OPA) e *War Food Administration* (OFA). No caso, o programa chama-se “*Food Fights for Freedom*” (“A comida luta pela liberdade”) e dividiu-se em quatro partes no ano, a cada trimestre abordando e atendendo determinada necessidade prevista no programa da campanha. Abordando, então, a quarta e última parte do ano, a capa do livreto informa que o objetivo das empresas que aderissem à campanha seria proporcionar a compreensão e pedir a complacência da população para com o teto dos preços dos produtos alimentícios. Em texto introdutório são apresentadas diversas razões e a importância de se manter um teto de preços na indústria alimentícia, entre elas a luta pela extinção do mercado negro, o controle

³⁸ *Copy Ideas and Roughs*, 1944. NARA, RG 208 – Office of War Information: Pamphlets and Government Information Program Booklets, 1942-1945. Box n.9 .

do preço e dos impostos de outros produtos industriais, manter uma divisão e preços justos de suprimentos a todos, entre outros motivos.

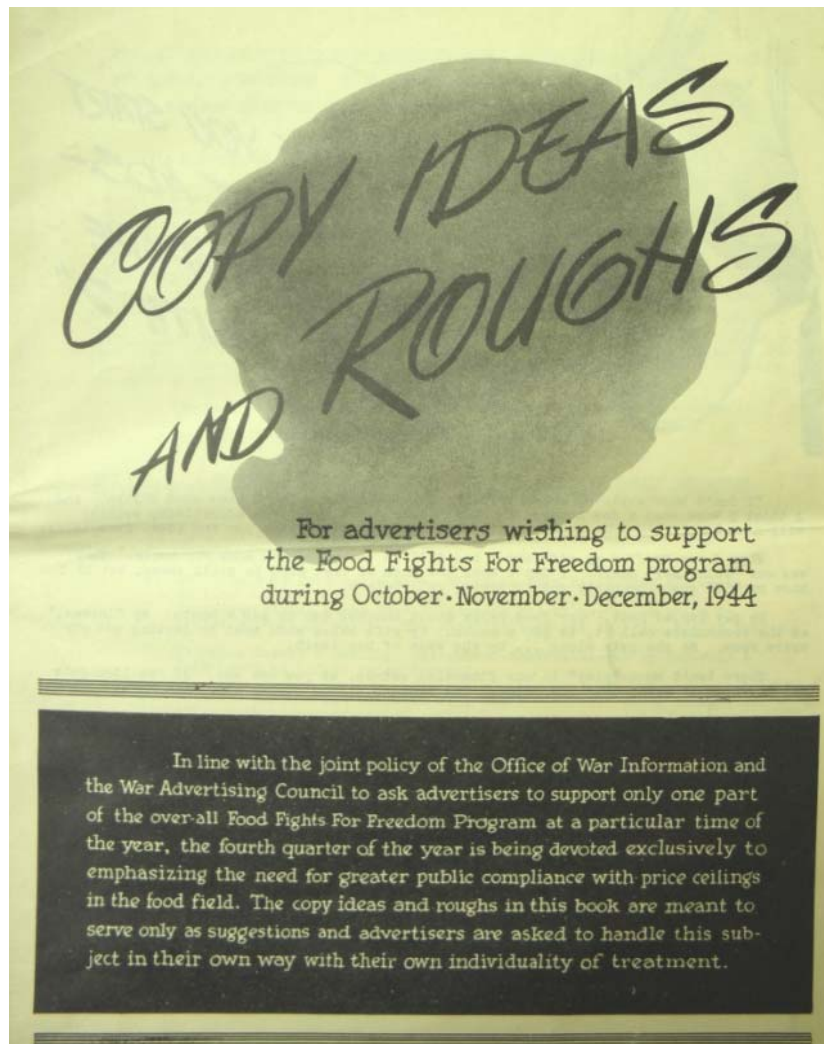


Figura 8 - “Copy Ideas and Roughs”, orientações “Para publicitários que desejam dar suporte para o programa *Food Fights for Freedom* durante Outubro, Novembro, Dezembro, 1944.”

A figura 9³⁹ na página seguinte mostra o diagrama de uma peça publicitária já pronta com imagens, textos e lugar determinado para o nome da empresa patrocinadora, mas, assim como a capa também já faz, dá a liberdade ao publicitário ou empresário para trabalhar sobre ela, ou lidar com o assunto ao seu gosto, com sua própria “individualidade de tratamento”. O livreto apresenta mais 19 matrizes como essa e expõe formas de abordagem da campanha também no rádio; na última página ainda apresenta uma carta-mensagem do diretor do OPA sobre a importância tanto do programa quanto da atuação dos publicitários em seu favor.

³⁹ Idem, p. 5.

EVERYBODY LOSES

WHEN FOOD PRICES GO UP...
 Everybody loses. The soldier who
 fights to keep America free and
 the family he leaves behind. The
 soldier's family who must live on
 less than they need. The family
 who must pay more for the things
 they need. The family who must
 live on less than they need. The
 family who must pay more for the
 things they need. The family who
 must live on less than they need.
 Know your ceiling price!

SPONSOR'S NAME

THE QUESTION CLOSE TO HIS HEART....
 Will she make both ends meet while he's away?
 Will she be all right -- able to keep the kids
 healthy and happy while he's away?
 Let's keep our soldiers from worrying about
 things at home. And let's remember that while
 servicemen's families are the first to suffer
 when prices go up, THEY ALL LONG sooner or later.
 Let's keep food costs down -- insure a fair share
 of available food for all.
 Your dealer has posted the OPA Ceiling Price List

and wants your co-operation. Mistakes are easy
 to make. He - and you - have a tremendous stake
 in the continued success of price control...

Because holding down food prices helps to hold
 down all prices...including the cost of the guns
 and tanks and planes we're paying for in taxes.
 By continuing to hold food prices down we can
 help protect the buying power of the money we
 earn and the money we've saved. And we can help
 head off a crippling post-war depression.

When you shop for YOUR family, think of that
 soldier's family...think of YOUR future, America's
 future. Make our food fight for freedom by paying
 no more than ceiling prices!

Figura 9 - Matriz para anúncios publicitários. "Copy Ideas and Roughs", p. 5.

A última publicação de base do OWI que analisamos se mostra extremamente importante por orientar com informações gerais e específicas sobre a abordagem de complicado e delicado assunto, desmobilização, retorno e reintegração social dos ex-combatentes. No entanto, o "Veterans' Information Program" (VIP), de 1945, será abordado no capítulo que discorre especificamente sobre o tema, podendo-se, assim, aproveitá-lo melhor.

A relevância do estudo desses documentos do OWI se encontra no fato de que, primeiramente, nos prepara o olhar para as dimensões simbólicas abertamente representadas nos anúncios publicitários e, para além disso, o que pode estar nas entrelinhas e o que se encontra ausente, pois muitas vezes o não dito diz mais do que o que está explícito. Ademais, a produção de base também nos ajuda a evitar a teoria frankfurtiana de pura e total manipulação da sociedade pela indústria cultural. Elas possuem, de fato, o objetivo de persuadir e influenciar a população, mas tomando a própria produção dessa propaganda, vemos a impossibilidade de mera manipulação por parte de uma indústria cultural. O *Office of War Information*, em suas complexas redes de ligações com outras

agências, empresas e publicitários, orientava a produção propagandística num jogo de circularidade com o imaginário social existente, o qual por si só é constituído de forma complexa e influenciado por diversas áreas e segmentos sociais. E mesmo sendo produzidas numa escala de produção em massa, as propagandas eram pensadas a partir de estudos de casos, de pesquisas de opinião, etc. Além disso, o fato de que conflitos sociais não eram evidenciados nas propagandas, não significa que não fossem levados em conta na sua elaboração; mais do que simples silêncio, a mídia articulava os discursos sociais em disputa no momento, podendo fazê-lo por meio da segmentação das propagandas e da idealização utópica de uma unidade nacional.

Por fim, lembrando as reflexões de Walter Benjamin (2012), o receptor dessas propagandas é tão importante quanto seu conteúdo. Da mesma forma que a produção propagandística, como dito anteriormente, por vezes se mostrava incoerente e ambígua tendo em vista a dificuldade de controle sobre ela, seria impossível determinar ou ainda controlar, como elas seriam lidas e significadas pela população. Cada receptor, tendo uma visão de mundo pessoal e uma (ou várias) identidade(s), vai estabelecer uma relação, uma significação particular para os signos veiculados nas propagandas e nas publicidades. Seja por intermédio do que se encontra explícito ou do que está silenciado, cada um pode apropriar-se de maneira diferente ou ainda criar formas diferentes de resistência aos discursos midiáticos e governamentais. Uma vez, porém, que não dispomos da possibilidade de uma pesquisa concreta com leitores e consumidores da *Time* e da *Life* por falta de recursos e tempo, além de uma crescente distância temporal, buscamos indícios desse receptor através da própria produção publicitária partindo do pressuposto de uma circulação cultural e, mais concretamente, dos estudos e pesquisas que as suportam: tentaremos ter sempre em mente a relatividade que existe na relação entre produção, apropriação e efeito.

Dessa forma, ainda que não possamos de modo algum afirmar que as imagens midiáticas retratam fielmente ou ditam firmemente as experiências populares, elas são capazes de fornecer entendimento sobre as “normas sociais” prevaletentes visto que são criadas a partir de interações entre forças econômicas, políticas, sociais e culturais de seu contexto específico. (COVERT, 2011, p. xv-xvi) Acreditamos, então, que a preocupação demonstrada em documentos como “*From War to Peace*” e na cultura comum veiculada massivamente pela mídia no fim da Segunda Guerra Mundial reverbera as incertezas, preocupações e planejamentos de um contexto histórico instável, e nos fornece instrumentos para a compreensão de uma época de transição que contribuiu à delimitação de toda a segunda metade do século XX.

A salvo da bancarrota econômica e da opinião popular desfavorável, os anúncios publicitários já buscavam preparar a população civil para a vida futura mesmo antes do fim

do conflito. Quando a vitória aliada se consolida, a transição da indústria publicitária acontece de forma simples visto que a “reconversão discursiva” já havia sido feita, só precisava passar a promover no presente o que antes era apresentado como futuro; por meio do *Advertising Council* (novamente sem “*War*”) continuaria a trabalhar perto do governo na promoção de campanhas públicas e novos métodos e aperfeiçoamentos de técnicas de produção seriam aplicadas. Desse instável contexto social abordado pelas publicidades, três temas intimamente ligados entre si chamam nossa atenção dada sua importante influência nesse contexto, e serão os temas dos capítulos a seguir, respectivamente: reconversão econômica, papel social das mulheres, e retorno e ressocialização dos ex-combatentes.

CAPÍTULO 3

A RECONVERSÃO ECONÔMICA E O “AMERICAN CENTURY”

“For U.S. reconversion is not only a matter of domestic concern. It is an instrument of enormous political power internationally. [...] And even those aspects of reconversion that might seem wholly domestic will have world importance, for the U.S. will be the only healthy, economically strong major nation left in the world. If we swim, the rest of the world has a chance to swim, too; if we sink into depression, the world sinks with us.”

Robert Coughlan, *Reconversion...*LIFE, 18 de Setembro de 1944, p. 115

Desenvolvimento industrial e econômico, guerra e superprodução, crise e Grande Depressão, lenta recuperação e novamente uma guerra total. Os Estados Unidos vinham de um difícil período de altos e baixos na economia e no “*American way of life*” desde o início do século XX, dentro do qual a sociedade sofreu não somente mudanças físicas e numéricas, mas os próprios cidadãos tiveram de se adaptar e readaptar aos diversos contextos de acordo com suas necessidades e possibilidades. Ao final da Segunda Guerra o cenário era de desenvolvimento tecnológico, científico e industrial nunca antes visto ou imaginado, poupança e grande poder de consumo da população, seguindo-se o sucesso da reconversão econômica para o tempo de paz. Esses aspectos teriam proporcionado aos EUA uma era de extrema prosperidade, os Anos Dourados, como já citado anteriormente, e consolidado o país no cenário internacional como a principal potência econômica, industrial e militar mundial e, conseqüentemente, líder do ocidente capitalista. Não à toa surgem declarações de que o século XX seria lembrado como “*The American Century*”. Essa expressão foi o título de um ensaio escrito e publicado por Henry Luce na *Life* em 1941, no qual esboçou a “missão” global de liderança estadunidense e disseminação dos “ideais americanos” de liberdade e democracia, partindo de um internacionalismo conservador fundamentado não somente na política e no militarismo, mas principalmente no sutil nível da “cultura do consumo”. (JONES, 1996, p.50; VIALS, 2006, p.75)

Para além do senso comum, algumas visões profissionais e acadêmicas dão suporte a tais ideias a partir de teorias como a do “*watershed*”, ou “divisor de águas”, ao que pensamentos mais críticos colocam-se como “contra-*watershed*”, ambos utilizando aspectos tanto econômicos quanto sociais em sua argumentação. O pesquisador John Jeffries, em “*Wartime America*” (1996), mostra alguns dados que corroborariam à primeira visão: o desemprego e os longos efeitos da crise de 1929 finalmente foram eliminados graças ao aumento das demandas e da produção industrial e agrícola (em 25%); o produto nacional bruto estadunidense (*Gross National Product*, GNP) passa de 91 bilhões em 1939 para 150 bilhões em 1945⁴⁰; 60% do armamento utilizado pelos aliados foram produzidos nos EUA, 40% do total da guerra; somam-se a isso as pesquisas científicas patrocinadas e suas descobertas/desenvolvimentos para os setores químicos e tecnológicos. Esses aspectos, entre diversos outros dados sobre expansões e desenvolvimentos socioeconômicos acarretados ou continuados pelo esforço de guerra, teriam criado o famoso “complexo

⁴⁰ Em contrapartida aos valores do GNP apresentados por Jeffries (1996, p.45), encontramos números um pouco diferentes em Joseph C. Goulden (1976, p.92): de 101,4 bilhões em 1940 o GNP teria passado para 215,2 bilhões em 1945. Informações dadas pelo site do National World War II Museum aproximam-se deste último contando 99,7 bilhões em 1940 e 212 bilhões em 1945. Disponível em: <http://www.nationalww2museum.org/learn/education/for-students/ww2-history/america-goes-to-war.html> Acesso em: 24/01/2015.

militar-industrial-científico-acadêmico” dentro de uma sociedade organizacional de “grande governo” (“*big government*”), ou seja, de ampla expansão do intervencionismo estatal como nunca havia se visto numa cultura política de histórico embate entre os partidários do Estado forte e interventor e os da livre-iniciativa. (SPARROW, 2011). O presidente FDR, continuando sua estratégia da década anterior, administrou o estado de guerra dividindo os setores entre grandes e centralizadas organizações, mas sempre buscando coordenar os interesses públicos, privados e militares.⁴¹

Para muitos especialistas, contudo, faltam algumas considerações e relativizações a essa visão superotimista da economia, como para o historiador econômico Robert Higgs cuja opinião põe em cheque a própria ideia de prosperidade fora da esfera militar. Jeffries (op.cit., p.43-68) não concorda com visões radicais como a de Higgs, mas repensa alguns aspectos ao falar de certo exagero e romantização. Ele comenta que o equipamento militar, por exemplo, muitas vezes era de qualidade inferior e inadequado, e que, além disso, as necessidades e realidades das demandas produtivas favoreciam apenas os grandes empresários, acarretando o aumento da disparidade econômica. John Keegan (1999, p.11) também chama a atenção para uma variável que nem sempre é ponderada. De fato o GNP estadunidense cresceu a ponto de quase se igualar, em valor, à soma total dos produtos nacionais brutos do resto do mundo, o que, todavia, também é um demonstrativo da magnitude de destruição material causada pelo combate às demais nações, especialmente àquelas que anteriormente tinham possibilidade de competição no cenário econômico mundial.

Concordando com Jeffries e Keegan sobre o ambíguo, porém inegável, desenvolvimento econômico, passamos ao desafio da reconversão do estado de guerra para o andamento ordinário dos tempos de paz. Com o fim da produção massiva de materiais bélicos para uma produção de bens de consumo civil, o Estado teria de repassar o papel de principal consumidor industrial de volta à população bem como tentar encontrar

⁴¹ A ideia de um governo rooseveltiano grande e centralizado como nunca visto na história estadunidense vem da ideia de que o país e sua tradição capitalista teriam sido fundados sob o sagrado manto da livre iniciativa, ou “free enterprise”, ou ainda “laissez-faire”, sendo o melhor governo, o governo negativo, aquele que não interfere nos desenvolvimentos do mercado econômico. Arthur Schlesinger, em “O governo afirmativo e a economia americana” (1992), busca desmistificar historicamente tal visão ao mostrar que mesmo nos períodos em que o governo teoricamente se abstinha de interferências, os defensores da empresa privada davam boas-vindas a determinadas ações subsidiárias como obras de infraestrutura e leis protecionistas. Para o autor, o governo afirmativo e negativo sempre revezaram dependendo das necessidades e problemas do contexto, mas o Estado não estaria cem por cento ausente em tempo algum. Esse mito da “mão invisível” aproxima-se do consagrado mito do isolacionismo, que também teria sido deixado de lado no governo de FDR. É fato, contudo, que o intervencionismo da “era Roosevelt” vindo desde 1933, com o New Deal, até 1945 com sua morte quase ao fim da Segunda Guerra, foi não só “permitido” pelas necessidades de crise e conflito bélico, como muitas vezes foi solicitado. Para mais informações, ver: SCHLESINGER, Jr., Arthur M. O governo afirmativo e a economia americana. In: *Os Ciclos da História Americana*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992, p. 247-288.

mercados internacionais alternativos enquanto os principais mercados na Europa e no Oriente se recuperassem, o que deveria acontecer com sua própria ajuda. Os planejadores econômicos ainda teriam mais desafios a enfrentar: com a volta à produção civil, não se sabia se e o quanto ela deveria diminuir e o que essa mudança significaria em termos de trabalhadores dispensados, ao passo que 16 milhões de civis mobilizados na área militar retornariam à procura de emprego⁴²; o custo de vida, estabilizado entre os anos de 1940 e 1945 devido ao controle dos preços, poderia aumentar ao passo que se findariam os altos salários e as horas extras do trabalho em indústrias de defesa; a inflação corria o risco de disparar novamente e o governo ainda teria de reembolsar os títulos de guerra comprados pelos civis e pagar os empréstimos feitos. (FERRAZ/RODRIGUES, 2010)

Diante de potenciais problemas e sob o temor de uma segunda grande crise econômica, Estado federal e suas agências, governos estaduais, industrialistas, sindicatos, instituições civis e militares iniciaram pesquisas e planejamentos antes de a guerra dar sinais de chegar ao fim. Alguns setores foram mais estimulados por meio de investimentos públicos, como o setor de construção civil de obras públicas, o de comércio e serviços. Muitas indústrias também receberiam subsídios do governo para fazer a reconversão dos seus produtos: em maio de 1945 o *War Production Board* anunciou uma lista com 71 empresas que receberiam ajuda imediata para a volta à produção civil. (JONES, 2009, p.293-294)

Essa relação de ações conjuntas, entretanto, acontecia de forma complexa e cheia de tensões. Havia grande debate e dúvida sobre a imprescindibilidade da intervenção governamental em detrimento da volta do livre mercado nos assuntos econômicos, ao que o governo de Truman respondeu que retiraria o controle onde fosse possível e o manteria nos pontos potencialmente caóticos - nesse quadro, Presidência e OPA conflitavam com o Congresso, que quase sempre ignorava ordens e vetos dos dois primeiros. O sistema "*hold the line*" proposto em agosto de 1945 por Truman manteve os preços baixos e tabelados até o outono de 1946, quando entrou em colapso em consequência das resistências dos grupos às restrições de consumo e à forte concorrência do mercado negro. (GOULDEN, 1976, p. 100-107)

Embora os diferentes interesses e os meios para concretizá-los ora fossem paralelos, ora se chocassem, o consenso era que, da mesma forma que o suporte e ações populares haviam sido essenciais na mobilização, conversão e na manutenção do estado de guerra, seria muito importante como parte da solução para a reconversão, e a mídia de

⁴² Os números de demissões feitas nos dias que se seguiram à rendição japonesa pareciam prenunciar o desemprego massivo por vir: no primeiro dia a Boeing demitiu 21.200 pessoas em somente duas de suas instalações, em dois dias o Exército cancelou 60 mil contratos com fabricantes fornecedores e poucos dias depois a força aérea cancelou mais de 70 mil contratos, sendo o valor desses contratos uma soma de 22,3 bilhões de dólares. (GOULDEN, 1976, p. 92)

massa seria o canal mediador tanto entre os grupos planejadores quanto entre eles e o público. Exemplificando a atuação midiática nesse complicado contexto, num artigo sobre a reconversão analisada por meio de uma campanha publicitária do automóvel Jeep, Kathleen German chama a atenção para a preocupação estatal acerca do complexo industrial-militar que operava fora do seu controle e muitas vezes imprevisivelmente, ampliando o medo de recessão. Mas, uma vez que uma transição econômica suave significava lucros continuados para as indústrias e conflitos sociais limitados para o governo e para a esfera militar, esses grupos recorreram à indústria midiática para “manipular” (expressão de German) atitudes e comportamentos públicos. (GERMAN, 2009, p. 96) Para Alan Brinkley, essa necessidade de manutenção da economia colocava em termos semelhantes, também, os interesses capitalistas e populares, fazendo nascer a ideia de “bem-estar social” de modo que os conflitos sociais fossem amenizados (BRINKLEY, 1996, p.313-329)

Para German, o trabalho conjunto feito pelo OWI, empresas anunciantes e publicitários para associar patriotismo e comportamentos específicos durante a guerra teria continuação no imediato pós-guerra atrelando valores morais ao consumo e acelerando/ajudando a consolidar o processo corrente desde início da industrialização, a transição de uma nação agrária para uma cultura consumista. Em suas palavras, “Patriotismo expressava-se como consumismo e se tornou uma força social e política tão potente quanto os exércitos do tempo de guerra, influenciando o cenário do pós-guerra nos Estados Unidos”.⁴³ (GERMAN, 2009, p.104) Para a autora o valor econômico de quaisquer produtos que retornariam ou estreariam no mercado de consumo civil, deveria ser construído culturalmente no imaginário popular para criar uma demanda e assim abrir um mercado consumidor interno. Em sua análise, especificamente, ela trata da construção cultural através de anúncios publicitários do Jeep, veículo amplamente usado pelos militares que seria readaptado para o consumo civil. Significativamente, na *Life* de 30 de Junho de 1945 nos deparamos com um artigo da coluna “*Farming*” (p.32-33) intitulado “O Jeep do pós-guerra” (“*The postwar Jeep*”) que versa sobre o “queridinho automotivo invencível da Segunda Guerra Mundial” (“[...]*invincible automotive darling of World War II*”); ele estaria sendo redesenhado, repintado e readaptado para uso na fazenda, mas que por sua versatilidade também seria útil para diversas outras atividades.

Lembramos, então, a discussão feita anteriormente sobre mídia, cultura do consumo e comunicação de massas aliadas à atuação do OWI e dos publicitários e anunciantes sobre o imaginário nas propagandas articulando a relação liberdade-democracia-consumo e fazendo primeiramente uma reconversão sociocultural o que

⁴³ Versão original: “*Patriotism expressed itself as consumerism and became a social and political force as potent as wartime armies, influencing the postwar landscape in the United States*”.

possibilitaria uma transição socioeconômica menos arriscada. E é aqui que entram as revistas e as publicidades, nossas fontes principais.

Como constatado nos gráficos analisados no primeiro capítulo, dos três subtemas para os quais direcionamos nosso foco, o da reconversão econômica recebeu maior destaque, sendo a Time a revista que mais abordou o assunto da reconversão econômica em suas publicidades. No entanto, é digno de nota que a Life publicou editoriais e artigos explicativos sobre ela, talvez porque seus leitores não tivessem uma compreensão do cenário como os leitores da Time, supostamente envolvidos mais diretamente em todo o processo de mudança na economia. Uma das características mais importantes a se destacar é que diversas vezes ambos os periódicos, tanto nas publicidades quanto nas colunas, dão louvor e ênfase ao livre mercado e à livre iniciativa e ainda que ações governamentais fossem necessárias para o contexto, seus esforços na reconversão deveriam ser direcionados ao retorno do “*free enterprise*”. Dois momentos da Life são relevantes nesse sentido. No número de 28 de Agosto de 1944 o Editorial, como sempre uma página inteira, foi intitulado “*Reconversion to what? It used to be called ‘capitalism’. By any name its basis is the free market*” e discorreu sobre como o livre mercado era a base da democracia geral e como ele deveria ser o objetivo final das ações governamentais, pois

“[...] o livre mercado é o único sistema econômico no qual Americanos podem seguramente contar para aumentar seu padrão de vida, liberar sua energia criativa, usar seus recursos eficientemente, governar a selva infinitamente complexa de comércio/negócio diário e proteger sua democracia política, tudo ao mesmo tempo.”⁴⁴

Pouco mais de um mês à frente, em 18 de Setembro, o tema retornou em uma matéria completa de 18 páginas escrita por Robert Coughlan sob o título de “*Reconversion: What has been done, who has been fighting whom and why, and where do we go from here?*” (p. 98-115) O artigo passa por vários pontos do planejamento econômico para o pós guerra a começar pelo o que é o famoso termo e quatro grandes aspectos principais envolvidos. Reconversão é descrita como tudo que se refere à “desmobilização econômica” e à volta à situação que o país se encontrava em 1939 com a esperança de uma renda nacional bem maior, e para que ela funcionasse seria preciso planejar a desmobilização humana, as quebras e/ou fim de contratos entre indústria e Estado, a troca de prioridades de produção e o escoamento dos excedentes militares. Também são expostos os planos e conflitos entre agências e indivíduos comprometidos com a reconversão, medidas que já estavam sendo cumpridas e discussões a respeito de aspectos sociais como benefícios e

⁴⁴ Versão original: “[...] *the free market is the only economic system on which Americans can safely count to increase their standard of living, release their own creative energy, use their resources efficiently, govern the infinitely complex jungle of their daily trading and protect their political democracy, all at the same time.*” LIFE, 28 de Agosto de 1944, p. 28.

pensões aos desempregados. A opinião geral do texto é de que o processo criação do caminho para a reconversão estava bom, mas que com a guerra na Europa tão (aparentemente) próxima do fim, ele deveria estar muito mais avançado, isso porque, como previsto pela citação inicial do capítulo retirada desse mesmo texto, a ordem e recuperação mundial dependeriam do sucesso da transição econômica estadunidense.

O tom dos textos citados e a abordagem das publicidades, como veremos a seguir, nos aponta para a crescente importância do assunto em 1944 quando os planos e medidas empreendidos para um desfecho econômico de sucesso tomavam forma mais sólida, ainda que alguns obstáculos viessem a surpreender e limitar os bons resultados. É relevante notar, entretanto, que publicidades sobre a questão econômica já vinham sendo veiculadas desde 1942.

Iniciaremos, então, a abordagem da reconversão nos anúncios publicitários com uma publicação da empresa Bryant Chucking Grinder Company na revista Time em 02 de Outubro de 1944⁴⁵: “Depois das serpentinas... o quê?”, “*After the Ticker Tape... what?*”⁴⁶ (Figura 10) A imagem na metade superior da página traz uma fotografia real de um grupo de soldados em campo de batalha cujo formato imita uma bandeira, inclusive as tiras em vermelho estão sobrepostas à foto como menção ao símbolo nacional, o que poderia indicar um simbolismo para “patriotismo”. Também em destaque estão as *ticker tapes* e os confetes como referência à futura comemoração da vitória, o que, em comparação à cena da fotografia parece criar um sentido irônico, ou seja, de festa em contraposição às dificuldades do cotidiano no fronte de guerra. Porém, não são as experiências de guerra que preocupam os propagandistas e sim o que fazer com os frutos dessas experiências. Após a vitória as festas não encerrariam a história, pois o país teria nas mãos tudo pelo que se havia lutado e ainda mais: “Nós temos todas as armas que poderíamos querer: Capacidade produtiva, habilidades técnicas, poder de compra e necessidades. Como, então, poderíamos possivelmente falhar? *Somente pela falta de planejamento agora para a paz total.*” (linhas 4-6) Esse destaque à “crítica hora de preparação” é que torna o anúncio relevante, pois pelo que percebemos no texto e imagem não se considera uma urgência nem se cogita a eminência do fim da guerra e apesar disso a preparação para a economia do pós-guerra é imprescindível para que o país não desperdice tudo que será conquistado. Depois disso a

⁴⁵ TIME, 02/10/1944, p.93. In: NARA, CP. AP 2, T 37, v.44, pt2, Out-Dec 1944.

⁴⁶ Traduzimos a expressão *Ticker tape* como serpentina para melhor compreensão do seu sentido. Originalmente, no entanto, ela é a faixa de papel usada para a impressão de dados no telégrafo e que nos EUA, tradicionalmente, é arremessada das janelas em desfiles e comemorações, eventos que passaram a ser chamados de “*ticker tape parades*”. O costume teve início em 1886 quando da chegada da Estátua da Liberdade e, segundo o site da Time, a *ticker tape parade* mais suntuosa da história do país aconteceu em Agosto de 1945 por ocasião do *V-J Day*, da Vitória sobre o Japão. Disponível em:

<<http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1935808,00.html>> Acesso em 20/01/2015.

empresa salienta a significância dos engenheiros de instrumentos e ferramentas básicos utilizados em outras indústrias e sua ajuda na resolução dos problemas da reconversão no pós-guerra, e com isso coloca seus serviços à disposição.

After the Ticker Tape... what?

The whistles will blow, the bells will toll—we'll shower them with ticker tape and tears of joy—then what?

Then the victory they've won and all the things they've fought for will be in our hands to hold . . . We have all the weapons we could want: Productive capacity, technical skills, buying power, and need. How, then, could we possibly fail?

Only by lack of planning now for total peace.

And in this critical hour of preparedness for peace, the engineers of the basic machine tool producers again have a strategic part to play.

They helped the men of government and of industry to plan the most desperate and gigantic production program of all time . . . and they can help those same men now to solve our post-war problems of reconversion.

One of these is a Bryant man. We offer his services to you.

BRYANT CHUCKING GRINDER COMPANY SPRINGFIELD VERMONT, U.S.A.

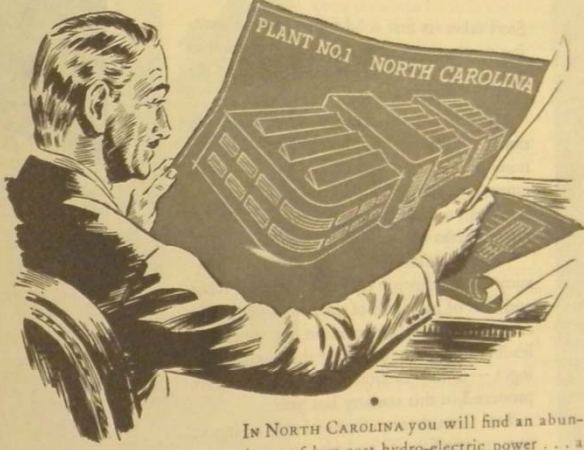
Figura 10 - Bryant Chucking Grinder Company. Time, 02 de Outubro de 1944, p. 93.

Essa publicidade é um exemplo das típicas “*business-to-business*” tão comuns na Time, anúncios de empresas que prestam serviços a outras empresas, das quais grande parte fazem referência ao tema da transição econômica. Muitas delas também sublinham

aspectos mais específicos como a busca por novos locais de investimento, instalação de fábricas e novo mercado consumidor. É o caso do anúncio elaborado pelo Departamento de Conservação e Desenvolvimento do estado da Carolina do Norte (Figura 11)⁴⁷. O título faz o mesmo questionamento que o anúncio anterior, “Depois da guerra... o quê?”, e o texto inicial

**AFTER
THE
WAR...
WHAT?**

Will leaders of industry be content with mere reconversion—same old methods, same old plants in the same old congested areas? Or, when our common task of licking the Axis is finished, will industry take advantage of the vast opportunities that exist not only in new methods, new materials, but in new locations? To the Industrialist planning a profitable post-war era through better things at less cost, NORTH CAROLINA has much to offer.



PLANT NO. 1 NORTH CAROLINA

NORTH CAROLINA

In NORTH CAROLINA you will find an abundance of low-cost hydro-electric power . . . a wide variety of raw materials, agricultural, mineral, forestry . . . high quality industrial waters . . . coal . . . an equitable climate . . . a tax structure that encourages development . . . an *unexcelled type of labor* about which a manufacturing newcomer to the state recently wrote, “It was necessary for us to employ inexperienced people and train them. We found that these people were easily trained and showed a high degree of enthusiasm and interest in their work. They have proved to be efficient workmen, steady and reliable. We have had practically no absentee problem. All our workers are exceptionally loyal and vitally interested in the welfare of our company and organization.”

Transportation facilities, rail, truck, water and air fan out in all directions to reach more than 50 per cent of the nation's population within a few hours. And all these factors which make for low-cost uninterrupted production are also only a few freight miles from gateway ports to the rich, opening markets of Central and South America.

**WILL
WOOD PLASTICS
BE THE GREAT
MATERIAL
OF THE FUTURE?**

Leaders of The World of Tomorrow: write today to Commerce and Industry Division, 3185 Department of Conservation and Development, Raleigh, North Carolina, for information relative to your specific industry. A trained industrial staff will furnish the answers.

NORTH CAROLINA

questiona a aspiração, por parte dos industrialistas, de mera reconversão constituída pelos velhos métodos, velhas fábricas nas mesmas áreas lotadas de outras empresas, ou de uma reconversão de vantagens e oportunidades com novos métodos, novos materiais e “nova localização” (em destaque). “Para os Industrialistas que estão planejando uma era pós-guerra lucrativa por meio de coisas melhores a custos menores, CAROLINA DO NORTE tem muito a oferecer.” (linhas 7-9) Em seguida a imagem representa um industrialista de semblante satisfeito ao olhar a planta de sua nova e imponente fábrica na Carolina do Norte; o texto abaixo da imagem descreve as vantagens que o estado oferece em termos de infraestrutura, matéria-prima, tarifação estatal, escoamento de produção para as Américas Central e do Sul, e um “tipo de força de trabalho sem igual” (“*unexcelled type of labor*”). Ao fim o anúncio coloca o endereço da Divisão de Comércio e Indústria do Departamento que disponibiliza uma equipe treinada para dar informações e orientações específicas a cada empresário interessado.

Figura 11 - *Department of Conservation and Development*, North Carolina. *Time*, 19 de Junho de 1944, p. 93.

⁴⁷ *TIME*, 19/06/1944, p.75. In: NARA, CP. AP 2, T 37, v.44, pt1, Abr-Jun. 1944.

Embora não carregue uma chamada literal aos industrialistas encontramos esse aspecto de novos locais, pontuado pela publicidade da Carolina do Norte, também presente em uma série destilaria de uísque *Canadian Club* na *Life* cuja premissa principal é apresentar outros países ou cidades da América e algumas características, sempre destacando a presença da marca nesses locais. Da série faz parte o anúncio que apresenta o Rio de Janeiro (Figura 12) com o título “Tem um olho no futuro? Então não negligencie a promessa de ouro do Rio”.⁴⁸ Com o destaque de uma visão panorâmica da cidade, na característica número um engenheiro teria dito que o Rio é incomparável como o sabor da bebida anunciada e a sede da maior era de oportunidades do mundo com, respectivamente à enumeração, suas amplas fontes de metais e minerais (carvão, ferro, quartzo – imagem de uma siderúrgica), a promessa de gasolina brasileira e grande oferta de café, algodão, borracha, etc. (imagem de um carro com um tanque exterior), e tudo isso a poucas horas de voo dos EUA (imagem de um avião da Panair do Brasil, subsidiária da estadunidense New York-Rio-Buenos Aires controlada pela *Pan American Airways*). Em quinto lugar, diz-se que o “Brasil tem *tudo*, não tanto quanto o *Canadian Club* gostaria, é claro”, mas com pessoas hospitaleiras e “ansiosas por dividir seu pequeno suprimento do tempo de guerra com seus convidados do Norte.” Os “convidados do norte” são representados na figura ao lado do número cinco degustando o uísque em algum lugar da cidade do Rio de Janeiro, como evidencia a vegetação tropical ao fundo deles. Outras peças publicitárias que encontramos no recorte temporal discorriam sobre a Amazônia, Peru, Colômbia e República Dominicana.

Essa busca de novos espaços de investimento e instalação de indústrias, bem como de mão de obra e mercado consumidor no exterior, sobretudo nas Américas, liga-se à política externa de “Boa Vizinhança” adotada por FDR, com princípios de domínio e liderança moral e cultural, como, por exemplo, através da produção e comércio de produtos estadunidenses nesses locais.

⁴⁸ LIFE, 11/09/1944, p. 120.

Got an eye to the Future? Then don't overlook

RIO'S GOLDEN PROMISE



1 "Even from the air, the glamor of Rio de Janeiro is as matchless as the flavor of Canadian Club Whisky," writes an engineer from Washington, D. C. "But what really gets me excited is the unmistakable evidence of what's ahead for this magnificent city. As capital of Brazil, Rio is automatically the headquarters of the world's greatest era of opportunity . . .



2 "New steel mills nearby hint what's in store. For nearby, too, are big deposits of coal, one of the world's richest deposits of iron . . . quartz (the Allies' chief source of supply) . . . practically every known metal and mineral!"



3 "Today's motor cars are powered by charcoal gas, generated in tanks on back. But tomorrow there'll be gasoline . . . Brazilian gasoline . . . from fields up the coast . . . supplementing Brazil's great wealth from coffee, cotton, rubber, waxes and fibers."



4 "All this, mind you, a mere day's flying time from the States. And when peace comes—rates below your fondest dreams."



5 "Brazil has everything—not as much of course. But even so, I've found these wonderfully hospitable people eager to share their slender wartime supply with guests from up North." "Once the war is over, you will find it even easier than now to visit Latin America. There you will find Canadian Club again. This whisky is light as

Scotch, rich as rye, satisfying as bourbon—yet there is no other whisky in all the world that tastes like Canadian Club. It is equally satisfying in mixed drinks and highballs; so you can stay with Canadian Club all evening long—in cocktails before dinner and tall ones after. • That's why Canadian Club is the largest-selling imported whisky in the United States.



IN 87 LANDS NO OTHER WHISKY TASTES LIKE

Canadian Club

Imported from Walkerville, Canada, by Hiram Walker & Sons Inc., Peoria, Ill. Blended Canadian Whisky. 90.4 proof

Figura 12 - Canadian Club. Life, 11 de Setembro de 1944, p. 120.

Não somente aos homens de negócios, mas direcionada também ao amplo público e ao meio governamental em certa medida, algumas publicidades fazem referência à livre iniciativa/free enterprise e ao desenvolvimento livre do mercado econômico. Com longo e direto texto a *Warner & Swasey*, produtora de ferramentas para a linha de produção em massa, ironiza muitas das ideias que se têm sobre o pós-guerra ao dizer que “Você pensaria que Americanos ainda acreditam em Papai Noel”.⁴⁹ (Figura 13)

**You'd think
Americans still believed
in Santa Claus**

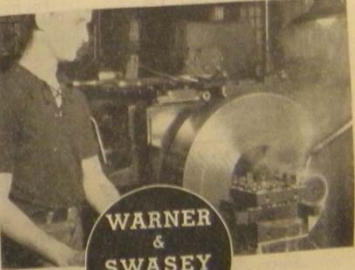
TO read most of the post-war plans for a better world, you'd think they were written by Santa Claus for little children. This war is being fought for *freedom from political oppression*, not for freedom from work. It's time someone had the courage to tell this fundamental truth to Americans and the whole world:—as long as you have your health nobody is ever going to *give* you anything; you are never going to *have* anything you don't earn by hard, efficient work.

The only time the laws of economics can be suspended is during a war . . . it's easy now for anyone to get and hold a job whether or not he does it efficiently and earns his pay. That time is almost over, and no power on earth can prevent its ending. When the war peak has passed, the only man or woman who will hold a job and prosper and progress (whether the job is management, shop, office or—we hope—political) will be the one who understands that he can only be paid out of what he produces, and so will produce better in order to get better pay.

Post-war plans by government and groups are all right and should be made. But they will all be useless unless every individual American makes his own post-war plan and practices it *now*:

- (1) Spend today as little as you can. You'll help keep prices down, you'll build your own reserve which is the only place any self-respecting American wants to look for help.
- (2) Get the habit now of maximum skill, efficient production, doing the best job you possibly can. Then you'll be in the ranks of those who will keep their jobs.

That's the post-war program for true freedom—the freedom of independence. And no American worthy of the name wants any other.



**WARNER
&
SWASEY**
Turret Lathes
Cleveland

Figura 13 - Warner & Swasey. Time, 01 de Maio de 1944, p. 45.

⁴⁹ Time, 01/05/1944, p. 45. In: NARA, CP. AP 2, T 37, v.44, pt1, Abr-Jun. 1944.





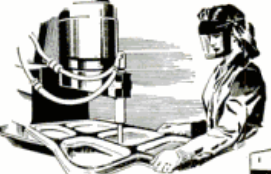

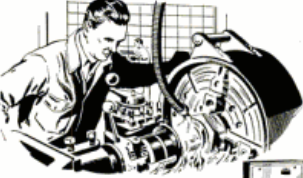







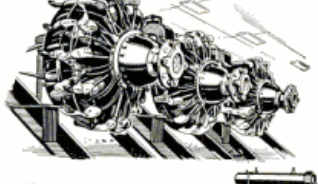

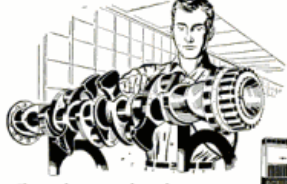

A mensagem geral é favorável ao planejamento e medidas (embora não um controle absoluto) do governo durante a guerra e na preparação para a reconversão, mas uma vez que a guerra se findasse a economia deveria voltar a governar-se sozinha. O texto aponta que a luta era pela “liberdade da opressão política” e não do trabalho, de forma que no pós-guerra ninguém teria nada que não fosse fruto de trabalho duro e eficiente. A opinião em prol da não intervenção estatal nos assuntos econômicos fica implícita na expressão citada de “liberdade da opressão política” e na frase inicial do segundo parágrafo: “A única vez em que as leis da economia podem ser suspensas é durante a guerra[...]” Mais à frente diz-se que os planos para o pós-guerra deveriam ser feitos pelo governo e grupos envolvidos mas que seriam inúteis se cada indivíduo não fizesse seus próprios planos e colocassem-nos em prática, como não gastar à toa e ajudar no controle da inflação e fazer o trabalho com o máximo de habilidade e eficiência de forma a conquistar um espaço no ranking daqueles que teriam o emprego mantido após a reconversão. A última frase diz que essa seria a verdadeira liberdade do programa do pós-guerra, a liberdade vinda da independência. A única e pequena imagem presente mostra um operário exercendo sua liberdade e independência através do trabalho.

Meses antes a mesma empresa publicou um anúncio abordando a questão do trabalho mais direcionado às indústrias. Sob o título de “Vitória não é suficiente”, “*Victory isn't enough*”⁵⁰, a Warner & Swasey chama a atenção para a dura responsabilidade das indústrias para com a produção e os empregos no tempo de paz, tempo no qual somente sobreviverá a produção de baixo custo (por gerar maior lucro). Essa premissa aponta para a concorrência comercial que se encontrava temporariamente suspensa. Dessa forma, fazendo o planejamento imediato para o futuro e optando por usar o maquinário moderno e eficiente que a empresa oferecia, o industrialista poderia contar com a sobrevivência no mercado ao dispor de uma produção de baixo custo, com a salvaguarda dos empregos dos seus operários, e ainda com a criação de novos empregos para os soldados em retorno – esse seria o débito a pagar aos homens que estavam lutando pelo futuro do país.

Também seguindo as linhas de investimento industrial para o competitivo futuro e de louvor à livre iniciativa, temos o seguinte anúncio da *Chrysler Corporation* veiculado na *Life*, “Chrysler Airtemp em guerra” (Figura 14).⁵¹

⁵⁰ TIME, 20/03/1944, p. 46. In: NARA, CP. AP 2, T 37, v.43, pt1, Jan-Mar. 1944.

⁵¹ LIFE, 03/01/1944, p. 39.

 <p>Fresh food on the high seas during long periods away from port depends on compact, efficient refrigeration</p>  <p>Self-Contained 1/2 h.p. Refrigerating Unit</p>	 <p>Cool, clean air protects the life of the wounded in Army hospitals. Special aircraft refrigerators safeguard serums</p>  <p>Aluminum Aircraft Refrigerator</p>	 <p>Peak welding efficiency is made possible by cooling of tips with water or brine held always at proper temperature</p>  <p>Spot Welder Tip Cooling Unit</p>
 <p>Tool life is increased and rejections are fewer when cutting oils used in high-speed machining are properly cooled</p>  <p>Refrigerating Unit</p>	 <p>The health of our armed forces is protected by dependable refrigeration in cantonments, huts, and aboard ships</p>  <p>14 Cylinder Refrigerating Compressor</p>	 <p>Super accuracy in gauge rooms is possible when air is clean, dehumidified, and held at fixed, constant temperature</p>  <p>3 h.p. "Packaged" Air Conditioner</p>
 <p>Protection in the tropics against the ravages of humid atmosphere is imperative to preserve food and equipment</p>  <p>Portable Pascal Refrigerating Unit</p>	 <p>Identical performance of aircraft engines is assured by tests with carburetor air kept at the same temperature</p>  <p>14 Cylinder Air Conditioning Compressor</p>	 <p>Clean, dry atmosphere is vital for machining sensitive metal surfaces where a spot of rust would ruin products</p>  <p>5 h.p. "Packaged" Air Conditioner</p>

★ CHRYSLER AIRTEMP AT WAR ★

WAR PRODUCTS OF CHRYSLER CORPORATION

From tiny, fractional horsepower to big 75 horsepower units, Chrysler Airtemp Radial Compressors are performing a major war job on both the production and battle fronts all over the world.

The science of air control is built around the compressor. Chrysler Airtemp's exclusive Variable Capacity Radial Compressor provides a new efficiency and accuracy in indoor climate regulation. The radial cylinders cut in or out automatically, one at a time, to meet varying load requirements. This flexibility eliminates the peaks and valleys resulting from frequent starting and stopping of ordinary compressors . . . holds both temperature and humidity

at a constant, desired level. The Airtemp compressor is so quiet and smooth-running, you can balance a penny on it at 1750 R.P.M.

Years spent in building delicate mechanisms, have developed high-precision, versatile skills at Airtemp, now devoted to war production. Backed by Chrysler Corporation research and engineering, when peace comes, these skills will again create heating, cooling and refrigeration units for homes and commercial use that will set new, high standards of efficiency and performance.

The lessons learned during peace in free competitive enterprise—freedom of the individual to produce and compete—bring strength to a nation at war.

- WAR PRODUCTS OF CHRYSLER CORPORATION**
- Tanks • Tank Engines • Navy Anti-Aircraft Guns • Army Anti-Aircraft Guns • Bomber Fuselage Sections • Bomber Wings • Bomb Racks • Bomb Shackles • Fighter Landing Gears • Aluminum Alloy Forgings • Aluminum Alloy Castings • High-Powered Aircraft Engines • Cyclo-weld Cement • Wide Variety of Ammunition • Anti-Tank Vehicles • Command Reconnaissance Cars • Troop and Cargo Motor Transports • Ambulances • Weapons Carriers • Gyro-Compasses • Navy Pontoons • Marine Tractors • Harbor Tugs • Marine and Industrial Engines • Smoke Screen Generators • Air Raid Sirens and Fire Fighting Equipment • Powdered Metal Parts • Cantonment Furnaces • Tent Heaters • Refrigeration Compressors • Field Kitchens • and Other Important War Equipment
- Chrysler Corporation buys materials or services from over 9,800 subcontractors in 956 towns in 39 states.

Chrysler Corporation

PLYMOUTH • DODGE • DE SOTO • CHRYSLER • AIRTEMP • AMPLEX

BACK THE ATTACK—BUY WAR BONDS

Time in Major Boxes every Thursday, CBS, 9 P. M., E.W.T.

Figura 14 - Chrysler Corporation, Life, 3 de Janeiro de 1944, p.39.

Nos quadros presentes na parte superior são apresentados, com desenhos e descrições de funcionamento, doze mecanismos de controle de temperatura fabricados pela Chrysler Airtemp, divisão da Chrysler Corp., e que fazem parte de diversos equipamentos utilizados na guerra. O texto abaixo o anúncio completa a explanação do trabalho desenvolvido pela empresa com informações técnicas sobre o processo de controle de temperatura e umidade e de quão eficientes e delicados esses mecanismos são, dando

destaque aos anos e anos de pesquisa dedicados ao assunto. Estando totalmente direcionadas ao esforço de guerra, “[...] quando a paz vier, essas habilidades novamente criarão unidades de aquecimento, resfriamento e refrigeração para uso doméstico e comercial que estabelecerão novos, altos padrões de eficiência e performance.” (Parágrafo 3, linhas 4-8) A eficiência e a performance podem ser endereçadas, em primeiro lugar, para a produção industrial, mas nesse ponto a Chrysler já reinclui, em seu rol de possíveis consumidores, o público civil. A última frase do texto faz referência, ironicamente ou não, à falta de liberdade de mercado do contexto ao dizer que o trabalho coletivo empenhado no tempo de guerra só estava dando certo porque anteriormente reinava a livre iniciativa: “As lições aprendidas durante a paz em livre e competitiva iniciativa – a liberdade do indivíduo em produzir e fazer concorrência – traz força para uma nação em guerra.” Ainda é interessante destacar que abaixo dos nomes das divisões presentes na corporação Chrysler encontramos a frase “*Back the Attack – Buy War Bonds*”, slogan principal das campanhas de venda de títulos de guerra, que como dito anteriormente, recebem suporte da maioria dos anunciantes dos periódicos. No caso, dentro da liberdade dada às empresas sobre o tratamento das campanhas de serviço público em suas publicidades, só a menção à compra de títulos é feita, não dedicando maior espaço à campanha neste exemplar.

Grande parte dos anúncios sobre a reconversão giram em torno dessa premissa de oferecimento dos seus serviços ou produtos para o pós-guerra mediante a quebra do contrato de exclusividade com o meio governamental ou militar. A propaganda de título “Sem barulho/ruído por favor”, “*No noise please*”⁵² (Figura 15), divulga os filtros Tobe usados nos sistemas elétricos de tanques, caminhões, etc. no fronte de guerra para evitar que eles causem estática nos rádios de comunicação. As imagens e suas frases na parte superior da página são significativas. Elas estabelecem uma temporalidade e uma [con]sequência à atuação da tecnologia quando na primeira mostra o presente, “Na comunicação dos campos de batalha hoje”, e na segunda o futuro, “No rádio da sua casa amanhã”. Conjuntamente a elas, as duas frases no rodapé de mesmo teor (“Uma pequena parte na vitória hoje. Uma grande parte na indústria amanhã”) deixam explícita a mensagem principal: após a reconversão, a tecnologia desenvolvida pela empresa seria aplicada nos filtros usados em eletrodomésticos a fim de evitar os ruídos de estática nos rádios, por exemplo. O texto repete a afirmação apresentando informações sobre o uso do produto em batalha e legitima sua qualidade dizendo que a empresa Tobe dispõe de 16 anos de pesquisa e atuação na área.

⁵² TIME, 03/07/1944, p. 81. In: NARA, CP. AP 2, T 37, v.43, pt1, Jan-Mar. 1944.

IN BATTLEFIELD COMMUNICATIONS TODAY

IN YOUR HOME RADIO TOMORROW

NO NOISE PLEASE

Ever use your electric razor while the radio was turned on? This Man-Made Static is a nuisance we must put up with until the war is won.

But on the battlefield—man-made static can spell disaster . . . for vital radio instructions *must* come through sharp and clear. Yet, in radio-equipped vehicles and vessels, their *own* electrical equipment creates static.

Suppressing this “self-made” static was a natural job for Tobe engineers. 16 years of persistent research and improvement in manufacturing techniques had made TOBE-FILTERIZING the answer to radio interference problems.

For America’s tanks, jeeps, PT boats, etc., ingenious little TOBE FILTERETTES were designed as an integral part of the electrical systems . . . blotting up interference right at the source. Now vital radio commands can be heard . . . noise-free!

When Victory is won, be sure the electrical equipment you buy is TOBE-FILTERIZED . . . your assurance of radio reception free from man-made static—at all times—in your home, car and aboard your boat.

NOTE TO MANUFACTURERS OF ELECTRICAL HOUSEHOLD EQUIPMENT
With wider peacetime use of high frequencies in radio and television sets, man-made static created by your products may be a serious annoyance. Why not investigate the “feature value” of TOBE-FILTERIZING your postwar units. Tobe engineers are ready now to consult on your specific problems. Tobe Deuschmann Corp., Canton, Mass.

Filterized TOBE CAPACITORS CANCER, MASS. WILL NOT INTERFERE WITH RADIO

TOBE-FILTERIZING SUPPRESSES MAN-MADE RADIO STATIC

Today’s Tobe Filterettes are the result of 16 years’ experience in the suppression of radio noise created by electrical interference. They replace bulky filters and costly shielding methods. Heart of the Tobe Filterette is the Tobe Capacitor, famous for long life and dependability.

A SMALL PART IN VICTORY TODAY • A BIG PART IN INDUSTRY TOMORROW

Figura 15 - Tobe Filterette, Time, 3 de Julho de 1944, p.81.

É relevante notar que as imagens e o texto possuem dois públicos-alvo diferentes. Aos consumidores comuns direciona-se o apelo narrativo principal incluindo as imagens e suas frases (“na sua casa”) e por isso não tem foco comercial imediato, uma vez que os filtros ainda eram parte do esforço de guerra, além do fato de que eles não seriam comprados diretamente pelas pessoas, mas fariam parte de outros bens procurados. Aqui

entra o segundo grupo alvo, novamente o mundo *business*. As frases finais citadas e o texto em letras menores, a “Nota aos fabricantes de equipamentos eletrodomésticos”, diz que com um amplo uso de alta frequência em rádios e televisores no pós-guerra, seus próprios produtos podem causar irritação com a estática e sugere que procurem a Tobe e seus engenheiros para estudar o uso dos filtros. Podemos supor que sendo o foco da maior parcela da propaganda informar os consumidores sobre as vantagens do filtro, espera-se atingir as empresas mostrando que aqueles poderão estar mais bem informados e exigentes na hora de escolher o eletrodoméstico a comprar.

Endereçadas diretamente aos consumidores comuns e sobre a prestação de serviços, temos as publicidades da *Pullman*. A empresa de transporte ferroviário conduzia os soldados de/para o treinamento como enuncia no anúncio publicado *Life* em 19 de Junho de 1944⁵³ (Figura 16). A imagem em cores apresenta dois GIs, de semblante amedrontado, retirando os sapatos para entrarem em uma casa do Egito e ao fundo deles um homem local que passa na rua acompanhado de um camelo os observa com desconfiança. O título introduz a estranheza da ação para os soldados: “Eu nunca fiz isso durante o dia antes” refere-se ao costume de tirar os sapatos para entrar em casa (costume egípcio previamente avisado pelo Departamento de Guerra), o que na sua casa só fazia quando chegava em casa tarde demais à noite e não queria incomodar os pais. Em contraposição ao costume egípcio, o costume “americano” seria algo que os quase 1 milhão de GIs que viajavam a cada mês para o treinamento também não teriam feito antes de entrarem para o serviço militar, viajar à noite em conforto. O conforto trazido pelo costume da casa egípcia se igualaria ao conforto e a toda a conveniência que os novos carros da *Pullman* disporiam quando soldados e civis pudessem viajar por prazer novamente. Algumas características desses novos carros também são apresentadas no texto, como camas confortáveis em cabines duplex e toaletes individuais, além da segurança e rapidez oferecidas pela frota *Pullman*.

⁵³ LIFE, 19/06/1944, p. 79.



"I never did this in daylight before!"



Back home, he came in the house with his shoes in his hand only when he'd stayed out late—to keep from disturbing Mother and Dad. But this is an *Egyptian* home. And he remembers that the War Department's Pocket Guide to Egypt says:

"Take off your shoes before entering a room—leave your socks on."

That's something he's never done before—in *daylight*. But it's the custom of the country.

There's a custom of our country, too, that's something many boys had never done at *night* before they entered service. It's the American custom of *traveling in comfort*—which troops in training do at the rate of almost a million a month.

Going Pullman is a thrilling new experience for lots of those boys now. And that's what it will be for you when the war is over.

Then, there'll be *new kinds* of Pullman cars. One kind will be *all rooms*—a *duplex-roomette* car.

Riding there, you'll have every convenience that you'd have at home—with light and heat and air conditioning all individually controlled.

Sleeping there, as you speed safely and dependably toward your destination, you'll get a grand night's rest in a wonderfully comfortable bed. And you'll waken to your *own* dressing quarters—your *private* washing and toilet facilities.

That's one of the new type cars there'll be.

And Pullman plans that duplex-roomette space will cost little—if any—more than lower berths cost now.

Another new type car—the *coach-sleeper*—will offer Pullman comfort and convenience for less than the present rate for a berth in either standard or tourist sleeping cars.

So, when you can travel for pleasure again, Pullman will see to it that you travel in even *greater* comfort than you ever have before.

★ NOW'S THE TIME TO BUY ANOTHER WAR BOND! ★

PULLMAN

For more than 80 years, the greatest name in passenger transportation—now carrying out mass troop movements with half its fleet of sleeping cars and carrying more passengers in the other half than the whole fleet carried in peacetime!

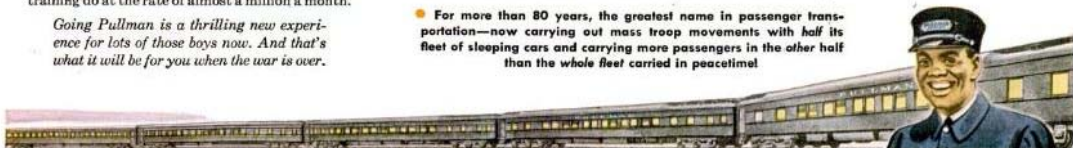


Figura 16 - Pullman. Life, 19 de Junho de 1944, p. 79.

A transição do uso militar para o uso em produtos civis também é o mote de uma série de anúncios da empresa *Continental Can Company*. Pelo que observamos dessas publicidades dentro do recorte temporal, elas possuem o mesmo objetivo e a mesma diagramação: uma imagem no canto superior direito representando sua atuação no presente, o título sobreposto a uma imagem maior em marca d'água como referência ao seu uso futuro e o texto explicativo na parte inferior, seguido pelo logotipo e slogan. No exemplar

escolhido, o título é “A lata que coloca novos alimentos nos botes pode prover novos alimentos para bebê?”⁵⁴ (Figura 17).

Is the can that put new foods in life rafts
to provide
new foods for baby?

● Have you heard about the Army's new life-raft ration?
Sugar and vitamin concentrates—they give energy and moisture; even steady the nerves. They're packed in an easy-to-open can, designed to be rolled up in an emergency rubber raft.

Chances are you'll never need this scientific ration. But your baby will benefit by its contribution to nutrition. How?

Thanks to the kind of research that today is producing such war-born necessities, he'll enjoy a wider variety of healthful foods someday.

Baby food in cans has already done wonders in building the growth and health of youngsters. You can

count on the baby food people for many more new and better foods. And they'll come in cans! Because cans *protect* and *preserve*. They're sturdy, convenient, safe.

Our main job now is war work, but there's no priority on imagination. That's why we're sure that in the peace to come, you'll have *new and better things in Continental cans!*

POST-WAR PLANNING HELP: We will be glad to discuss possible future uses or improvements of your product or package, and to help make plans. Write to our Post-War Planning Department, 100 E. 42nd St., New York City.

CONTINENTAL CAN COMPANY
NEW AND BETTER THINGS IN CONTINENTAL CANS

Figura 17 - Continental Can Company. Time, 3 de Janeiro de 1944, contracapa.

⁵⁴ TIME, 03/01/1944, contracapa. In: NARA, CP. AP 2, T 37, v.43, pt1, Jan-Mar. 1944.

A *Continental Can Company* produzia a lata que embalava a “ração” dos botes salva-vidas dos soldados, representados na imagem superior em meio ao mar e com aparência feliz, segurando sua racionada refeição. Segundo o texto, esse alimento possuiria um valor nutricional tão grande que provavelmente se tornaria comida para bebês, e as latas da Continental continuariam sendo a embalagem apropriada por garantirem maior proteção ao conteúdo. Além de informações práticas sobre as rações e latas, algumas partes do texto pendem a um apelo narrativo maternalista, quando, por exemplo, associam a proteção que as latas oferecem à comida e seus nutrientes, ao cuidado e proteção que deve-se ter com as crianças, “Porque latas *protegem* e *preservam*. Elas são fortes, práticas, seguras.” (parágrafo 6) Devido a esse aspecto narrativo, podemos arriscar a delineação de um possível leitor-consumidor feminino, mas, ainda que os leitores-alvo não fossem restritos, e estando numa revista do mundo *business*, assim como no anúncio dos filtros Tobe analisado anteriormente, se encontra presente neste a mensagem aos industriais, no caso aos fabricantes de comida enlatada, que se beneficiariam da qualidade das latas Continental.

À parte a volta de oferecimento de serviços como transporte e de materiais para a montagem e produção de outros bens de consumo, a grande parte das peças publicitárias promovem produtos preexistentes e que voltariam a estar disponíveis no comércio civil, muitos deles com maior aporte tecnológico e aperfeiçoamentos graças às pesquisas e desenvolvimentos no tempo de guerra, ou ainda produtos novos e/ou com novas utilidades. Nesse sentido, nos deparamos com publicidades sobre automóveis, caminhões, aviões, iates, bicicletas, aparelhos eletrodomésticos como cafeteiras, geladeiras, rádios, televisão, cozinhas inteiras, roupas, sapatos, lâminas e aparelhos de barbear, em suma, grandes e pequenas coisas do cotidiano que haviam sido afetadas pela escassez na troca de produtos ou produção totalmente direcionada ao esforço de guerra.

Duas peças veiculadas na *Life* são significativas nesse sentido. A primeira, da *Gibson Refrigerator Company*⁵⁵, ainda que ocupe somente meia página destaca-se pelo apelo narrativo presente no título “Segredos hoje! Sensações amanhã! Amanhã, apenas espere e veja!” (Figura 18), e na imagem que consiste num simples esboço bicromático de um refrigerador e um fogão (aparentemente), sobrepostos por um grande ponto de interrogação.

⁵⁵ LIFE, 06/03/1944, p. 62.



We are now engaged one hundred percent in the production of giant gliders, bombs, flares, and other tools of War to hasten the day of Victory; and therefore are making no peacetime products. But we are planning for peace as indicated by this advertisement, so that a high level of productive employment may be maintained after the War. This is a serious objective of our Government to which we subscribe.

Charles J. Gibson
President

Lady, we're positively itching to tell you—and the whole world—about the NEW Gibson Freez'r Shelf Refrigerators and Kookall Automatic Electric Ranges that will gladden your heart when the days of peace return.

You'll find in them many improvements you have wished for in convenience, in styling, in efficiency and in economy! Outstanding Gibson features will be still further improved. Entirely NEW features will amaze you with the automatic, almost-human way they'll save you time and trouble and money!

That's a promise.

You'll find it fulfilled to overflowing when you visit your Gibson dealer after Victory is won. That's all we can tell you *today*. But *tomorrow*—tomorrow, just you wait and see!

GIBSON REFRIGERATOR COMPANY, Greenville, Michigan
Export Department, 201 N. Wells St., Chicago, Ill.

WATCH FOR TOMORROW'S
NEW GIBSONS



BUY WAR BONDS
AND STAMPS TODAY!

REFRIGERATORS-RANGES
Gibson

Figura 18 - Gibson Refrigerator Company. Life, 6 de Março de 1944, p. 62.

tempo e dinheiro. O anúncio termina com a promessa e a expectativa para o futuro novamente.

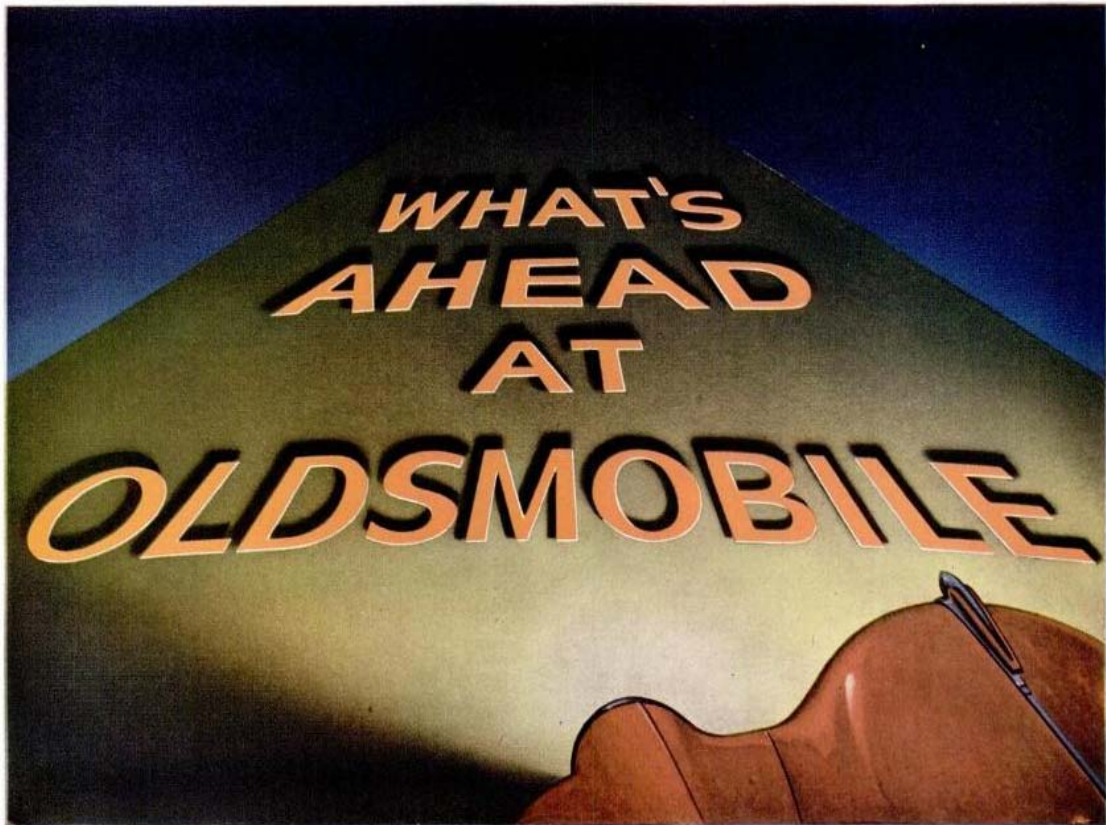
Conforme o conflito se desenrola, a demanda de alguns materiais se estabiliza ou diminui, ao passo que a produção continua a todo vapor. Por isso, já no fim de 1944 e

Logo abaixo da imagem e do subtítulo uma mensagem assinada pelo próprio presidente da empresa justifica a falta de produtos novos devido ao engajamento de cem por cento da indústria na confecção de instrumentos que ajudariam a conquistar a Vitória; ele também toca na questão dos empregos ao dizer que o planejamento para a paz era conduzido de forma que se mantivesse o “alto nível de empregos produtivos” (linhas 4-5). O texto comercial, por sua vez, é diretamente endereçado às damas/senhoras (e aqui podemos pensar no papel que já se espera da mulher no pós-guerra) e dá sequência ao apelo do título ao dizer que eles (“nós”, isto é, o pessoal da empresa) estavam se coçando para apresentar os novos refrigeradores e fogões que “alegrarão seu coração quando os dias de paz retornarem” (parágrafo 1, linha 4-5). Em sequência o anúncio diz que muitos melhoramentos seriam feitos em termos de estilo, eficiência e economia a partir de aperfeiçoamentos de velhas características e de outras inteiramente novas que dariam aos aparelhos um jeito “quase humano” (parágrafo 2, linha 5) na economia de

meados de 1945 algumas empresas começam anunciar o aumento do seu contingente de produtos destinados aos civis ou a volta à produção de outros produtos, ambos limitadamente. Após a vitória na Europa em maio esses anúncios ficam mais comuns ao passo que outros, de empresas ainda cem por cento engajadas no esforço, apontam para o fato de que ainda haviam difíceis batalhas acontecendo no Pacífico, e que os soldados precisariam de toda a ajuda possível. Referindo-se à limitada volta para o mercado civil, temos a publicidade da *Oldsmobile*, divisão de automóveis da General Motors, de 06 de agosto de 1945.⁵⁶ (Figura 19) Com o objetivo de mostrar “O que vem por aí na Oldsmobile” um veículo ilumina a estrada, onde se encontra o título, num simbolismo de revelar o que os meses à frente poderiam trazer em termos de planejamentos e políticas empresariais, como aponta o subtítulo. Conforme indicado na metade da direita do anúncio em três tópicos com textos e imagens, esses planos incluíam: novos carros confeccionados sob os mais altos padrões de qualidade assim que as condições e regulamentos permitissem (imagem representando a linha de produção); carros que introduziriam novos estilos, performance, economia e durabilidade ao mesmo tempo em que ofereceriam as antigas características que garantiram a fama aos carros Oldsmobile (representação da fachada de uma loja com o slogan “Procure pela Olds⁵⁷ para tudo que é novo!”); o novo “Hydra-matic”, testado e aprovado pelo exército em suas batalhas e que seria aplicado aos novos modelos civis (imagem do mecanismo apresentado). Enquanto estes tratam do futuro, o tópico à esquerda, “Produção para guerra”, fala do presente. Enquanto a guerra no Japão estivesse acontecendo, a prioridade da empresa seria de ajuda aos soldados na produção de canhões e bombas, mas, uma vez que as fábricas da Oldsmobile tinham capacidade de produção maior do que o que lhe era requerido, muitas linhas de produção já haviam sido liberadas do esforço e estavam sendo [re]convertidas para a fabricação dos automóveis num programa de “Operações Combinadas” que ajudariam o fronte interno a “reconstruir o sistema de transporte nacional desgastado pela guerra” (últimas linhas). Ainda é importante destacar duas sentenças abaixo do nome da empresa. Apesar do que se diz sobre os primeiros passos do retorno à produção civil, o consumidor ainda é alertado sobre a importância de manter seu presente carro em “boa forma”, pois pode ser que leve um longo tempo até que haja automóveis suficientes para suprir a necessidade de todos – por isso a empresa sugere uma consulta a um representante da Oldsmobile para uma revisão preventiva.

⁵⁶ LIFE, 06/08/1945, p. 48.

⁵⁷ Trocadilho com o termo inicial da marca, a palavra “old”, que em português significa “antigo”, “velho”. O jogo de palavras, além de indicar a marca pode representar uma tentativa de legitimação indicando que o que já é conhecido pode apresentar novas características sem perder o que tornou a marca uma tradição em sua área.



**AMERICA'S OLDEST
MOTOR CAR MANUFACTURER
HIGHLIGHTS
ITS PLANS AND POLICIES
FOR THE MONTHS TO COME**

CAR PRODUCTION

New Oldsmobile cars will be produced as promptly as is possible under prevailing conditions and regulations. They will be quality cars, built to highest Oldsmobile standards, giving their owners every advantage of Oldsmobile's long experience in automobile design and development.



WAR PRODUCTION

As long as our Fire-Power is needed by the men who are fighting Japan, war production will have top priority over all else at Oldsmobile. But Oldsmobile plants have more capacity than is required today for the manufacture of cannon and shell and rockets. Production lines which have been released from war work are now being converted for automobile manufacture. Under this new "Combined Operations" Program, America's Oldest Motor Car Manufacturer soon will be serving the home front as well as the war front—building vitally needed motor cars to help reconstruct the nation's war-worn transportation system.

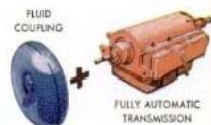
THE NEW CARS

Look in Olds for all that's New! The new Oldsmobiles will introduce styling that is distinctively new and different. They will give you new performance, new economy, and new durability, plus the time-proved features for which Oldsmobiles have been so famous in the past.



**NEW HYDRA-MATIC
DRIVE COMING**

Battle-proved in Army tanks, and improved as a result of battle experience . . . this great General Motors drive will be available in all new Oldsmobile models. Developed and introduced by Oldsmobile before the war, Hydra-Matic Drive eliminates all clutch-pushing and gear-shifting.



OLDSMOBILE DIVISION OF GENERAL MOTORS



**IMPORTANT — KEEP YOUR
PRESENT CAR IN SHAPE!**

It may be a long time before there are enough new automobiles for all who need them. Let your Oldsmobile dealer keep your present car in the running until you can get a new one.

**KEEP BUYING BONDS!!!
AND KEEP THE BONDS YOU BUY!**

Figura 19 - Oldsmobile, General Motors. Life, 6 de Agosto de 1945, p. 48.

Uma última forma de abordagem da reconversão econômica nas publicidades não se mostra tão cautelosa com relação ao futuro, tanto da empresa quanto da indústria em geral no processo de transição. São anúncios que muitas vezes apresentam expectativas altas demais e/ou pouco racionais para o pós-guerra, como produtos com designs futuristas e utilidades superestimadas. A publicação da *Stewart-Warner Corporation* na *Time* em 21 de agosto de 1944⁵⁸ (Figura 20), usando um discurso de apelo humorístico previu o uso do transporte aéreo como algo tão corriqueiro e comum no pós-guerra quanto o uso de estradas. A ilustração representa um casal de mais idade (brancos, provavelmente de classe média, aposentados, sendo o marido um [ex-]empresário bem sucedido) dentro do seu meio de transporte particular, o avião, que passa bem perto do trajeto de outro avião, possivelmente particular também. Quem pilota é a esposa enquanto o marido se prepara para dormir ao seu lado, sendo o título uma fala sua: “Só a mantenha apontada para o Norte, querida – e me acorde quando nossa casa estiver à vista”. O texto fala diretamente com o marido, dizendo que ele – “com asas!” – poderia passar o fim de semana com a família do filho ou em outro lugar que antes da guerra era muito distante para passar apenas duas semanas de férias. O painel do avião permitiria até um cochilo tranquilo enquanto a esposa o pilota, pois, sendo tão simples quanto o painel do carro, ele mostraria tudo que ela precisava saber: altura e economia de energia, velocidade, direção (para “ajudá-la a manter o avião no caminho mais curto”, parágrafo 5), níveis de combustível, óleo, temperatura e bateria. Tudo isso seria permitido pelo *know-how* adquirido ao preencher as necessidades para a guerra nos equipamentos para aviões, tanques e balsas.

Contraopondo-se a esses anúncios utópicos nos deparamos com o alerta da marca *Gold Bond*, pertencente à *National Gypsum Company*, ao consumidor: “Sua casa dos sonhos do pós-guerra será uma fantasia?”⁵⁹ (Figura 21) O desenho na metade superior representa um casal deitado na cama, com expressão feliz ao sonhar com a nova casa, a qual aparece em três possibilidades dentro do balão do sonho. A primeira casa é construída sobre rodas e gira conforme o sol, a segunda é toda de vidro como um aquário, e a terceira se espalha como um pé de pepino e chega a cobrir três lotes médios! No quinto parágrafo do texto fala-se sobre os novos produtos que tanto se tem falado, como trens voadores, automóveis transparentes e desenvolvimentos sensacionais no quesito moradia, dos quais alguns fazem sentido enquanto a maioria seria como “uma casa de doces no conto de fada” (linha 5-6).

⁵⁸ TIME, 21/08/1944, p. 64. In: NARA, CP. AP 2, T 37, v.44, pt1, Jul-Sep. 1944

⁵⁹ A expressão coloquial “*pipe dream*” se refere a um sonho vão que não é possível de se realizar, seja por causa da dura realidade ou porque é demasiadamente fantasioso; a tradução literal seria “sonho de cachimbo”, pois a ilusão que designaria seria tamanha só poderia ter sido induzida pelo ópio. TIME, 21/02/1944. In: NARA, CP. AP 2, T 37, v.43, pt1, Jan-Mar. 1944.



**"Just Keep Her Headed North, Dear—
and Wake Me When Home's In Sight"**

MAYBE, in that picture, you're heading home from a week-end spent with your son and his wife—or from a dreamed-of-spot too far away for a two-week vacation before the war. But—*it's you* in that plane of tomorrow. *You*—with wings!

And you'll think nothing of catching a nap in the sky while your wife takes the wheel. For an instrument panel by Stewart-Warner—as simple as the Stewart-Warner panel in your car—will tell her all she needs to know...

How High? The Stewart-Warner Altimeter will help her hold the level where you spotted a gas-saving tail wind.

How Fast? The Stewart-Warner Air Speed Indicator will tell how fast the miles are ticking off.

What Direction? The Stewart-Warner Compass will help her keep the plane on the "bee-line" home.

Gas, Oil, Temperature, Battery Okay? Your Stewart-Warner instruments will flash the answer at a glance—so simply that mother won't have a puzzled moment.

When the needs of war are filled, the "know-how" that has given our fighting men the finest planes aloft can quickly give us planes that meet the needs of peace equally well. And Stewart-Warner

will be ready with the needed instruments—*instruments* which are flying in thousands of planes today. They embody the rugged simplicity and dependability that put Stewart-Warner instruments into many million pre-war vehicles, and more recently into everything from tanks and planes to landing boats.

With such instruments as your guides, you'll take your post-war wings for granted—when you and your family can travel far and fast in peaceful skies.

**INSTRUMENTS BY
STEWART-WARNER CORPORATION**

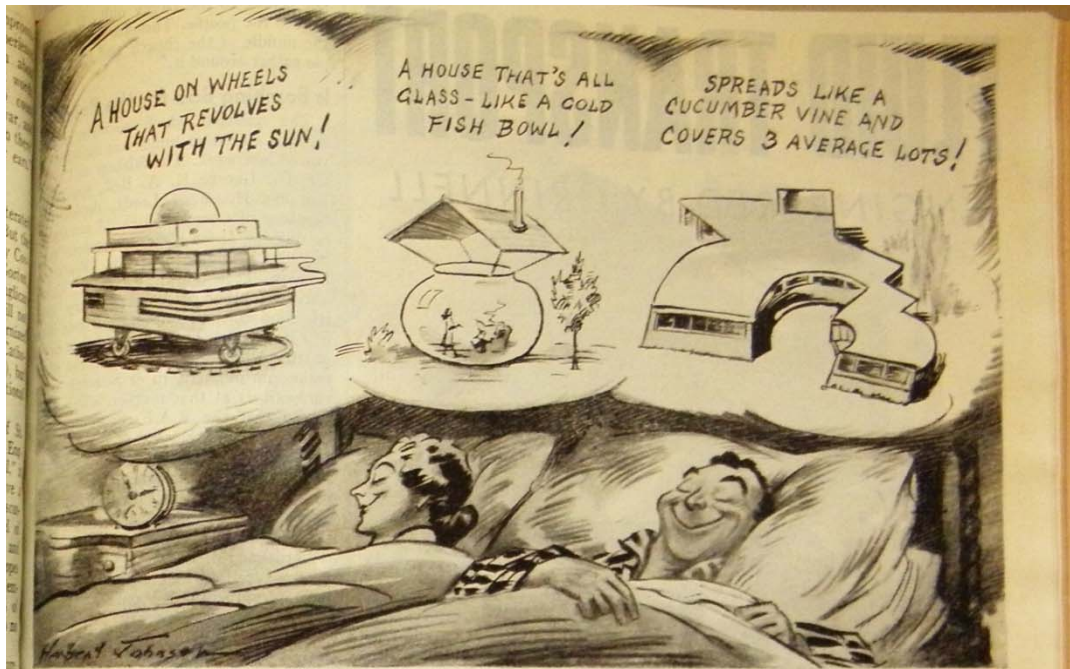
CHICAGO



ILLINOIS

Figura 20 - Stewart-Warner Corporation. Time, 21 de Agosto de 1944, p. 64.

Para evitar isso e construir uma real casa dos sonhos, a primeira parte do texto lista duas questões a se ter em mente: ao planejar a casa, deve-se atentar para os novos materiais de construção que os fabricantes de boa reputação já possuem para o pós-guerra e não se deixar enganar nem desperdiçar tempo com dispositivos fantásticos que nem teriam sido testados ainda.



Will your post-war Dream House be a Pipe Dream?

IT'S fun dreaming about that house you're going to build right after the war. And it will be a lot more fun if it turns out to be a real dream house and not just a pipe dream.

Speaking from 25 years experience, I'm betting you won't be disappointed—if you keep a couple of things in mind:

1. As you plan your dream house, keep an eye peeled for the new building products that reputable manufacturers have ready for post-war.
2. Don't be misled by the "crystal gazers" now wasting too much time figuring on amazing gadgets that aren't even in the laboratory stage!

MANY NEW PRODUCTS

Just as there is talk about flying railroad trains and transparent automobiles, there is a great deal of talk about sensational new developments in housing. Some of this makes sense. But a lot more is like the Ginger Bread House in the fairy tale—strictly pipe dream stuff. Worse, it absolutely overlooks

the really important developments in building materials within the past few years.

For example, new high-efficiency rock-wool insulation that cuts heating costs and insures warmer homes in winter, cooler in summer. Fireproof gypsum sheathing at less than the cost of old-style inflammable sheathing. "Floating type" plaster walls and ceilings that reduce room-to-room noise and practically eliminate repair expense. Colorful wall finishes that are washable, plus scores of other features that houses lacked before. They can be specified now and will be available the moment building restrictions are lifted.

BETTER VALUES

These things will mean better houses for the same money. And speaking of money, you will probably be able to borrow up to 80% of total cost. You can pay it back on a basis that will often be even less than rent.

START NOW

Get started with plans now. If you don't, you may get left when the rush begins. The first step is to see your local lumber or building

material dealer, contractor, or architect. These men know what's new and good and practical, and how to get it built without unnecessary delay when Uncle Sam gives building the green light!

M. H. Baker, President
National Gypsum Company

WAR TO PEACE OVERNIGHT!

That's how quickly the 20 big National Gypsum plants can convert back to peacetime production. These strategically located plants supply over 150 good building products to over 10,000 Gold Bond lumber and building material dealers. Gold Bond research, its plants, and its dealers are important to you when you build. Through them you get the latest and the best in construction materials, National Gypsum Company, Buffalo, New York.

BUILD BETTER WITH GOLD BOND

Wallboard • Lath • Plaster • Lime • Metal Products • Wallpaint • Insulation • Sound Control

Figura 21 - Gold Bond, National Gypsum Company. Time, 21 de Fevereiro de 1944, p. 61.

Com 25 anos de experiência, a empresa apresenta os importantes desenvolvimentos dos materiais de construção que ofereceria assim que as restrições fossem retiradas, como isolamento térmico e sonoro, placas de gesso à prova de fogo, etc.; a casa seria melhor e custaria a mesma quantia que à moda antiga, sendo possível financiar até 80% do valor total. Por fim o texto sugere consultar os profissionais envolvidos com construção e perguntar sobre os materiais novos e práticos e como consegui-los mais rápido assim que fosse possível; assim como no anúncio da Gibson, o presidente da empresa assina o texto. Apesar de aconselhar cautela quanto às propagandas ilusórias, um quadro intitulado “Da guerra à paz da noite para o dia!” diz que a empresa pode fazer a reconversão para a produção civil em 20 grandes fábricas da noite para o dia, e elas teriam capacidade para suprir 150 bons materiais para mais de 10 mil representantes e revendedores da Gold Bond.

As matérias e artigos em ambas as revistas e suas publicidades evidenciam a preocupação, o acompanhamento e a participação dos industrialistas e publicitários na mudança da trajetória econômica nacional, saindo de um estado de completa dedicação ao esforço de uma guerra total para a economia civil dos tempos de paz. Acompanhando o clima de preparação, grande parte dos anúncios tinham como alvo o próprio mundo dos negócios, outros destinavam-se ao consumidor civil, e outras ainda eram mistas, como vimos nas publicidades da Continental Can Co. e da Tobe.

De forma geral, as *business-to-business*, publicidades de empresas para empresas (e algumas das mistas), ora estimulam a busca de novos locais no próprio país ou no exterior para instalação de fábricas e arregimentação de mercado trabalhador e consumidor, ora oferecem materiais e instrumentos de base ou serviços importantes na confecção de outros produtos; muitas ainda levantam a bandeira da livre iniciativa e livre mercado no pós-guerra frente à regulamentação governamental - lembrando que, como vimos no início do capítulo, muitas normas estatais sobre a economia foram levadas até 1946.

Das destinadas ao público amplo, os anúncios também citam a geração de empregos, porém seu foco maior recai sobre as visões e promessas para um futuro certo: produtos que tiveram produção cem por cento destinada às forças armadas, ou ainda bens de consumo que simplesmente sofreram interrupção de produção em detrimento de outras necessidades, logo estariam de volta às prateleiras civis. Muitos destes apresentariam qualidade superior devido às pesquisas e desenvolvimentos tecnológicos decorrentes do esforço de guerra que seriam aplicados na linha de produção civil. Além disso, produtos novos surgiriam e alguns desenvolvidos especificamente para a área militar seriam adaptados ao uso civil, como o exemplo do automóvel Jeep analisado por German. Algumas

empresas também renunciavam serviços e bens tão superestimados que beiravam a fantasia. Os novos e/ou melhores bens de consumo, duráveis e não-duráveis, e os serviços aperfeiçoados no tempo de guerra trariam melhor qualidade de vida e devolveriam à população sua democrática liberdade de escolha e consumo, seu “*American way of life*” há tanto tempo interrompido e por muitos fatores ameaçado.

Para os contemporâneos e conterrâneos aos acontecimentos, planejamentos, discussões e às imagens propagandísticas e publicitárias bombardeadas diariamente, o sonho da brilhante reconversão pareceu não durar muito. No dia 27 de agosto de 1945, a coluna principal da *Time*, anteriormente chamada “*U.S. at War*” e agora nominada “*National Affairs*”⁶⁰, discorre, em algumas páginas do espaço que lhe era destinado, sobre essa desilusão geral na sociedade estadunidense dizendo que muitos perceberam o quão inadequado havia sido a imaginação sobre os dias que viriam, e que as brasas e cinzas da guerra ainda permaneceriam por algum tempo. Após a rendição japonesa em 14 de Agosto de 1945 e os festejos que se seguiram a realidade bateu à porta dos estadunidenses e eles perceberam que muitas das promessas de reconversão veiculadas nas publicidades, algumas das quais nos debruçamos neste capítulo, não se concretizariam da noite para o dia, muitas nem em pouco ou mesmo em longo tempo, e muito dos produtos e materiais racionados ou escassos ainda tardariam a reverter-se à sua situação comercial regular. Otimistas acreditavam que em sessenta dias quase tudo estaria de volta ao normal, já os mais cautelosos admitiam que não sabiam quanto tempo levaria. O artigo, na página 7, fala exatamente sobre essa questão e expõe algumas previsões: o racionamento da carne acabaria em algumas semanas, o da manteiga em vários meses e do açúcar, talvez o último a ser liberado, não antes de 1949; os automóveis demorariam meses e as listas de espera já cresciam (estimava-se somente 600 mil carros montados até abril de 1946), mas a gasolina já não estava mais em racionamento; sobre as moradias, esperava-se 400 mil novas casas até Julho de 1946; pedidos de linhas telefônicas seriam todos atendidos até o início de 1946; cigarros, bebidas, câmeras e filmes voltariam logo à disposição; mas sobre as restrições de viagens ferroviárias ou aéreas não se tinham previsões.

Além dos problemas dos bens de consumo, o texto indica outros reveses que inquietariam o Estado e dificultariam a reorganização da sociedade. Lidar com os japoneses traria conflitos, requereria tempo e talvez até mais sangue derramado; políticas isolacionistas eram passado e não seria fácil de manejar as políticas mundiais e a reconstrução das nações, desde a Europa até o extremo Oriente; internamente as tensões e restrições flexibilizavam-se, mas “as rodas da indústria de paz” girariam outra vez, milhões de militares desmobilizados teriam de se restabelecer na sociedade civil e o desemprego

⁶⁰ TIME, 27/08/1945, p. 5-8. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (ECA, USP), class. 000 T, v. 46, n.9.

era novamente uma realidade, pois estimava-se que até o natal daquele ano 5 milhões de pessoas seriam dispensadas. Como representado por duas fotografias no início da coluna, milhões de pessoas estavam dizendo “Adeus à guerra”, enquanto milhares já diziam e milhões ainda diriam “Adeus aos empregos”. O primeiro grupo a sentir os efeitos dessa transição seria o das mulheres.

CAPÍTULO 4

“ROSIE, THE RIVETER” DE VOLTA AO LAR

*“All the day long whether rain or shine
She’s a part of the assembly line
She’s making history, working for Victory
Rosie, brrr, the Riveter
Keeps a sharp lookout for sabotage
Sitting up there on the fuselage
That little frail can do, more than a male can do
Rosie, brrr, the Riveter”*

“Rosie, The Riveter”, The Four Vagabonds

A mulher sobre a qual o grupo *The Four Vagabonds* canta, em 1943, no refrão acima é a “*Rosie, the Riveter*”, ou “Rosie, a Rebitadora”, o maior símbolo da propaganda de recrutamento do trabalho feminino durante os anos da Segunda Guerra, principalmente nas indústrias bélicas. O alistamento militar, seja por convocação ou voluntariado, fazia com que milhares de trabalhadores fossem retirados do mercado de trabalho ao passo que, como já vimos, as indústrias aumentavam gigantescamente a produção. Muitos estudos e mesmo o imaginário social comum atribuem às mulheres o suprimento dessa demanda por mão de obra. Num período inicial do estado de guerra, muitos indivíduos de diferentes grupos sociais ofereciam resistência à contratação de mulheres como, por exemplo, governo, empregadores, sindicatos, colegas de trabalho e mesmo as próprias mulheres; temia-se a decadência dos valores sociais e morais tradicionais, e, implicitamente, tanto homens quanto muitas mulheres tinham dificuldade em ver o papel fora dos parâmetros de dona de casa e de “objeto” sexual.⁶¹ Além disso, outras questões também teriam sido motivos para o receio de contratações por parte dos empregadores, como as considerações especiais ou diferenciadas que caberiam a elas, desde limitações físicas até seleção de uniforme, uma vez que as mulheres sempre seriam caprichosas e superficiais, provimento de alimentação específica, estabelecimento de períodos de descanso, etc. (COVERT, 2011, p. 63-65)

Inevitavelmente, entretanto, períodos de guerra e suas desarticulações necessárias trazem desafios às práticas e ideias tradicionais e nessa guerra total, pela primeira vez, as mulheres são oficialmente chamadas a deixarem a exclusividade da esfera privada e a participarem da esfera pública. A partir de 1942 a urgência é tal que, apesar de ainda relutantes, industriais começaram a recorrer a elas para os empregos. Anteriormente, 25% das mulheres brancas trabalhavam e durante a guerra, 6 milhões conseguiram empregos assalariados, outros 2 milhões passaram a fazer “*clerical work*”, trabalhos de escritório e vendas; no fim, em 1945 as mulheres (no geral) somavam 36% da força de trabalho total do país (o pico de mulheres empregadas teria sido em torno de 19 milhões em 1944). Os números de mulheres no serviço militar também bateram recordes: aproximadamente 150 mil se juntaram ao *Women Army Corps* (WAC) e 100 mil foram membros da Guarda Costeira (SPARS - *United States Coast Guard Women's Reserve*), Marinha (WAVES - *Women Accepted for Volunteer Emergency Service*) e *Women Marines*. (COVERT, 2011, p. XIV; JEFFRIES, 1996, p.95)

Algumas questões, contudo, precisam de [re]considerações, pois frequentemente as novas circunstâncias se chocavam com os padrões antigos e mais

⁶¹ Utilizamos a expressão “objeto sexual” não em sentido pejorativo e por isso a colocamos entre aspas. Nos reportamos ao sentido que a pesquisadora Tawnya Covert usa para descrever tensões acerca da sexualidade geradas entre trabalhadoras e seus colegas masculinos, citando como exemplo as críticas sobre elas serem “distrações” que atrasam o serviço e as reclamações ciumentas de esposas dos trabalhadores que temiam adultério. (COVERT, 1981, p. 45)

sedimentados. A começar, trabalhadoras afrodescendentes encontravam muitas dificuldades na busca por emprego, fora dos oferecidos pelo governo federal. A grande maioria dos locais de trabalho era segregada e elas sofriam discriminações diariamente; os sindicatos quase nada faziam por elas, gerando apenas algumas “legislações protetoras” que pouco funcionavam ou nem mesmo eram aplicadas e cujo objetivo maior seria salvaguardar os direitos trabalhistas dos homens quando voltassem à ativa. Em termos salariais, uma mulher branca recebia em média 40% menos que um homem na mesma função⁶², sendo que o parco número de trabalhadoras afrodescendentes contratadas recebia metade dessa porcentagem; essa “minoridade dentro da minoria” era o grupo que menos se beneficiava da conjuntura e que mais sofria discriminação devido a essa intersecção entre racismo e sexismo, não unicamente por parte de empregadores, mas também de colegas de trabalho. (ANDERSON, 1981, p. 36-37; MAY, 1996, p.128-143; JEFFRIES, 1996, p. 93-119)

Além desses aspectos, as características particulares de cada uma também deveriam ser ponderadas, pensando, por exemplo, em quem eram essas mulheres, sua idade, estado civil, de que lugar social ou geográfico vinham e quais trabalhos/cargos ocupavam. Nesse ponto, há pequena divergência entre May e Jeffries. Enquanto May acredita que havia certa limitação de ocupações, Jeffries defende que elas teriam sido distribuídas em vários cargos ocupacionais; ambos, contudo, concordam que o trabalho em cargos tradicionalmente masculinos, como as linhas de montagem, não eram a maioria. Karen Anderson (1981, p. 5-6), por sua vez, diz que a porcentagem das mulheres nesses empregos “masculinos” (chapeadoras, soldadoras, operadoras de máquinas, motoristas de táxi, etc.) aumentou em 141%, ao passo que nos empregos domésticos caiu 20%. Refletindo sobre esses dados, se considerarmos a ínfima quantidade de mulheres em “trabalhos masculinos” no pré-guerra e seu aumento de demanda por mão de obra, ele pode tornar-se menos expressivo se comparado ao aumento total de mulheres empregadas e não desbancar a maioria masculina. No setor doméstico e no de serviços e comércio, como atendentes e garçonetes, houve grande evasão e defasagem de mão de obra, pois os salários eram muito menos atrativos que aqueles oferecidos nas fábricas, mesmo levando em conta as diferenças salariais tratadas acima. Sobre a idade e estado civil das trabalhadoras, 72% das que começaram a trabalhar durante a guerra seriam casadas e

⁶² Segundo Karen Anderson, em *“Wartime Women: sex roles, family relations and the status of women during World War II”* (1981, p.6), o *National Work Labor Board* determinou, em 1942, que o salário de determinado serviço fosse igual tanto para homens quanto para mulheres, com a ressalva de que os contratos com pagamentos diferentes estabelecidos anteriormente ao desígnio poderiam continuar em vigor. Todavia, entre determinar, aplicar a regra e fiscalizar há grande distância, e nem sempre os dois últimos aconteciam; somado a isso, nada foi dito sobre o tratamento dispensado às trabalhadoras.

dessas, 60% teria mais de 35 anos e 17% teriam entre 14 e 19 anos de idade. (MAY, 1996, p. 128-143; JEFFRIES, 1996, p. 93-119; ANDERSON, 1981, p. 4, 33-34)

A jornada ainda era dupla, no trabalho e em casa, ou até mesmo tripla ao contar com a participação em trabalhos voluntários ou em programas de defesa civil. De acordo com estudiosos do tema, o trabalho fora de casa da forma como era apresentado pelo governo e pelas mídias nas propagandas, afirmava o preenchimento de uma necessidade temporária nas indústrias e reafirmava a primazia do lar e o papel ideal da mulher, o de esposa, mãe e dona de casa. Tawnya Covert, inclusive, argumenta que toda a propaganda em torno da mobilização feminina seria mais que simples chamados e informações sobre como ajudar no esforço, pois nas entrelinhas da sua elaboração estariam presentes as interações entre as forças sociais atuantes no contexto de mudanças econômicas, políticas e socioestruturais, isto é, as imagens dessa propaganda seriam “construções ostensivas e conscientes da identidade e papel femininos dentro de um particular tempo social, econômico e político na história”.⁶³ Para a autora, as regras tradicionais de gênero se fundamentariam em crenças enraizadas socialmente sobre as “naturezas” feminina e masculina e essas crenças seriam transmitidas pelas “agências de socialização”, a saber, a família, a religião, educação, mídia, entre outros; entretanto, essas regras estariam suscetíveis a rápidas adaptações em resposta a certas necessidades, como a guerra. (COVERT, 2011, p. xii, 43-44)

Apesar de atuar em certa circularidade, como vimos anteriormente, a mídia no geral tende a apresentar os valores tradicionais e conservadores ou a apresentar os processos sociais dentro de seus limites ideológicos, de forma que as mudanças somente eram representadas quando essas já se encontravam consolidadas. Assim ocorreu com a trajetória do papel social feminino, pois os discursos foram construídos de maneira que ao lidar com essa necessidade temporária de transformação nos papéis sociais não se causasse “danos permanentes” nas divisões de gênero tradicionais. Nas revistas e publicidades isso fica ainda mais aparente, pois após a virada na rotina tradicional familiar acarretada pela industrialização e urbanização que levou as mulheres da produção de bens domésticos para o consumo dos produtos industrializados, elas se tornaram veículos presentes no cotidiano feminino “ditando” comportamentos de moda, etiqueta, trabalhos e utensílios domésticos, cuidados com marido e filhos, etc. Dada tal circunstância, tanto as revistas quanto as publicidades seriam muito importantes na mobilização das mulheres e, especificamente nessa área, juntamente ao WAC e ao MB (com o *Magazine War Guide*), também atuava o *Women’s Bureau* (WB), existente desde 1920 e que lidava com as

⁶³ Versão original: “They were overt, conscious constructions of women’s identity, of women’s prescriptive roles within a particular social, economic, and political time in history.” (COVERT, 2011, p. xii)

questões empregatícias, as políticas e padrões de trabalho feminino durante a guerra, e fazia intermediações e orientações a empregadores e trabalhadoras.

Da interação entre esses segmentos e o setor midiático resultavam as campanhas publicitárias de arregimentação do trabalho feminino apresentando como apelos motivacionais o dever patriótico em primeiro lugar, em seguida o dever para com os GIs em serviço militar, a glamorização do trabalho de guerra, a capacidade feminina para os trabalhos não tradicionais, e em muito menor porção, a oportunidade econômica. Das publicidades sobre esse tema com as quais se deparou, Jones diz que seu teor varia muito de 1942 a 1945, acompanhando a relutância e posterior abertura do governo e industriais na admissão de mais mulheres. Se em 1942, a função principal da mulher era o de “inspirar” seus GIs em serviço, em 1945 muitas publicidades advertiam que seu poder não deveria ser subestimado. As ocupações às quais eram chamadas a colaborar, além do trabalho assalariado e alistamento militar, incluíam o trabalho voluntário na *Red Cross*, Defesa Civil, *Nurse’s Aids*, etc., e o trabalho doméstico, que por sua vez envolvia a manutenção do lar, a convivência com o racionamento e a escassez, a redução de consumo, economia e não participação do mercado negro, o plantio de *Victory Gardens*, a compra de *War Bonds*, entre outros. A permanência da feminilidade também era característica importante em qualquer lugar onde a mulher estivesse, em casa ou no trabalho, e também é algo que as propagandas deixavam claro, inclusive na representação das trabalhadoras fabris na imagem da *Rosie, the Riveter*. (COVERT, 2011, p. xi-xii; 123-124; JONES, 2009, p.217-241)

4.1 As várias faces de Rosie, a Rebitadora

A famosa *Rosie, the Riveter* teve diversas representações durante a guerra, sendo que as duas seguintes destacam-se das demais. A primeira imagem (Figura 22) é o conhecido pôster de Howard Miller, “*We Can Do It!*” (1942), e das duas imagens, talvez, a mais famosa na posteridade, embora inicialmente sem relação alguma com o nome Rosie. No começo de 1943 surge a música de Redd Evans e John Jacob Loeb (citada no início do capítulo), “*Rosie, The Riveter*”, e poucos meses depois é publicada a Rosie do artista Norman Rockwell (Figura 23) na capa da revista *The Saturday Evening Post*. A primeira imagem, então, passou a ser identificada pelo mesmo nome.

Duas representações correspondentes a um só símbolo, uma idealização imagética da mulher do tempo guerra, sua força, capacidade e habilidade no trabalho para o esforço. Na maior parte das propagandas essas idealizações dividiam espaço, também, com uma infinidade de estereótipos de sujeitos e instituições sociais, demonstrando como interpretação e análise das mensagens dessas imagens se encontram relacionadas intimamente com o contexto geral (social, político, cultural), bem como com as

especificidades de produção (intenção de quem a produziu, encomendou ou patrocinou). Muitas vezes seus signos sugerem algumas associações inconscientes, outras vezes deixam os símbolos explícitos para facilitar a interpretação do público. (BURKE, 2004, p.213-238)

É pertinente nos atentarmos a esses signos presentes nas imagens das Rosies para depois compará-los às mulheres representadas nas peças publicitárias quando o contexto e discurso começam a mudar nos anos finais do conflito.



Figura 22 - “We Can Do It!”, J. Howard Miller, em cartaz do Westinghouse War Production Co-Ordinating Committee, 1942.



Figura 23 - “Rosie, the Riveter”, Norman Rockwell, em capa da revista The Saturday Evening Post, 1943.

Enquanto na construção de Howard Miller a Rosie diz e mostra que possui força e pode realizar o trabalho (“Nós podemos fazer!”), a Rosie de Norman Rockwell não precisa de fala ou pose, pois sua capacidade está explícita na cena “cotidiana” em que foi pintada, do trabalho que tem o patriotismo como motivação, o que fica indicado pela bandeira ao fundo. O primeiro aspecto nessa Rosie que salta aos olhos é seu grande e forte porte físico quase semelhante ao masculino (exceto pela cintura), e que curiosamente contraria a música, que a chama de “*that little frail*”, “aquela frágil pequena”. A roupa de trabalho consiste num macacão, algo quase impensável nos anos anteriores visto que quase não se via mulheres vestindo calças em público. Grande força é necessária no trabalho que desempenha, o que fica expresso no tamanho do seu braço e do seu instrumento de

trabalho, o chapeador (exageradamente grande se comparado à ferramenta real) que está sobre seu colo, e por possuir tal força ela se encaixaria perfeitamente no cargo. Outro simbolismo interessante que o chapeador carrega é seu tamanho em relação ao livro *Mein Kampf*, de Adolf Hitler, que se encontra sob os pés de Rosie, tão insignificante dentro do cenário de esforço de guerra que pode até passar despercebido. A posição e o tamanho do livro já indicam muita coisa, todavia podemos ainda interpretar especulativamente, empregando o que Peter Burke traz como um ponto da teoria psicanalítica na análise imagética (BURKE, 2004, p.215), que esses objetos simbolizariam a ideia de que a retórica nazista, raiz de todos os problemas que teriam levado à guerra, seria combatida e vencida pela produção industrial e pelo trabalho da população estadunidense, contexto no qual Rosie se insere.

A duplicidade citada anteriormente também está representada, e se encontra no fato de que, apesar de uma imagem poderosa e competente, Rosie ainda demonstra sua feminilidade e o cumprimento das “obrigações” como mulher. Apesar de suja pelo trabalho, Rosie está maquiada (ambas as Rosies, aliás) e segura o lanche que trouxe de casa, como uma referência ao trabalho doméstico que ainda cumpre. Outras atribuições do esforço de guerra além do trabalho industrial também são adotadas por ela e estão representadas nos broches em seu peito como a cruz vermelha que comprova sua participação na campanha de doação de sangue. Por fim, a consagrada imagem de Rosie é coroada com uma espécie de auréola que seu visor de proteção forma acima da sua cabeça.

Ambas as representações de Rosie e diversos anúncios publicitários veiculados entre 1942 e 1945 apresentam um aspecto importante das propagandas, o prestígio e respeito que as mulheres trabalhadoras teriam ganhado aos olhos de muitos por se sacrificarem e conseguirem lidar com tanta coisa ao mesmo tempo. Essa glorificação da mulher “multitarefa” do tempo de guerra, paradoxalmente, acabava por causar uma “queda no *status* social” das donas de casa que não haviam saído da esfera privada. Também é possível notar em algumas publicidades o louvor à disposição das mesmas a “se desglamurizarem” durante as horas de trabalho, o que se contrapõe, em parte, à feminilidade da maioria das propagandas. (ANDERSON, 1981, p. 10; JONES, 2009, p.226-230)

Um aspecto importante dessa propaganda de mobilização ainda deve ser destacado. Apesar de ser o símbolo mais famoso, *Rosie, the Riveter* não representava todas as mulheres envolvidas em atividades no esforço de guerra, e talvez nem o pretendesse na época, segundo os estudos de Tawnya Covert. Ao analisar publicidades de antes, durante e imediatamente após a Segunda Guerra em revistas voltadas especificamente ao público feminino, a pesquisadora percebeu que a segmentação na produção publicitária acompanhava a estratificação social e direcionava conteúdos e

chamados diferentes a cada classe social. Dessa forma, em revistas cujo público-alvo integrava as classes mais baixas, a “*working class*”, e em maior medida a classe média, o recrutamento as chamava para os trabalhos nas indústrias de guerra, incluindo aí o simbolismo da Rosie, e em menor número os trabalhos de escritório. Para a classe mais alta, contudo, teria sido mais comum a convocação para atividades menos tradicionais como o serviço militar ou mais “nobres” como voluntariados, aparecendo raramente o trabalho assalariado. Nas palavras da autora, “uma guerra total para algumas, mas somente uma distração mínima para outras”⁶⁴ Recorrente para todas as classes, no entanto, era o foco no papel que ainda deveriam desempenhar no lar e na feminilidade a manter diante de todas as atividades. (COVERT, 2011, p. 126-127, 136-137) Atentando para essa segmentação segundo a estratificação social nas revistas analisadas em nossa pesquisa, apesar de a revista Time ser direcionada a uma classe média-alta, ela mostra mais “Rosies” do que a Life, o que pode ocorrer pelo fato de entre seu público-alvo se encontrarem os empregadores das mulheres, empresários e industriais. A Life, ao contrário, aproxima-se da teoria de Covert ao apresentar e convocar as mulheres mais a trabalhos voluntários e empregos “menos tradicionais”, do que a uma fábrica de bombas, por exemplo. Ambas, a Life em maior quantidade, também invocam as atribuições da clássica dona de casa e mulher vaidosa, como veremos mais à frente.

4.2 Reconversão e volta às tradicionais circunstâncias

A partir de 1944, à preocupação com o papel doméstico e com a feminilidade foi somada a expectativa do fim da guerra e as transições inevitáveis e necessárias para o andamento normal e correto da sociedade. Essa urgência em se reafirmar as atribuições do lar diante das novas liberdades adquiridas pelas mulheres leva a outra preocupação que também faz parte do medo vindo da ameaça à “moral e aos bons costumes” e às regras de gênero tradicionais: os efeitos que tudo isso poderia causar na “família Americana”, instituição nacional de maior peso. Elevando a ameaça a um nível maior, segundo discursos americanistas, a família seria o retrato da união nacional em prol da família maior, a “Nação Americana”, de forma que se uma não vai bem, a outra sofre as consequências. Por conseguinte, a fim de proteger a nação, seria preciso proteger sua maior instituição, a família, e para isso a mulher precisaria reassumir seu papel social no lar. As preocupações surgiam de várias instâncias e instituições sociais, a saber, a população (muitas vezes das próprias mulheres, novamente), Congresso, aparelho judiciário, associações de veteranos, imprensa, etc., e envolviam pontos da vida social e familiar afetados direta ou indiretamente

⁶⁴ Versão original: “[...] *a total war for some women but only a minor distraction for others.*” (COVERT, 2011, p.136)

pelo esforço de guerra. A nova rotina de trabalho e tarefas para o esforço de guerra, as constantes mudanças de horários e a falta de vaga em creches e escolas, que deixavam as crianças sem supervisão no horário de trabalho, seriam a principal fonte de ameaça à estabilidade familiar e de crescimento da delinquência juvenil nos anos de guerra.⁶⁵ Também traziam inquietações os problemas de habitação, principalmente nos grandes centros industriais, com a conseqüente superlotação de moradias, o que prejudicava a privacidade familiar. Por fim, um dos maiores motivos de tensão girava em torno da sexualidade feminina – havia o receio generalizado de que todas as atividades fora de casa, enquanto o marido estava no fronte, bem como a autonomia financeira decorrente do trabalho, poderiam levar a uma certa libertinagem e abrir brechas à infidelidade. Na opinião de Anderson, todo esse contexto contribuiu para a aceleração tanto de formação quanto de dissolução de famílias, com *booms* de casamentos, nascimentos e divórcios e para um alarmante prenúncio do que viria no pós-guerra, o que geraria ampla gama de publicações com orientações e aconselhamentos à conduta das mulheres. (ANDERSON, 1981, p. 75-86)

Nesse sentido de preocupações com a ordem social *versus* decadência moral e familiar, manutenção das regras de gênero e literaturas prescritivas, alguns estudos específicos se destacam e se complementam. Ann Pfau (2010) pontua os diversos perigos atribuídos à mulher do tempo de guerra e suas práticas: esposas, noivas e namoradas que se tornavam infiéis aos seus homens em longo tempo de serviço no fronte; as *victory girls* (“*V-Girls*”, ou também sob os apelidos de “*khaki-wakies*”, “*free girls*” e “*good-time charlottes*”), mulheres que se tornavam “companheiras”, se relacionavam fisicamente e se correspondiam com vários soldados ao mesmo tempo; e as “*allotment wives/brides*”, mulheres que se casavam com mais de um soldado a fim de receber seus soldos e seguros de vida. Para Pfau, a imprensa muitas vezes se mostrava demasiadamente exagerada e sensacionalista a esse respeito; porém além do “bombardeamento” midiático e oficial, ter-se-ia criado, segundo a autora, uma rede informal de fofocas e espionagem por parte, principalmente, dos familiares e amigos do homem em serviço. Tais comportamentos femininos levariam, além da decadência moral, à disseminação de doenças (especialmente as doenças sexualmente transmissíveis, como sífilis e gonorreia), à gravidez indesejada e ao descuido dos filhos menores. Além disso, poderiam afetar o desempenho do soldado no fronte de guerra, os quais muitas vezes recebiam certas notícias por correspondência (em

⁶⁵ Para tentar solucionar o problema das crianças sem supervisão, além das creches, ou “*day-care centers*”, várias instituições e atividades foram estabelecidas para acolhê-las, como, por exemplo, programas extras na própria escola, os “clubes da juventude” nas igrejas, cursos técnicos para as mais velhas, entre outras; medidas como toque de recolher e punições aos pais descuidados também eram estabelecidas. Karen Anderson, no entanto, apresenta dúvidas sobre a autenticidade do aumento da criminalidade entre os jovens e crianças, pois não haveria como saber se teria sido um aumento real ou se somente teria ficado mais aparente ou mesmo exagerado na mídia. (ANDERSON, 1981, p.96-102)

cartas intencionalmente maliciosas ou não) e perdiam o “moral” de combate chegando ao comportamento temerário em combate ou mesmo ao suicídio, ou então, poderiam gerar dificuldades na sua reabilitação e reintegração à vida civil quando do seu retorno. (PFAU, 2010, p.106)

Susan Hartmann (1978), por sua vez, cita pesquisadores como William Chafe e Eleanor Straub, que acreditam na guerra como sendo um divisor de águas na história da mulher estadunidense ao criar grande potencial para mudança nos papéis de gênero. Hartmann defende que, ao contrário do que tais autores acreditariam, as oportunidades criadas pela guerra, paradoxalmente, teriam apenas reforçado os estereótipos e as regras de gênero tradicionais ao criar a necessidade de se manter a ordem social. Sobre esse ponto, também Covert (2011, p.156) argumenta que o papel das mulheres estadunidenses em guerra não havia sido redefinido, apenas expandido de forma que o trabalho no esforço não questionasse as prescrições normativas tradicionais para elas. Essa necessidade de manutenção da ordem e de reforço do lugar social da mulher refletia-se nas representações femininas das propagandas e publicidades.

Em decorrência dessas inquietações, com o mesmo furor com que elas eram louvadas pelo seu trabalho no esforço, com a mesma facilidade eram demitidas no fim da guerra, apesar de uma pesquisa publicada na *Business Week* em Dezembro de 1945 mostrar que de 75% a 80% das novas trabalhadoras industriais queriam continuar ou voltar para o emprego que tinham durante a guerra. (JONES, 2009, p.232) Em outra pesquisa, das trabalhadoras em geral 2/3 relutavam em deixar o emprego, e em 1950 1/3 das trabalhadoras de guerra já haviam abandonado o trabalho. (JEFFRIES, 1996, p.102) Evitando generalizações e mostrando que certos medos e a importância dada à domesticidade não eram exclusividade das instituições oficiais e midiáticas, Pfau (op.cit., p.110-113) apresenta dois exemplos de casais nos quais as mulheres (entrevistadas), temiam os efeitos da guerra no seu casamento e decidiram por conta própria a voltar para casa e ajudar a “curar” seus maridos ex-combatentes. Anderson também apresenta uma declaração nesse sentido:

“Quando essa guerra acabar – eu vou conseguir uma manicure, vestir o vestido mais ornamentado que puder achar, despejar um vidro inteiro de perfume na cabeça e ENTÃO, eu terei PRAZER em desistir da minha cadeira de sindicato na *Eagle Aerie Room* para algum garoto que venha marchando para casa merecendo-a.”⁶⁶

No contexto conturbado pela expectativa da transição nessa esfera do trabalho feminino, para levar a mulher trabalhadora a reassumir seu papel social tradicional e assim

⁶⁶ Versão original: “*When this war is over – I’ll get a manicure , put on the frilliest dress i can find, pour a whole bottle of cologne over my head, and THEN, I’ll be GLAD to give up my Union chair in the Eagle Aerie Room to some boy Who comes marching home deserving it.*” (ANDERSON, 1981, p.59)

proteger família e nação com a preservação da ordem social, a partir de 1944 uma vasta literatura de “aconselhamento” começou a surgir, como apontamos previamente. O tema principal das advertências e conselhos aludiam ao comportamento em casa e ao tratamento dispensado aos veteranos em retorno. Segundo Pfau e Hartmann, as mulheres teriam a tarefa intimidadora, porém responsabilidade crucial, de resolver o maior problema do pós-guerra e “domesticar” os veteranos: as mães deveriam “cortar as cordas”; as esposas, por sua vez, deveriam organizar toda sua vida em torno das necessidades dos maridos, sempre exercitando a autoabnegação no lugar de sua alta autoestima e autoconfiança, sendo sensitivas, compreensivas, pacientes, femininas e sábias ao devolver o posto de “chefe da família” e assim ajudá-lo a reconstruir seus próprios ego e autoestima.

Nas publicidades, como apontado no primeiro capítulo, a questão feminina possui número menor de abordagens nas revistas em comparação à reconversão econômica, e das que as abordam a maioria ainda trata da sua mobilização. daquelas que fazem referência ao pós-guerra, elas contrapõem-se às pesquisas de opinião sobre a permanência nos empregos e contribuem ao “mito” que a maioria das mulheres nos *war jobs* estavam ansiosas para “voltar à cozinha”. Veremos, então, a descrição breve de algumas publicidades que se reportam ainda ao esforço de guerra e são relevantes para comparação com as análises posteriores sobre a forma como a mulher era retratada na *Time* e na *Life*. Depois, veremos como as publicidades cooperavam para a volta de Rosie ao seu tradicional posto.

Muitas das publicidades que falam da atuação das mulheres nos empregos de guerra caracterizam-nas de forma frívola e espalhafatosa. A *Comptometer (Felt & Tarrant Manufacturing Co.)*, empresa fabricante de calculadoras para empresas, em anúncio na *Time* (14 de Fevereiro de 1944, p.77), representa um “comportamento tipicamente feminino” quando uma secretária perde a cabeça e grita “Quando eu fico louca, eu BERRO!” (“*When I get mad, I BAWL!*”) ao ver que a máquina de calcular recebia todos os elogios; no fim, contudo, ela percebe que realmente não saberia fazer coisa alguma sem a máquina, de forma que a publicidade coloca em xeque sua capacidade. Outros anúncios com os quais nos deparamos se mostram mais polidos e gratos ao serviço feminino como o da *Wyandotte Chemicals Corp.* (*Time*, 14 de Fevereiro de 1944, p.100), cujo objetivo era exaltar as trabalhadoras que faziam a limpeza de suas fábricas e escritórios, e o da *Northrop Aircraft* (*Time*, 13 de Março de 1944), que, citando e enaltecendo o “*American Womenpower*” pedia a benção de Deus sobre as *ladies* que se dispuseram a ser chapeadoras em suas fábricas. Outros ainda mantêm o foco na expressão da feminilidade da trabalhadora de guerra através da beleza, como é o caso dos anúncios de cosméticos. Ainda em caráter de mobilização, a empresa *Pond* apresenta uma série de anúncios na *Life* colocando o

tratamento de beleza como principal motivo de sucesso na vida de socialites, sendo o sucesso revelado no fato de estar noiva (geralmente de um oficial das forças armadas); o cosmético também ajudaria a manter a feminilidade e a beleza apesar dos revezes e danos à pele causados nos empregos de guerra ou dos trabalhos voluntários, o que ficaria provado pelas mulheres das publicidades, modelos a serem seguidos; para essas socialites o trabalho no esforço, como apresentado nos anúncios, seria como uma aventura e um exercício de altruísmo em sua perfeita e bela vida. Karen Anderson também se depara, nas publicidades de mobilização, com destaques para o fato de que muitos trabalhos de guerra seriam mais excitantes do que “polir os móveis da casa”, e ainda traz o depoimento de uma motorista de ônibus: “Além disso, é um trabalho emocionante, e excitante, nada que as mulheres jamais haviam sido permitidas a fazer antes.”⁶⁷

Já pensando na perspectiva do pós-guerra e na mesma linha de discurso sobre a beleza e sobre o trabalho de guerra como uma atividade social ou até mesmo recreacional, também encontramos a série de anúncios da empresa de cosméticos *Du Barry*, da qual selecionamos uma para análise. Num apelo narrativo totalmente comercial, a publicidade a seguir expressa o viés adotado pela campanha já em seu título “Pilotos amam narizes bonitos”⁶⁸ (Figura 24): os pilotos prestariam atenção ao nariz da aeromoça através de um sinal específico (representado pela imagem da personagem em serviço) que ela deve fazer para indicar que o avião está pronto para decolar, e por isso seu nariz deveria estar sempre bonito. Três pontos chamam a atenção nesse anúncio. Em primeiro, Betty Beach (nome dado à personagem), de acordo com o texto, é uma das milhares de mulheres que teriam ido ao “serviço civil necessário para liberar um homem para lutar” (parágrafo 2, linhas 3-4). O grifo em “necessário” é nosso, para destacar que se ela está nesse trabalho, é porque há uma necessidade, e não por mérito seu (ou do seu nariz). Em segundo temos a duplicidade já evidenciada na própria Rosie: fazendo esse serviço necessário, a mulher ainda mantém seus hábitos femininos, no caso, o uso de maquiagem. Mais de 110 mil “*Success School pupils*” (alunas da escola preparatória sobre “atributos femininos” como etiqueta e beleza) teriam provado os cosméticos Du Barry, incluindo Betty, que mantém seu “adorável aspecto jovial” e popular apesar da poeira e do vento nos aeroportos (parágrafo 4). Por último, somando-se aos dois outros pontos, a necessidade do trabalho e o extremo cuidado com a aparência, podemos pensar que a publicidade apresenta essa mulher trabalhadora quase que com futilidade insinuando que para ela o trabalho (temporário), apesar de importante, é uma aventura: “Ela ama [o serviço civil]! Tem significado uma

⁶⁷ Versão original: “But it’s thrilling work, and exciting, no something women have never been allowed to do before.” (ANDERSON, 1981, p.28)

⁶⁸ LIFE, 03/01/1944, p.35.

projeção/aumento (?) da sua vida... Aproveitando ao máximo cada minuto.”⁶⁹ Ou seja, se ela aproveita ao máximo cada minuto é porque em algum momento a “aventura” chegaria ao fim, e quando isso acontecesse sua pele ainda estaria bonita e jovial. No canto superior direito ainda encontram-se detalhes sobre três produtos da empresa.

Pilots love *Pretty noses*

American Airlines Flight No. 7 to Chicago is ready on the runway. Cargo aboard; passengers checked; doors locked tight on the silvery-slim ship. But not until Ramp Agent Betty Beach puts her finger on her pretty little nose does the pilot know what he wants to know most of all: that he's ready to roll and leaving on schedule.

Betty Beach is one of the country's thousands of women who've recently gone into necessary civilian service to release a man to fight. And she loves it!

It has meant telescoping her life... making the most of every minute. For her beauty care, she's sticking to DuBarry Beauty Preparations... first introduced to her in the famous Success School Course.

She found how much more effective these co-related preparations are. Each one is scientifically formulated for a special purpose. But all are chemically blended to be compatible, so that they work together to give better results.

How effective co-related DuBarry Beauty Preparations have been proven to over 110,000 Success School pupils. Newest of these products is DuBarry Beauty Cake Make-up, which Miss Beach banks on to keep her lovely Success School complexion, in spite of airport winds and dust.

Sixty-second make-up! DuBarry Beauty Cake gives a brand-new, satin-smooth complexion in a minute. It's a combination powder base (for protection) and powder too...and it stays on!

Hides little blemishes and fine lines. DuBarry Beauty Cake makes the skin look wonderfully luminous; provides a flattering, lasting finish in whatever complexion tone you wish. \$1.50.

Apply DuBarry Beauty Cake Make-up with a pad of cotton or a little sponge dampened in water...or DuBarry Foundation Lotion if skin is dry. Smooth on until even. Dust with DuBarry Face Powder for the finishing touch.

Du BARRY

BEAUTY PREPARATIONS
BY RICHARD HUDNUT

Featured in the Richard Hudnut Salon and DuBarry Success School, 693 Fifth Avenue, New York... And at Better Cosmetic Counters Everywhere



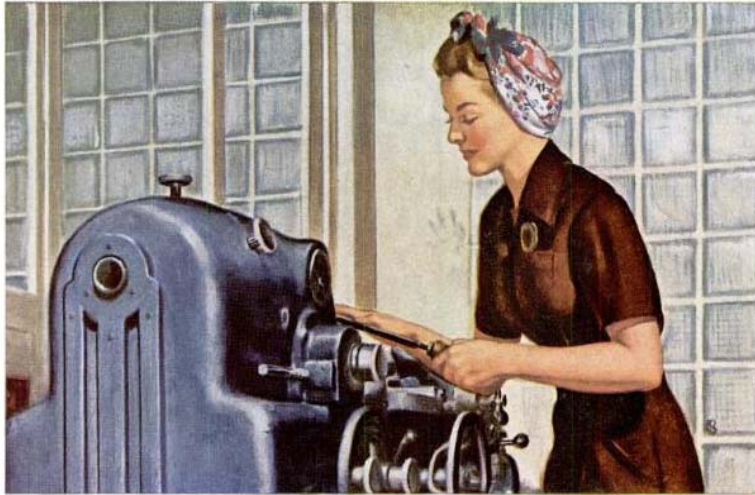
Figura 24 - Du Barry. Life, 3 de Janeiro de 1944, p. 35.

⁶⁹ Versão original: “She loves it! / It has meant telescoping her life... Making the most of every minute.”(Parágrafo 2, linha 5 e parágrafo 3, linhas 1-3)

Encontramos a mesma essência de atestar a necessidade de “substituição” da mão de obra masculina pela feminina no anúncio na *Norge*, divisão da *Borg-Warner Corporation* responsável por aparelhos de uso doméstico⁷⁰ (Figura 25). Acompanhando o título “Trabalhando para o hoje... Planejando para amanhã”, ilustrações e texto fazem uma correlação entre o trabalho das mulheres e o trabalho desenvolvido pela empresa. A imagem na parte superior representa uma mulher operária em serviço e, ao lado, o fragmento textual fala da “garota e suas irmãs” que trabalham (para o hoje) “entusiasticamente e resolutamente” (linha 6) nas fábricas de guerra igualando sua eficiência à dos “homens que elas substituíram” (linha 4). A ilustração na parte inferior apresenta a mesma mulher em cena doméstica: ela veste um avental ao invés do uniforme e com a mesma expressão de satisfação (intuitivamente falando) trabalha, agora, em sua cozinha nova. Estabelecendo a ligação das imagens com o título, uma vez que a escrita não aponta diretamente, podemos supor que os planos para o amanhã da operária são representados por essa segunda imagem, ou seja, a operária que entusiasticamente substituiu um homem no serviço planeja voltar aos seus afazeres domésticos no pós-guerra e devolver o emprego ao operário em retorno do serviço militar. O texto ao lado dessa ilustração aponta para a contribuição da empresa no esforço, o que incluía a produção de mais de 40 itens destinados só para a guerra e a ajuda que os aparelhos domésticos confeccionados antes da conversão dispensavam às “pessoas ocupadas na guerra” ao facilitar e dar eficiência às suas atividades, como, por exemplo, a conservação de comidas. Além disso, indo ao encontro dos planos da mulher, a empresa estaria se preparando para o pós-guerra com novos aparelhos domésticos para a dona de casa, os quais seriam aprimorados com as lições aprendidas e habilidades desenvolvidas pela *Norge* no trabalho de guerra – fazendo referência, também, à reconversão econômica das indústrias *Borg-Warner*. No fim, são apresentados os novos aparelhos para o futuro e o selo de produção proeminente dado pelas forças armadas, juntamente às campanhas do *War Bonds* e de conservação de aparelhos domésticos.

Seguindo semelhante linha discursiva, diversas empresas de aparelhos domésticos faziam campanhas publicitárias prometendo novos e quase mágicos produtos (relembrando o anúncio da *Gibson* do capítulo anterior) que transformariam a vida da dona de casa facilitando e acelerando o trabalho. A essa questão, Covert argumenta que segundo as promessas, o pós-guerra seria um paraíso e lazer e conveniência, mas que, apesar de os produtos oferecerem mais tempo livre às mulheres não lhes diziam o que fazer com ele, e mesmo as imagens de atividades de lazer seriam raras.

⁷⁰ LIFE, 24/04/1944, p. 83.



*Working
for today*

This girl and her sisters—millions of them—are now veterans of the war plants and factories, their efficiency equal to that of the men they replaced, and their output an increasingly important factor in the drive for victory. Enthusiastically and steadfastly they work at their appointed tasks, winning the plaudits and the gratitude of a nation still at war.

NORGE

HOUSEHOLD APPLIANCES

*Planning
for
tomorrow*

Here at Norge we, too, are working for victory, with our facilities devoted to the production of more than forty items for war. And Norge refrigerators and other appliances in millions of American homes are contributing their bit by conserving and preserving foods, lightening household labors and otherwise adding to the efficiency of war-busy people. But as we work for war today we look ahead and think and plan for peace tomorrow. The Norge postwar products—Rollator refrigerators, gas and electric ranges, washers and home heaters—will be better designed, better engineered and better built because of new lessons learned and new skills developed. They will be, even more so than formerly, *products of experience—better products for the better world to come.* Norge Division, Borg-Warner Corporation, Detroit 26, Michigan.



A BORG-WARNER INDUSTRY

NORGE is the trade-mark of Norge Division, Borg-Warner Corporation, Detroit, Michigan

GAS RANGES	WASHERS	REFRIGERATORS	ELECTRIC RANGES	HOME HEATERS COMMERCIAL REFRIGERATION
BETTER PRODUCTS FOR A BETTER WORLD				

When it's over — see Norge before you buy... meanwhile BUY MORE WAR BONDS

... for outstanding production of war material...

NATIONAL APPLIANCE CONSERVATION PROGRAM

"BETTER CARE—LESS REPAIR"


Figura 25 - Norge – Division of Borg-Warner Corporation. Life, 4 de Abril de 1944, p. 83.

Para a personagem publicidade da *Cannon Mills* (Figura 26)⁷¹, publicado já no fim de 1945, o momento de aventura como representado no primeiro anúncio já acabou, e seu semblante e posição não indicam sinais de tristeza com isso, ao contrário. O entusiasmo pelo trabalho do segundo anúncio seria, agora, pela realização dos “planos para o futuro”.

Este anúncio, como o da *Norge*, é misto e faz referências aos três subtemas estudados, sobressaindo-se, contudo o tema do trabalho feminino. O produto anunciado são os lençóis de percal da Cannon que se encontram escassos devido à interrupção da sua fabricação em detrimento da produção para o esforço de guerra. Nesse contexto de restrição do consumo de lençóis está a personagem representada: não tão forte como a Rosie e vestida elegantemente ao invés de trajes de trabalho, a mulher segura uma correspondência na mão esquerda, uma carta do seu marido que estava no fronte e que anuncia sua volta. Diante disso, seus olhos miram algo à sua frente, talvez o futuro, enquanto o livro é jogado para trás, ficando no passado. O título explica: “Ele está voltando pra casa e eu estou jogando fora (deixando pra lá) o livro”. Imagem e título já anunciam uma mudança de comportamento, a volta da mulher ao seu papel original, que é cuidar da família e da casa, independentemente do que fazia antes, seja relacionado ao trabalho ou ao estudo. Olhando o texto ao lado da imagem, a primeira parte consiste numa narração da personagem e a primeira frase deixa transparecer que o chefe da casa está voltando para reassumir seu papel enquanto tal: “MEU SOLDADO está dando as *próprias* instruções em como tratá-lo”. As instruções dele seriam: sorvete e refrigerante no café da manhã, longas caminhadas sobre as folhas vermelhas e antes de tudo bonitos, reais e macios lençóis brancos (parágrafo 2). Ela continua a narração dizendo como os lençóis de percal são bons e duráveis e como ela espera que eles voltem logo a estar disponíveis, e assim ela voltaria a cuidar do bem-estar da família e do funcionamento da casa.

Na segunda parte não é mais a personagem narrando, mas a empresa Cannon relacionando seu produto a áreas e lições de conhecimento. Por meio do seu uso os consumidores poderiam ter lições de Inglês, pois muitas palavras são necessárias para descrevê-lo; de Matemática, pois por serem mais leves pesariam menos na lavanderia e por isso a conta sairia mais barata; e de História, pois os lençóis estavam escassos durante a guerra. Abaixo vemos ainda as informações sobre a empresa e no canto direito uma menção à campanha de venda de *Victory Bonds*, campanha de venda dos títulos empenhada após o fim do conflito.

⁷¹ LIFE, 15/09/1945, p.16.

"He's coming home —
and I'm throwing away  the book!"

MY SOLDIER'S giving his *own* instructions on how to treat him!

"Ice cream sodas for breakfast, he writes. Long walks, scuffing the red leaves. But first of all—a good two weeks' snooze between beautiful, real, soft, white sheets!

BLESS HIS HEART, it's coming to him. And I'm the gal who'll make it come true. Even to the sheets he remembers—the smooth, lovely Cannon Percales that were in my trousseau and are *still* *voins* strong!

"Me—I've seen to it that they'd be waiting. Taking oh-such-good care of 'em. (Good thing—with sheets due to stay on the scarce list awhile longer.) Tiding myself over to the day when Cannon Percalé Sheets will again beckon from the counters!

"That day's still around the corner. But when the time comes watch us smart young marrieds do ourselves proud! And let's pass along our sheet tips to gals still in housekeeper's kindergarten!"



English Lesson. See how many words you can think of to describe Cannon Percalé Sheets. Soft . . . Smooth . . . Snow-white . . . Luxurious? Well, they feel that way, but Cannon Percalés give you up-in-the-clouds luxury at down-to-earth prices! Grand for wear, too!

$$\begin{array}{r} 2 \\ +2 \\ \hline =4 \end{array}$$

'Rithmetic Lesson. Mary has a bed. Mary uses Cannon Percalé Sheets. How much money does she save per bed per year at average pound laundry rates? Answer: About \$3.25—because Cannon Percalés are *lighter*—though they're woven with 25% more threads than best-grade muslins. Easier to wash if you do your own, too!



History Lesson. Describe the sheet situation in the year 1945. Answer: Sheets are scarce. But if you can't find just the sizes you want in Cannon Percalés, ask to see Cannon Muslin Sheets—well-made, long-wearing, a real value!



Turkish Lesson. Today's word is *towels*. If you really need 'em—see the Cannon beauties!



Cannon Percalé Sheets

Made by the Makers of Cannon Towels and Hosiery CANNON MILLS, INC., NEW YORK 13, N. Y. ★ Buy U. S. Victory Bonds

Figura 26 - Cannon Mills. Life, 15 de Outubro de 1945, p.16.

Assim como a personagem da Cannon e da Norge, a mulher da publicidade da *Whitman's Chocolates*⁷² (Figura 27) escolheu deixar o emprego para cuidar da sua futura família e futura casa.

*We've got a
POST-WAR PLAN*

Tom and Sally's post-war plan includes two acres-with-a-brook and a small house (built so a nursery can be added). They fell in love at a U.S.O. dance. And when Tom brought Sally a *Whitman's Sampler* the very first time he called, she knew right away he was the kind of man who would always remember the "little things" that mean so much to a woman.

Tom will resume his law career. Sally plans to give up her job, so she can be home to greet Tom—and the gift he'll bring home often, a *Whitman's Sampler*. They get such a taste-thrill from that delicious *Whitman's* chocolate, with its luscious fruits in syrup . . . crispy nuts . . . chewy fudge and nougat caramels . . . fruit-flavored creams . . . refreshing mints and marshmallows.

Whitman's
CHOCOLATES

BUY MORE UNITED STATES WAR BONDS AND STAMPS ★ ★ ★ A WOMAN NEVER FORGETS THE MAN WHO REMEMBERS

COPYR. 1944, STEPHEN F. WHITMAN & SONS, PHILADELPHIA, PA.

Figura 27 - *Whitman's Chocolates*. Time, 10 de Janeiro de 1944, p.16.

⁷² TIME, 10/01/1944, p.16. In: NARA, CP. AP 2, T 37, v.43, pt1, Jan-Mar. 1944.

A ilustração e o título “Nós temos um plano [para] pós-guerra” representam um jovem e feliz casal (provavelmente recém-casado e o marido um veterano de guerra) e, literalmente, os planos que eles têm (planta baixa e maquete de uma casa a ser construída), referindo-se, também, ao retorno do combatente e sua nova vida civil: o ex-combatente, ao voltar, se mostra um homem carinhoso e atencioso, o tipo de homem que presta atenção às “pequenas coisas” que são tão importantes às mulheres, como ganhar de presente um chocolate. No entanto, a propaganda se faz interessante para o papel feminino por apontar, no pequeno parágrafo e na imagem presentes ao pé da página, que o marido retomará a carreira de advogado e a esposa pretende abandonar o emprego para poder estar em casa e receber seu veterano e o Chocolate Whitman’s que ele vai lhe trazer.

Em grande proporção os anúncios representam essa escolha pessoal e jubilosa de deixar o emprego ao fim da guerra e voltar para o lugar tradicional atribuído às mulheres. Covert, inclusive, argumenta que o governo e os publicitários eram cuidadosos ao exaltar as mulheres em trabalho de guerra de forma a não mencionar ou dar quaisquer indícios de trabalhos assalariados para elas no pós-guerra. Na contramão dessa premissa encontramos algumas poucas publicidades oferecendo carreiras profissionais às mulheres para o pós-guerra. No geral esses anúncios visavam a mobilização feminina para o alistamento nas forças armadas, como a publicação da empresa Bryant Chucking Grinder Co. (Time, 07 de Agosto de 1944, p.94) que chama as mulheres a se alistarem no WAC apelando para a aprendizagem de novas habilidades que poderiam lhe garantir uma carreira no pós-guerra. A referência à carreira profissional feminina dessa forma poderia indicar a necessidade de chamar a atenção das mulheres e atraí-las para o serviço, cuja demanda de mão de obra era grande. Entretanto, nos deparamos com uma única peça publicitária que trata desse assunto sem o objetivo principal de mobilização para o esforço e sugere, pura e simplesmente, o aprendizado e o início de uma carreira por vontade própria. A empresa responsável pelo anúncio (Figura 28) foi a fabricante de máquinas de escrever *Smith-Corona Inc.*⁷³ Uma mulher carregando ferramentas e vestindo roupas de trabalho doméstico encara-se num espelho cujo reflexo apresenta uma mulher com roupas mais formais. Sua expressão corporal e facial desafiante é reforçada pelo título, fala sua: “EU? Por que não?” O texto ao lado fala às leitoras e afirma que elas ficariam no trabalho de guerra até depois da Vitória, mas o que viria em seguida? Diferente das outras publicidades, esta incentiva diretamente as leitoras: “O que você *quer* ser... estenógrafa, secretária, vendedora, compradora, mulher profissional, escritora, executiva?” (Parágrafo 2, linhas1-4) Para abrir esses caminhos a porta seria aprender a datilografar e “estar pronta para quando a oportunidade acenar” (parágrafo 3, linhas 2-3). Devido à produção para o esforço, as

⁷³ TIME, 04/12/1944, p. 69. In: NARA, CP. AP 2, T 37, v.44, pt2, Oct-Dec. 1944.

máquinas seriam escassas, mas a empresa aconselha seu aluguel ou empréstimo para as aulas. O texto, então, encerra dizendo que se poderia “pensar em poucos caminhos melhores para construir uma carreira pós-guerra”. No canto inferior direito ainda há a imagem de uma máquina e a nota dizendo que teria saído um lote de máquinas para uso civil “necessário”, e pede às empresas que se qualificam nas especificações de prioridade para entrarem em contato.

“ME?”

Why not?

You'll stay at your war job, of course, until after Victory. *But what then?*

What do you *want* to be . . . stenographer, secretary, saleswoman, buyer, professional woman, writer, executive? Ever think how *typing* ability can open the door to almost any career? And once the door is open, it's up to you!

Why not learn to type . . . now . . . and be ready when opportunity beckons. It doesn't take long. Perhaps soon you can buy a Smith-Corona; if not, you can borrow or rent one for spare-time practice. We can think of few better ways to build for a post-war career! L C Smith & Corona Typewriters Inc. Syracuse 1 New York

Great  Plant

SMITH-CORONA
Typewriters

You'll get ahead tomorrow if you
LEARN TO TYPE TODAY!

MORE L C SMITHS FOR CIVILIANS!
Note to Industry: W. P. B. has increased our fourth quarter allotment of new typewriters to be made for necessary civilian use. If you can qualify under "W. P. B. - 1319," we may be able to supply you; in any event, talk with our local branch office or L C Smith dealer.

Figura 28 - Smith-Corona Typewriters Inc.. Time, 04 de Dezembro de 1944, p.69.

Refletindo sobre os empregos propostos por este anúncio, eles são, na maioria, os que tradicionalmente mais aceitavam mão de obra feminina, de forma que os “desafios” às regras tradicionais de gênero estariam dentro dos limites aceitáveis pela ideologia social, como apontado por Covert (2011, p. 34). Comparando-o com os demais, contudo, o presente anúncio desafia esses papéis preestabelecidos com a proposta: “Por que não” sonhar e construir uma carreira profissional ao invés de dedicar-se integralmente ao serviço doméstico e cuidado da família?

Em contraste à Smith-Corona, que apresenta uma mulher entre as classes baixa-média e trabalhadora, seja em casa ou fora, temos a publicidade da *Chesterfield* (Figura 29).⁷⁴

WESTERN UNION
JUST LANDED
BE HOME TODAY LOVE=
DICK.

HE'S COMING HOME!

Please don't wake me anybody!
Everything's going to be just
the way he'll want it. His easy
chair...his slippers...and his
Chesterfields.

IT'S
Chesterfield
RIGHT COMBINATION
WORLD'S BEST TOBACCOS

Copyright 1944, Lorillard & Mexas Tobacco Co.

Figura 29 - *Chesterfield*. Life, 13 de Novembro de 1944, p.39.

⁷⁴ LIFE, 13/11/1944, p. 39.

O cenário da foto é a sofisticada sala de uma rica casa e a dona dela veste trajes de dormir, os quais, pela aparência elegante e cor branca (somando-se o enfeite no cabelo) poderiam estabelecer relações simbólicas com a roupa de uma noiva ou ainda de uma rainha, a noiva que espera seu marido ou a rainha do lar que se prepara para o retorno do seu rei. No canto superior esquerdo, há um telegrama do soldado anunciando havia acabado de pousar e que estaria em casa no mesmo dia e esse seria o motivo do seu semblante feliz: “Ele está vindo para casa!” (título). O pequeno texto abaixo da imagem é uma fala dessa mulher pedindo para ninguém acordá-la e dizendo que tudo estaria do jeito como ele iria querer, a poltrona, o par de chinelos e seu cigarro Chesterfield. A imagem pode nos indicar que essa mulher faz parte de classe alta, com hábitos e papel social típicos de alta sociedade; nada nos dá indicação de que ela trabalha ou trabalhou no esforço de guerra, nem que pretende deixar qualquer atividade em benefício da casa ou do marido em retorno. No entanto, essa representação feminina transmite o modelo típico de esposa que se esperaria encontrar no pós-guerra, aquele modelo apresentado tanto nos documentos do OWI como em outras propagandas e publicidades: a mulher sempre bela e feminina que exercita a autoabnegação e se dedica totalmente ao bem estar, recuperação e reintegração do seu marido ex-combatente.

Num panorama geral das publicidades referentes ao papel feminino encontradas na Life e na Time no dado recorte temporal, grande quantidade ainda apresenta um caráter mobilizador e das que apontam para o pós-guerra se reportam, em maioria, ao retorno para seu lugar tradicional de dona de casa e aos benefícios que as novas tecnologias em aparelhos domésticos lhes trariam. Tanto nessas publicidades quanto nas exceções, a exemplo da Smith-Corona, percebemos uma justaposição de aspectos tradicionais e não tão tradicionais, ainda que nada desafie a “ordem social”, cuja manutenção, aliás, se incluía nos objetivos finais dessa virada propagandística. Apesar disso, não nos deparamos com anúncios que mencionassem as tensões sobre o papel feminino, aquelas sobre as quais discorremos anteriormente (liberdades sexuais, decadência moral, descuido dos filhos, etc.); o motivo, talvez, seja a limitação do recorte temporal ou mesmo dos próprios veículos de informação escolhidos como fonte documental, pois, sendo a Time e Life elaboradas de forma a apresentar um discurso mais conservador sobre e para classes média e alta, o tratamento de assuntos mais embaraçosos poderia ser inibido a uma abordagem recorrente.

A representação da expectativa para a mulher estadunidense do pós-guerra que podemos construir por meio das publicidades da Time e Life entre 1944 e 1945 envolve, em grande medida, o abandono do emprego ou a ocupação de empregos tradicionalmente femininos, mas sempre dando prioridade ao cuidado da ordem e manutenção da casa e dos filhos e à reintegração dos maridos ex-combatentes em retorno. Outros pesquisadores

dedicaram-se ao estudo de publicidades e períodos posteriores – datando de 1946 e 1947 Covert encontrou publicidades mencionando às mulheres empregos tradicionais como modelos, enfermeiras, secretárias, operadoras de telefone, e empregos menos tradicionais endereçados às classes mais altas, como inspetoras, agrimensoras e jornalistas; analisando 8 revistas de interesse geral dos anos 1950 e 1970, Courtney e Lockhertz perceberam que a representação da mulher não mudara muito e continuava estereotipada com papéis domésticos previsíveis; Terkildsen e Schnell analisaram o impacto da mídia na opinião pública sobre o movimento feminista constatando um deslocamento da imagem tradicional de gênero até uma imagem feminista e econômica que teria dominado os anos de 1990; Erving Goffman estudou as questões de gênero através de publicidades atentando-se a questões técnicas e simbólicas em corpos femininos e masculinos, como a angulação de câmera, tamanho, relações de toque, subordinação, ritualização, etc., dentre outros estudos.⁷⁵ Segundo Covert, essas análises de tempos posteriores reportariam mais uma continuidade do que uma mudança na representação do papel social das mulheres pela mídia, sendo que, no imediato pós-guerra essas imagens seriam ainda mais estereotipadas do que no período antecedente à entrada no conflito. Estas, apesar de irem ao encontro de algumas ideias feministas, ao mesclar-se e dar prioridade aos ideais conservadores acabavam por limitar o potencial impacto que poderiam ter sobre as mulheres e sobre a sociedade em geral. (COVERT, 2011, p. 28-31, 147, 157)

Para além da cobertura midiática, as práticas sociais nos anos seguintes ao fim da Segunda Guerra não divergiam tanto ideologicamente. Apesar de pesquisas de opinião do *Women's Bureau* mostrarem, como apontamos previamente, que quase 80% das trabalhadoras não gostariam de deixar o emprego (pesquisas ignoradas pelo *Office of War Mobilization and Reconversion*, principal escritório governamental responsável pela reconversão econômica), o número de demissões entre elas foi muito grande, inclusive com perdas de direitos e proteções sindicais⁷⁶; entretanto, comparativamente aos anos anteriores a 1942, a quantidade de mulheres em serviço fora de casa ainda foi maior no fim de 1945. Para essas a vida de trabalhadora não ficou mais fácil, ao contrário. A segregação e discriminação não diminuíram, muitas eram recolocadas em antigos cargos, os salários caíram, enfim, apesar dos ganhos temporários no tempo de guerra, as opiniões e atitudes a respeito das habilidades femininas para o trabalho assalariado voltaram quase ao mesmo

⁷⁵ Para mais informações sobre esses e outros estudos, ver COVERT, op.cit, p.28-31.

⁷⁶ Em setembro de 1945 as mulheres compunham 41% das pessoas pedindo por um benefício de “compensação” pelo desemprego em caso de demissão e meses depois já eram a maioria. Esses benefícios, além de difíceis de garantir eram condicionais, ou seja, os requerentes deveriam estar cadastrados em agências de trabalho; uma vez que as agências tendiam a classificar as mulheres em trabalhos “femininos”, inferiores ao anterior, muitas mulheres se recusavam e acabavam por perder os benefícios. (ANDERSON, 1981, p. 167)

nível de antes e elas passaram a ser uma força de trabalho barata e em reserva para futuras necessidades.

Segundo Covert (op.cit, p.78), muitos pesquisadores dizem que as experiências vividas entre 1942 e 1945 foram uma oportunidade perdida para uma mudança substantiva no seu papel social. As políticas sociais da reconversão não garantiam a manutenção do seu status de trabalhadoras e teriam impedido o “potencial liberativo” do trabalho feminino, isto é, faltava liderança ativista e organização coletiva da parte das mulheres, nas palavras de Anderson (op. cit., p.65), uma adequação “ideológica e institucional”. Sobre essa “oportunidade perdida”, é significativo abrir um parêntese a um dos episódios de justaposição de ideias tradicionais e não tradicionais na Life. A revista publica, em 29 de Janeiro de 1945⁷⁷, um editorial sobre a indispensabilidade do trabalho feminino no esforço com o título “Mulheres Americanas: Convocá-las? Infelizmente não podemos convocar suas avós” (“*American Women: Draft them? Too bad we can't draft their grandmothers*”). A demanda de mulheres nas fábricas, WACs e Marinha ainda era tanta que um projeto de *National Service Act* foi levado ao Congresso sobre a convocação tanto de homens quanto de mulheres; o projeto foi recusado, mas o autor disse que poderia voltar a ser cogitado caso a guerra ainda se alongasse demasiadamente. Relevantemente, o artigo reconhece que a “igualdade dos sexos” estaria em processo há longo tempo e que o status da mulher estaria mudando na velocidade da luz durante a guerra - ela participava intensamente da política (a exemplo de Eleanor Roosevelt, Primeira-dama) e tinha ganhos econômicos como nunca tivera. A referência às avós é feita na comparação às escassas mulheres colonas que teriam ajudado a construir o país com seu duro trabalho e ganhado status respeitável por isso; em contraposição, dentre as mulheres de 1945 algumas seriam brilhantes, outras nem tanto e, enquanto havia a demanda pelo seu trabalho na guerra, elas ainda enchiam cinemas e clubes o dia todo sem se importar com a situação mundial. Para o autor, a igualdade social entre os sexos não mais deveria significar ameaças à família nem a qualquer outra instituição estadunidense (pensamento que fugiria ao tradicionalismo familiar do senso comum de uma sociedade com características ainda patriarcais, como, por exemplo, a ideia do homem enquanto “chefe da casa”, seja de seu núcleo familiar, seja da família-nação), no entanto, essa igualdade social não significaria o fim da “diferenciação social” nem uma ameaça ao “tronco da natureza”, mas apenas uma tomada de consciência feminina sobre suas responsabilidades como cidadãs do mundo moderno (isto é, iria até o aceitável e aí está o pensamento tradicional sobreposto ao não-tradicional), assim como suas avós colonas haviam compreendido as suas responsabilidades. O texto aponta q essa falta de “consciência grupal” põe em cheque a seriedade da emancipação feminina, pois,

⁷⁷ LIFE, 29/01/1945, p. 28.

“de todas as revoluções sociais agora pelo mundo, a das mulheres é a menos dinâmica, menos previsível, a mais dividida e sem objetivo - em suma, a mais feminina.”⁷⁸ E aí novamente a imagem tradicional sobre o caráter das mulheres.

É provável que faltasse essa consciência ideológica e organização por parte delas, ou então que lhes faltasse força social. Apesar disso e de todo o contexto de demissões, de virada discursiva na propaganda e de pressão social as experiências advindas dessas novas oportunidades e possibilidades descobertas não foram completamente esquecidas, ao contrário. Ainda que silenciosamente, elas estariam fermentando e mais tarde seriam retomadas para fornecer ânimo e armas para uma luta ativista pela igualdade, pela liberdade pessoal e pelos direitos da mulher, luta que teria seu estopim na década de 1960 com o movimento feminista: nessa luta o ambíguo pôster “*We Can Do It!*”, de Howard Miller, foi reapropriado e ressignificado, demonstrando a capacidade do receptor em fazer da própria mídia um instrumento de resistência. A personagem Rosie, que conquistou o país, ainda hoje habita a cultura imagética e visual e também contribuiu à imagem da “boa guerra” para o imaginário social estadunidense.

⁷⁸ Versão original: “[...] of all the social revolutions now abroad in the world that of the women is the least dynamic, the least predictable, the most aimless and divided – in short, the most feminine.” (Id., parágrafo 7, linhas 6-10)

CAPÍTULO 5**VETERANOS EM RETORNO:
DO MAIOR PROBLEMA SOCIAL À MELHOR GERAÇÃO**

“And the civilians, currently, were in the midst of their own preparations for the best years, earnestly studying how to cope with that mysterious creature known as The Veteran.”

“The Best Years (1945-1950)”, Joseph Goulden, 1976, p.36

“[...] Human reconversion will obviously rank with economic reconversion as the greatest of US problems in the months and years to come.”

“Joe is home now” – LIFE, 03/07/1944, p.68

Reconversão econômica, papel social da mulher no contexto de transição, desmobilização e reintegração social dos milhões de homens e mulheres que deixaram a esfera civil em prol do serviço militar entre os anos de 1942 e 1945. Três temas tão intrinsecamente ligados que muitas das publicidades em nosso corpo documental tratam de dois deles, ou até mesmo dos três em conjunto, como vimos há pouco. O retorno dos combatentes se torna um tema especial dado à aura de sucesso que se criou em torno das legislações e esforços práticos de reintegração social, e do peso social que os veteranos e suas famílias acumularam na vida social e política dos EUA ao longo do tempo, e não sem razão. Ao passo que na Primeira Guerra Mundial algo em torno de 4 milhões de pessoas serviram nas forças armadas, na Segunda Guerra somou-se um total de mais de 16 milhões de mobilizados, entre convocados e voluntários. 2 em cada 3 homens entre 17 e 35 anos serviram nas forças armadas, a maioria tendo entre 17 e 20 anos; $\frac{1}{4}$ desse contingente, contudo, nunca deixou o país, ficando na retaguarda; em agosto de 1945, 4 milhões já haviam deixado o serviço nos anos de guerra, por dispensa ou devido à Vitória na Europa. Nem todos que lutaram no fronte europeu foram dispensados: dezenas de milhares foram remanejados para o Pacífico, de forma que ainda eram 12 milhões de pessoas em serviço. Ao final, os dados de baixa somavam 292 mil soldados mortos, 114 mil em combate; outros 14.648 soldados ficaram mutilados, perdendo um ou mais membros do corpo: 10.405 perderam um pé, 3.322 perderam uma mão, 731 perderam os dois pés, 64 perderam as duas mãos, 114 perderam uma mão e um pé, 10 perderam uma mão e dois pés, e 2 perderam as duas mãos e os dois pés. (GOULDEN, 1976, p.4, 19; JEFFRIES, 1996, p.170-171)

Mesmo com grande parte do contingente economicamente ativo fora da sociedade, esta teve de se reorganizar para funcionar a 300% de sua capacidade durante quase 5 anos, de forma que quando retornassem o choque seria gigantesco e nenhuma das duas partes, veteranos e sociedade, estariam completamente preparados. Além do aspecto econômico, o choque cultural, social e psicológico seria tão perigoso quanto o primeiro, pois tanto a sociedade estadunidense quanto os soldados-civis teriam sofrido mudanças com o conflito. O fronte interno não vivenciara a guerra como aqueles que foram para o fronte externo, ao passo que muitos voltariam de lá com problemas físicos, alguns dos quais citados acima, e psicológicos. (FERRAZ/RODRIGUES, 2010) Rememorando a experiência de ondas ativistas dos quase 4 milhões de veteranos da Primeira Guerra Mundial⁷⁹, temia-se

⁷⁹ Com o contexto de agravamento da crise após 1929, o aumento da taxa de pobreza e a fomentação de levantes, protestos, movimentos de massa, em 1932 um grupo de aproximadamente cinco mil veteranos da Primeira Guerra ficou conhecido como “*Bonus Army*” ao fazer a “*Bonus March*”, ou a “*Marcha do Bônus*”. O grupo requeria o pagamento imediato dos bônus de guerra prometidos pelo governo e que seriam pagos somente em 1945 – o bônus estabelecido era de 1 dólar para cada dia em serviço e 1,25 dólares para cada dia no fronte de guerra; os veteranos

pelo “maior problema social” do país após a guerra, e agora numa escala quatro vezes maior.

A partir daí, Estado, setores privados, associações de ex-combatentes, entre outros grupos, começaram a se organizar e montar planos de desmobilização e ressocialização. Segundo Goulden (1976, p.20-21), os planos de desmobilização teriam tido início já em 1942 e levaria em consideração a necessidade de se fornecer tropas para a ocupação dos países derrotados. A medida inicial, então, seria fazer uma desmobilização lenta, não só pelas necessidades das tropas estadunidenses na reorganização dos países destruídos, mas pela necessidade de se arrumar a “própria casa” para comportar sua volta e evitar o máximo de desnivelamento entre ex-militares desocupados e “acomodações sociais” disponíveis. Os Departamentos de Guerra (exército e força aérea), da Marinha e vários órgãos civis do governo coordenaram os trabalhos de vários órgãos criados especialmente para aquela finalidade, como o *Demobilization and Post War Planning Section*. Para decidir a ordem de quem voltaria primeiro, outro órgão das forças armadas, *The Research Branch*, segmento do Departamento de Guerra, fez uma pesquisa entre os próprios GIs e, partindo de suas respostas e posterior aprovação, estabeleceu um Sistema de Pontos (“*Point System*”), o qual pontuava fatores como tempo de serviço, condecorações, número de dependentes, etc. e aquele que tivesse mais pontos iria para casa. (BALLARD, 1983, p. 75-76) Muitos que aceitaram esse sistema no começo teriam se voltado contra ele e em Janeiro de 1946 as tensões atingiram o clímax - o Departamento de Guerra teria sido forçado a prometer uma aceleração nas desmobilizações ao que o Pentágono teria respondido contrariamente e tomado providências para parar o intenso fluxo de retornos que aconteceria; frente a isso teriam seguido-se revoltas no Congresso e por parte dos soldados e seus familiares por meio de protestos no fronte, marchas e passeatas, etc. (BALLARD, 1983, p. 94-99). No fim, o lento retorno foi garantido devido às intervenções do General Eisenhower. (GOULDEN, 1976, p.32)

Outra importante medida foi a elaboração da “Carta de Direitos do Combatente Americano”, ou o *G.I. Bill of Rights*, por comissões da *American Legion* (maior associação de veteranos do país) e do governo. O *G.I. Bill*, sob o nome oficial de “*Servicemen’s Readjustment Act*”, foi assinado já em Junho de 1944 e garantia diversos benefícios como soldos, ajuda para encontrar emprego e para fazer financiamentos, bolsas de estudo e profissionalização, etc. – os benefícios e direitos serão mais detalhados a seguir. (FERRAZ/RODRIGUES, 2010) As visões sobre elaboração e aplicação do G.I. Bill muitas

acamparam em Washington de Maio a Julho, quando foram dispersados com violência por tropas comandadas pelo General Douglas MacArthur e pelo Major (futuro General) Dwight Eisenhower. In: MARX, Jerry D. *American Social Policy in the Great Depression and World War II*. Disponível em: <<http://www.socialwelfarehistory.com/eras/american-social-policy-in-the-great-depression-and-wwii/>> Acesso em: 10/04/2014

vezes são contrárias. O senador Milton Greenberg e seu livro *The G.I. Bill: The Law that Changed America* (1997) trazem uma visão oficial da lei, suas aplicações e brilhantes consequências, entre elas a contribuição ao desenvolvimento da ideia de “bem-estar social”, citado anteriormente, e a consolidação de um modelo para reintegração dos veteranos das guerras seguintes. A visão oficial corrobora, segundo Kathleen Frydl em “*The GI Bill*” (2009), para o mito da “*Greatest Generation*” e serve de propulsor para a ideologia do “Sonho Americano” com o surgimento da típica classe média estadunidense. Sua posição mais crítica analisa o *G.I. Bill* e identifica falhas, omissões e más aplicações ao mesmo tempo em que não anula seus méritos. (FRYDL, 2009; GREENBERG, 1997; ROSE, 2008) Goulden (op.cit., p.59-60), por sua vez, diz que o mérito do conjunto de leis reside no fato de não consistir em simples doação de dinheiro após a qual o veterano estaria por conta própria, mas numa assistência que a curto e longo prazo lhe seria benéfico. O G.I. Bill durou 12 anos e até 1956 teria gasto aproximadamente 14,5 bilhões de dólares com educação e treinamento de mais de 7,8 milhões de ex-combatentes.⁸⁰

5.1 Veteranos midiaticizados e as prescrições para sua reintegração social

Concomitantemente aos planos e ações oficiais de assistência, toda uma literatura e propaganda foram direcionadas a criar a imagem de um G.I. representativo perante a sociedade civil, a aconselhá-la no tratamento e ajuda dos veteranos em retorno, e a esboçar o papel que o veterano teria no pós-guerra. No estudo dessa imagética, além dos já citados trabalhos de Hartmann e Pfau que mesclam o aconselhamento às mulheres e o tratamento delas aos veteranos, temos a pesquisa de Andrew J. Huebner, *The Warrior Image* (2008), que analisa a imagética em torno dos combatentes estadunidenses da Segunda Guerra Mundial à Guerra do Vietnã. No caso específico da Segunda Guerra havia um misto paradoxal de otimismo e pessimismo, ou seja, ao mesmo tempo ansiava-se pela volta dos “heróis”, e temia-se o “maior problema social” dos próximos anos. Em benefício da moral no fronte interno de modo a não abalar a contribuição no esforço de guerra, desde 1942 as imagens dos combates passadas à população eram “sanitizadas”, limpas; em 1944, com veteranos retornando, ficava mais difícil esconder os efeitos da guerra, de forma que as imagens e fotografias passaram a apresentar mais baixas e preparar os civis para perdas

⁸⁰ Esse número inclui ensino superior, ensino básico e cursos técnicos para empregos na cidade e no campo, e as instituições que aceitassem os estudantes do G.I. Bill recebiam 9,66 dólares para cada crédito-aula dos mesmos. Ainda que pouco mais da metade dos ex-combatentes elegíveis para esse benefício o tenham procurado, sua demanda somada à demanda de civis extrapolou a capacidade de alunos comportados pelas universidades e instituições de ensino, ao que estas pediam por mais investimentos em professores, laboratórios, livros, etc.; à questão educacional, acrescentou-se o problema de moradia nos campi, “provisoriamente” solucionado com trailers e barracas. (GOULDEN, 1976, p.60, 74-75)

maiores, ainda que o horror das batalhas capturadas imagetivamente só chegasse aos seus olhos no fim de 1945. (HUEBNER, 2008, p.15-49)

Na literatura de aconselhamento elaborado pelos órgãos governamentais podemos melhor perceber como se esperava a construção da representação dos combatentes e seu retorno perante os civis no período final e imediatamente após o término da guerra. Muitas vezes ela se cruza com aquela citada anteriormente sobre o papel feminino e o quadro que ajuda a pintar colabora à imagem da boa guerra, o que de certa forma contribui à boa reintegração social. Essa literatura (tanto sobre os veteranos quanto sobre o papel da mulher) consistia em livros, panfletos, filmes, jornais, artigos de revistas, etc., e grande parte dela era coordenada ou encomendada pelo OWI e destinada especificamente ao aparelho midiático como orientação na construção do tema. Nesse sentido destaca-se o *Veterans' Information Program* (VIP), pensado durante 1944 e publicado em Fevereiro de 1945, cuja exposição faremos aqui pela conveniência do tema e, para posteriormente, analisarmos as publicidades.

O VIP⁸¹ (Figura 30) foi elaborado e escrito por uma equipe de psicólogos, médicos, sociólogos, escritores e mesmo alguns veteranos em 1944 logo após a sanção do *G.I. Bill of Rights*, tendo sido publicado pelo OWI em Fevereiro de 1945 e distribuído exclusivamente a jornalistas, radialistas, publicitários, diretores, etc. Ele vinha ao encontro, principalmente, de questionamentos e receios dos impactos e conflitos que poderiam resultar da interação veterano-sociedade: Como feridos e inválidos entrariam para a força de trabalho? Como cada um processaria internamente a experiência de guerra? Ex-combatentes com neuroses poderiam ter uma vida normal? Um grupo de 16 milhões de “assassinos treinados” criaria uma onda gigantesca criminal? Essas são algumas das questões que o próprio documento manifesta.

Logo no prefácio⁸² fica explícita a justificativa para a elaboração do livreto: um público bem informado compreenderia [e colaboraria com] a situação de reajuste às atividades civis e os direitos/benefícios do veterano. (Figura 31) Seu objetivo seria, a partir da informação à população, eliminar ou diminuir possíveis conflitos na relação sociedade-ex-combatentes. O problema não se mostrava urgente naquele momento, diz o documento em nota explicativa anexada, todavia conforme a guerra fosse chegando ao fim, a campanha proposta à mídia pelo VIP teria de ser intensificada e executada de modo sistemático e coerente, daí a necessidade de um livro norteador para seu desenvolvimento.

⁸¹ *Veterans' Information Program*. NARA, CP, RG 208 – Office of War Information: Pamphlets and Government Information Program Booklets, 1942-1945. Box n.5.

⁸² Id., p. II.

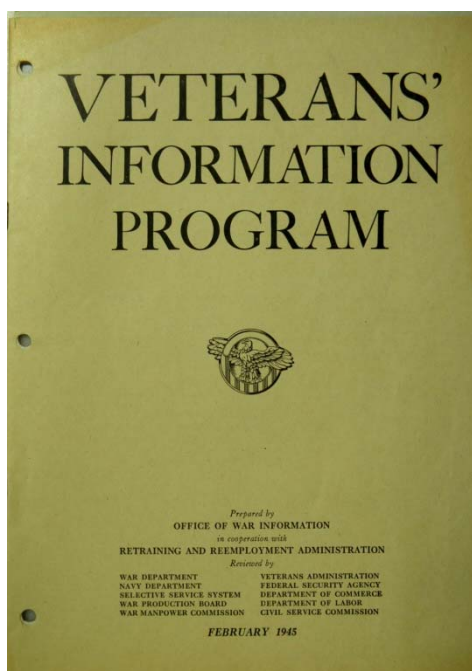


Figura 30 – Capa do *Veterans' Information Program* (VIP). “Preparado pelo Office of War Information. Em cooperação com Retraining and Reemployment Administration. Fevereiro 1945.”

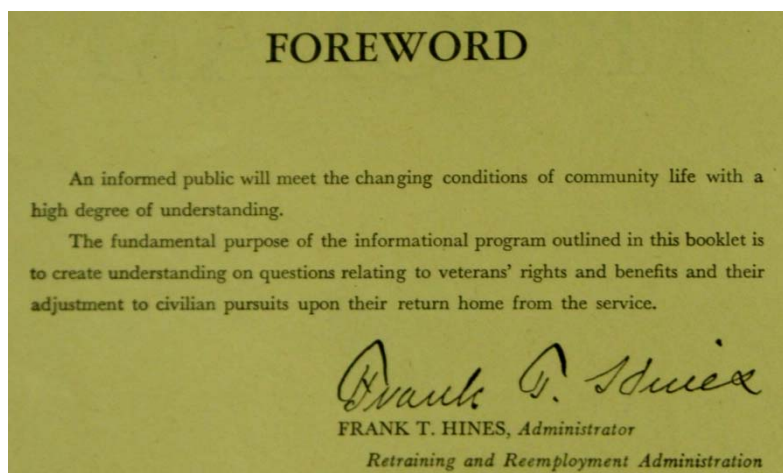


Figura 31 – Prefácio, p.II.

“Um público informado encontrará as condições de mudança da vida em comunidade com um alto grau de compreensão.

O propósito fundamental do programa informacional em destaque nesse livreto é criar compreensão nas questões relativas aos direitos e benefícios dos veteranos e seu reajuste às atividades civis no retorno do serviço [militar] para casa.”

Frank T. Hines, Administrador – Administração de Retreinamento e Reemprego

Na Introdução⁸³ é feita uma exposição panorâmica do problema e a apresentação dos objetivos a serem cumpridos pelos meios de comunicação e que de certa forma antecipam o conteúdo do livreto. Tais objetivos podem ser agrupados em cinco pontos principais: informar o veterano, sua família, e o público em geral dos direitos e benefícios que eles têm; salientar a importância de se criar centros e comitês locais de suporte a ex-combatentes; instruir pessoas em como lidar com desfigurados, neuróticos e inválidos; pontuar a importância e o valor que os veteranos têm para os empregadores e qual a melhor forma de usar suas habilidades; e por fim mostrar como eles podem ajudar a construir uma “América” melhor a partir de seu treinamento e disciplina.

Todo o livreto e os objetivos do seu programa tiveram como base o *G.I. Bill of Rights*, exposto anteriormente, e ele é o tema central da Parte I⁸⁴, intitulada “Benefícios”. (Figura 32) Essa primeira parte trata das ações do Estado para com os veteranos o que é ilustrado no desenho que acompanha o título: Tio Sam apresentando ao ex-soldado sua longa lista de benefícios. O texto em seguida dedica-se a explicar os passos da desmobilização do Exército e da Marinha após o *V-E Day* e adverte os propagandistas que

⁸³ Id., p. V-VI.

⁸⁴ Id. p.1-6.

apesar de direcionar suas abordagens (sobre o tema dos benefícios) ao próprio veterano, sua família e a população geral também terão acesso às suas produções. Em seguida, os benefícios são explicados e dispostos numa hierarquia que deveria ser respeitada pela mídia na hora de se apresentar o assunto, ou seja, alguns benefícios deveriam ganhar mais espaço nas campanhas e serem mostrados como prioritários. Nessa escala, a prioridade número 1 era informar sobre os direitos de emprego ou de retorno ao antigo emprego, os direitos relativos à educação (bolsas de estudo, treinamentos, orientação vocacional) e seguro de vida. Na prioridade 2 encontram-se os direitos a cuidados médicos, o pagamento do soldo de 20 dólares por 52 semanas àqueles que não conseguissem um emprego de imediato (conhecido posteriormente como “52-20 Club”) e as condições para empréstimos. Em último lugar na hierarquia estão as pensões por invalidez, as garantias de suporte legal (advogados) e o reajuste dos seus impostos. Tudo isso deveria ser abordado de forma clara e didática, sem exageros sobre a extensão dos benefícios e sempre apontando onde os veteranos poderiam obter mais informações ou requerer seus direitos. No fim do tópico algumas frases e títulos são sugeridos como modelos para as campanhas midiáticas.



Figura 32 – Ilustração inicial da Parte I, VIP, p. 1.

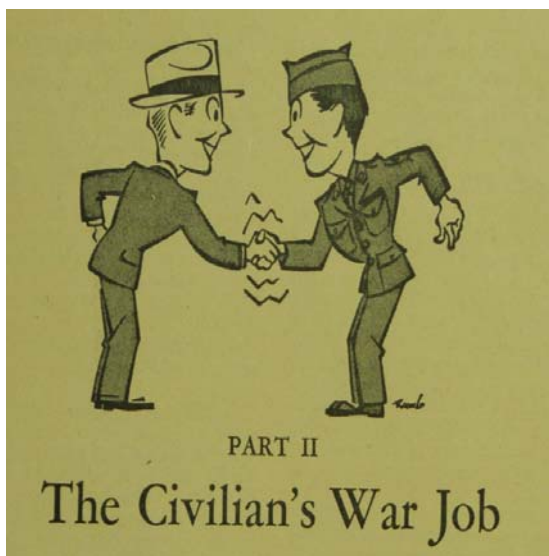


Figura 33 – Ilustração inicial da Parte II, VIP, p. 7.

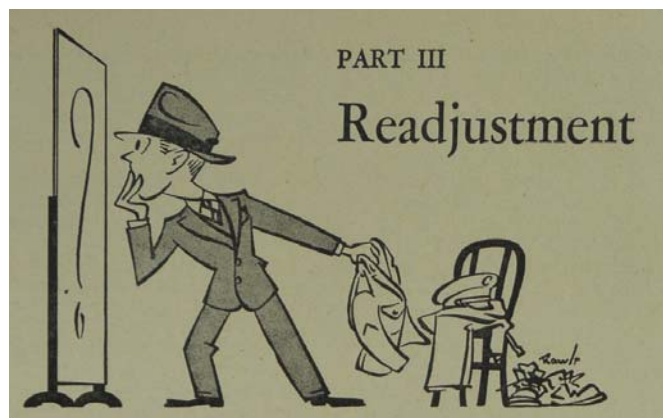


Figura 34 – Ilustração inicial da Parte III, VIP, p. 10.

A Parte II⁸⁵, de título “O trabalho Civil” é dedicada ao trabalho da sociedade civil no esforço de guerra. As três páginas desse segmento trazem fatos e números que deveriam ser repassados aos ex-combatentes de modo que eles compreendessem a extensão do trabalho “feito em casa” e dos aspectos envolvidos na vida do fronte interno. Muitos deles tinham a impressão de que a população só teria aproveitado os benefícios da economia em expansão e da paz assegurada por suas armas. Com o conhecimento dessas informações, as hostilidades da parte deles poderiam ser reduzidas ou eliminadas e a harmonia estabelecida entre os grupos, como representado pela ilustração que mostra um civil e um soldado se cumprimentando. (Figura 33)

A Parte III, “Reajuste”⁸⁶, é a mais delicada e discorre sobre a reinserção e readaptação dos veteranos na sociedade com uma vida e cultura muito diferente da que ele conhecia. O desenho junto ao título (Figura 34) representa a possível crise de identidade que eles sofreriam ao despirem-se do uniforme militar e vestirem roupas comuns; após trocar as roupas, o ex-combatente do desenho se olha no espelho e vê um grande ponto de interrogação no seu reflexo. Para que tudo na sociedade prosseguisse da melhor maneira possível, sem regressões e atrasos, e para evitar os conflitos entre civis e ex-militares, essa última parte se reporta ao que deveria ser endereçado, na mídia, à família e ao público civil em geral. Suas orientações são divididas em três importantes temas a serem abordados. O primeiro é composto por “*Dos and Don'ts*”, ou seja, o que a família, amigos e população deveriam ser orientados a fazer e não fazer frente ao veterano: tentar entender seus problemas, não exagerar nas emoções nem demonstrar horror ou pena pelo seu estado, não ser muito efusivo, reconhecer seus sacrifícios, mas tratá-los com normalidade. O segundo tema é sobre tudo o que os combatentes em retorno podem oferecer aos empregadores considerando os talentos preexistentes e as habilidades adquiridas em treinamento e batalha. Por último, o capítulo expõe a postura que o próprio ex-combatente deve ser levado a ter, como, por exemplo, não esperar que todos entendam tudo o que ele passara, ter esperança no futuro e tentar participar, ao máximo, da comunidade em que vive.

Passando o foco às revistas, ainda em 1944, mas já num momento de efervescência com a assinatura do G.I. Bill, o tema começa a se tornar mais recorrente, e diversos aspectos que estariam presentes no documento podem já ser observados em colunas e seções da *Time* e *Life*. É relevante, então, tomar nota da opinião editorial da *Time* sobre o assunto que começa a borbulhar na sociedade, já que aparece quase um mês depois de sancionado o G.I.Bill. Em “Carta do Editor” (“*Letter from the Publisher*”) no volume

⁸⁵ Id. p.7-9.

⁸⁶ Id., p.10-17.

de 17 de Julho de 1944⁸⁷, P.L. Prentice fala, em sua nota, sobre o “Lar, estranho lar” que o veterano encontraria e da importância que reside na reflexão sobre como a sociedade vai lidar com essa crise de identidade e de lugar social, questão também mencionada no VIP, como vimos. Na figura 35 destacamos o semblante de desolação do veterano e de preocupação por parte da sua família – segue, na legenda, a tradução do texto.



Figura 35 - “LAR, ESTRANHO LAR

Caro assinante,

Eu acho que essa mensagem sobre como tornar mais fácil aos nossos GI Joes retornarem à America civil tem um significado pessoal íntimo para quase todos nós.

É o quarto dos anúncios Mindpower da TIME aparecendo em pelo menos 40 jornais e na Time e Life para levar os Americanos a pensar mais sobre os problemas que a paz irá trazer.

Cordialmente,

P. I. Prentice”

Time, 17 de Julho de 1944, p.15.

⁸⁷ TIME, 17/07/1944, p.15. NARA, CP. AP 2, T 37, v.44, pt.1. Jul-Sep, 1944. Essa Carta ao Editor também foi publicada na Life em 14 de Agosto de 1944, página 79.

Alguns dias antes a Life publicara uma coluna inteira com o título “Joe está em casa agora: um soldado reformado, tendo lutado além-mar, descobre que ainda precisa lutar para fazer seu caminho de volta à vida civil”.⁸⁸ Escrita por John Hersey com caráter narrativo parcialmente fictício, a história do retorno e ressocialização de Joe Souczak mescla e se baseia na experiência de 43 ex-combatentes dentre os aproximadamente 1,25 milhões que já haviam sido desmobilizados até o momento. O quadro inicial de apresentação diz que não haveria um “soldado típico” retornando, mas que a história de Joe seria um bom representativo e que a “Reconversão humana irá, obviamente, competir com a reconversão econômica como o maior dos problemas dos EUA nos meses e anos por vir.”⁸⁹ As experiências de Joe são impregnadas por aquela mescla de otimismo e pessimismo à qual Huebner se refere ao tratar da imagética do veterano e sua história termina com a ideia de que a superação das dificuldades e desafios podem levar tempo, mas é alcançada. Essa ideia é fechada com a última fala da história, dita pela noiva de Joe: “Você não pode fazê-lo da noite para o dia, Joe, você não pode fazer tudo de uma vez. Leva um pouco de tempo para ser feliz.”⁹⁰

A edição da Life de 25 de Setembro do mesmo ano é dedicada integralmente aos GIs em serviço fora do território nacional, de forma que as matérias são elaboradas e escritas diretamente para eles. Uma olhada geral dos títulos das suas colunas nos dá a percepção de que, assim como o VIP sugere em 1945, diversos esforços são feitos no sentido de aproximá-los do fronte interno e evitar hostilidades de ambas as partes⁹¹. Alguns dos títulos incluem: “Uma carta de casa: Edição especial da Life é um relato sobre a America do tempo de guerra” (“*A letter from home: ‘Life’s’ special issue is a report on wartime America*”, p.21-35, sobre o país em geral: lugares, produção industrial, booms, promessas para o futuro e G.I. Bill); “Soldados e civis: Bons soldados sempre fizeram bons cidadãos na América” (“*Soldiers and civilians: good soldiers have always made good citizens in America*”, p.36, sobre como o país estaria diferente e como eles se encaixariam na reconversão econômica e na sociedade como um todo); “Quando você voltar: aqui estão respostas para suas questões sobre o futuro” (“*When you come back: here are answers to your questions about the future*”, p. 53-64, sobre planejamento feito pelos governos federal e estaduais e diversos grupos para sua volta, mas que tudo dependerá em grande medida de como cada um lidaria individualmente com a situação); “Esposa de guerra: ela e seu bebê

⁸⁸ Versão original: “*Joe is home now: a discharged soldier, having fought overseas, finds that he still has to fight to make his way into civilian life*”. LIFE, 03/07/1944, p.68-80.

⁸⁹ Versão original: “*Human reconversion will obviously rank with economic reconversion as the greatest of US problems in the months and years to come.*” Id. p. 68

⁹⁰ Versão original: “*Mary said: You can’t do it overnight, Joe, you can’t do everything all at once. It takes a little time to get happy.*” Id. p.80.

⁹¹ Uma análise mais profunda dessa edição, apesar de significativa ao tema, fugiria ao presente objetivo e à escolha documental principal, por isso a guardamos para trabalhos futuros e ficamos com sua premissa geral.

estão esperando” (“*War wife: she and her baby boy are waiting*”, p.75-76, sobre a espera angustiante e a fidelidade de uma esposa de 20 anos de idade); “O lar é o mesmo de sempre” (“*Home is the same as ever*”, p.85-89, sobre o cotidiano da família de um GI com a finalidade de mostrar o quão pouco havia mudado e como ele poderia se sentir em casa quando voltasse).⁹²

Da abordagem do retorno e reintegração social nas publicidades, no início do tempo de guerra o principal aspecto enfatizado sobre os soldados era a manutenção da sua “moral”, ou seja, o sentimento de prazer e felicidade, na medida do possível, vindos de grandes ou pequenas coisas e que lhes davam determinação e coragem para enfrentar o que viesse pela frente na perseguição do seu objetivo. Nos anos finais essa característica da moral ainda pode ser percebida em diversos anúncios, como, por exemplo, os da *Coca-Cola* e da *Brewing Industry Foundation*. No entanto, aspectos relacionados ao término do conflito e à volta para casa começam a aparecer e a se sobrepôr à moral abordando os pontos presentes no VIP, especialmente os da terceira parte, mesmo antes de o livreto ter sido formalizado e distribuído aos publicitários.

Incluindo em seu discurso publicitário o retorno do soldado temos a publicidade da *Delta Air Lines* (Figura 36), “De volta à Sua terra do Sul”.⁹³ Num apelo narrativo sentimental, vemos no texto o amplo da palavra *boy* (menino, garoto) ao passo que, paradoxalmente, a imagem representa um homem-soldado condecorado em viagem, aparente contradição que nos leva a pensar na questão do rápido amadurecimento dos rapazes que saíram para a guerra, e também no acolhimento da “América”, da região Sul, e até mesmo da própria empresa aos seus filhos soldados. O anúncio diz que a mesma força e velocidade que levou e ajudou os filhos do Sul na guerra é a mesma que leva de volta o “garoto em retorno” (“*returning boy*”), e é ela o primeiro vislumbre que ele tem de sua terra. O Sul é “encarnado” na construção do perfil da empresa de forma que, sendo ele uma terra de progresso e de “ricas oportunidades” aos jovens, a empresa simboliza seu vigor e hospitalidade por meio dos serviços prestados. A publicidade, em primeiro lugar, remete-se à volta para a vida anterior num lugar tão acolhedor como antes, mas um lugar melhor e com um “irresistível progresso industrial”, com o qual a empresa contribuiria em grande parte. Aqui aparece em segundo plano, mas não sem menos importância, a preocupação econômica, presente na menção às oportunidades de uma terra de progresso, preocupação que é central na publicidade seguinte.

⁹² O esforço de orientação exposto pela Life aos soldados em serviço nesta edição especial não se encontrava isolado, pois as próprias forças armadas lhes destinavam publicações próprias preparando para o momento de retorno ao lar. Um exemplo dessas publicações é o livreto escrito por psiquiatras da Força Aérea em 1945 - “*Coming Home*” aconselhava, dentre diversos outros aspectos, a descarregarem o *stress* em atividades que requeriam muita energia como caçadas, treinos de boxe, corte de madeira, etc. (GOULDEN, 1976, p.39)

⁹³ TIME, 12/02/1945, p.39. NARA, CP. AP 2, T 37, v.45, pt1, Jan-Mar. 1945.

Back to His Southland

▲ He is seen oftener now—that boy on his way home to his Southland to rest awhile or perhaps to stay. ▲ Always his eye brightens at first glimpse of something Southern. And often that "something" is a Delta Air Lines plane, with smiling stewardess at the door, waiting to shorten those last lingering miles which separate him from home. ▲ It seems fitting that a Delta plane should greet this returning boy. For it bespeaks the power and speed with which the South went to war to support its fighting sons. Its streamlined strength symbolizes the vigor of the new Southland—and the rich opportunities it offers to its young men. ▲ The sincere friendliness and courteous service, which will fill every fleeting minute of this boy's flight with Delta, are typical of the traditional hospitality of the great Southland. For Delta has brought to the skyways the true spirit of the warm-hearted South while at the same time contributing importantly to the South's irresistible industrial progress.

DELTA *Air Lines*

THE AIRLINE OF THE SOUTH...SERVING A LAND OF POWER AND PROMISE.

Figura 36 - Delta Air Lines, Time, 12 de Fevereiro de 1945, p.39.



"See... I'm going back into the **SERVICE !**"

THIS is a corner in my old home town, see?

It's the corner of Main and Elm—where there's a little business and my partner, both waitin' for me.

Out in front is a sign with a big red star. A Texaco sign. That sign will stay there after I get back, too! I'll tell you why . . .

As a Texaco Dealer back before the war, I always had a swell string of special service features to offer. *Circle Service* was one—a quick, organized

way of checking radiator, tires, windshield . . . taking care of the little things all around a car. And my *Registered Rest Room* brought in the customers, too. They knew it was clean and sanitary, because it was inspected and registered.

It was the smart service features plus good products that built my business. I'm betting that all the Texaco guys will be back after the war with the same swell angles—and some smart new ones, too. Including me!

THE TEXAS COMPANY

A great postwar line-up

REST ROOM
Inspected, cleaned, registered.
Always ready for your use.

Circle Service—Check, tune-up, service all round the car.

Five Star Gasoline—Whisper in your ears, all roads lead here.

TEXACO MOTOR OIL
Inspected, cleaned and registered.
Texaco Motor Oil.

MARFAK
Wash—Clean solvent regularly.
Wash to stick to the job!



You're welcome at
TEXACO DEALERS

TUNE IN . . . Texaco Star Theatre every Sunday night starring James Melton. Complete Metropolitan Opera broadcasts every Saturday afternoon. See newspapers for time and stations.

Figura 37 - Texaco – The Texas Company, Time, 02 de Fevereiro de 1945, p. 49.

Nesta publicidade da *Texas Company*⁹⁴ (Figura 37) vemos a referência à vida econômica do ex-combatente na oportunidade de negócio próprio e sucesso no pós-guerra, tanto para os novos interessados em se tornarem revendedores/representantes do grupo empresarial (“*dealers*”), quanto para aqueles que já tinham um negócio Texaco e que retornariam da guerra para dar continuidade a ele, ou seja, que voltaria para sua vida anterior. Num trocadilho com a palavra “*service*”, o título faz uma analogia do trabalho civil oferecido e suas qualidades/características com o serviço militar: “Veja... Eu vou voltar para o SERVIÇO!”. Tanto o título quanto o texto consistem em narração de um dos dois soldados do fronte de batalha representados na ilustração, o qual, fardado e até mesmo com capacete camuflado por folhagens, improvisa um esboço da rua na qual se localiza seu negócio Texaco para explicar ao companheiro de combate as atividades e vantagens do mesmo. Publicidades como essa e a anterior, apesar de demonstrarem preocupação com o futuro próximo ao oferecem possibilidades de emprego ou a mencionar à volta para a vida anterior, para a vida como era antes da guerra, praticamente não fazem o contrapeso com os anos, experiências vividas no fronte e seus efeitos, nem com as mudanças socioculturais do país ou da sua comunidade.

A importância da reconversão industrial e de empregamento dos ex-combatentes fica mais explícita na série de anúncios mistos da *The International Nickel Company*, empresa mineradora. Na peça da série que escolhemos para representá-la (Figura 38) o título já é significativo para apontar o tema: “Quando ele pôr de lado este capacete... encontrará emprego sob este?”⁹⁵ Acompanhando o título, a ilustração na parte de cima representa a atuação em batalha do soldado em destaque e o desenho abaixo coloca o mesmo homem usando um capacete de trabalho civil, no caso a atividade mineradora. O texto superior que acompanha a primeira imagem trata da parte que cabe à indústria em geral pontuando três formas pelas quais ela ajudaria a vencer a “batalha do pós-guerra” (parágrafo 1, linha 4) ao gerar a demanda por empregos: 1) reconvertendo a produção das fábricas rapidamente assim que as condições permitissem; 2) reconstruir instalações para a indústria mundial voltar à base de produção em tempo de paz; 3) repor o suprimento de casas, carros, rádios, etc. para as milhões de famílias com dinheiro poupado. A última frase dessa parte ainda fala da importância em ajudar na reabilitação, treinamento e reemprego de trabalhadores que ficaram com algum tipo de invalidez nas forças armadas. O segundo texto, por sua vez, discorre sobre a empresa como aliada na luta destacando a atuação da Nickel Co. no esforço de guerra e também como parceira no tempo de paz, quando ajudaria a indústria a melhorar os produtos finais que “servem o homem e provêm seus meios de vida.” (parágrafo 2, linhas 3-4)

⁹⁴ TIME, 02/02/1945, p.49. NARA, CP. AP 2, T 37, v.45, pt1, Jan-Mar. 1945.

⁹⁵ TIME, 07/02/1944, p. 87. NARA, CP. AP 2, T 37, v.43, pt1, Jan-Mar, 1944.

When he lays
aside this helmet...

Industry's Part in Post-War Employment

When helmets are laid away the fight for a durable peace must still go on. The final victory will be won in terms of jobs and security. Industry plans to help win this post-war battle by continuing to produce at a rate that will keep plants busy, workers employed. Here are some of the ways:

1. *By reconverting* plants to the production of peacetime goods as rapidly as conditions permit.
2. *By rebuilding* the facilities that will enable the world's industry to get back on a peacetime basis of production...
3. *By replenishing* the supply of homes, cars, radios and all the other conveniences of a peacetime world which millions of families will be able to buy with their war bond savings...

To carry out this program millions of workers will be needed in both new industries and old. Plans are now in effect to rehabilitate, train and re-employ former employees disabled in the armed services.

BUY MORE WAR BONDS to do today's job... to provide tomorrow's jobs

will he find a job
under this one?

Industry's Fighting Ally and Peacetime Partner

During war-time, Nickel's job is to put extra fight into steel and other metals... to help man make alloys that will not fail in the vital parts of fighting equipment.

But Nickel must also stand ready to again help industry produce the implements of peace... to help it improve the products that serve men and provide them livelihoods.

When that time comes—when Nickel joins hands with other metals to make the plant equipment, the locomotives, the homes and cars, on which jobs depend—Nickel will be better prepared to serve men than ever before.

Manufacturers who need help on metal problems are invited to consult International Nickel's technical staff.

The International NICKEL Company, Inc.
New York, N.Y.


World's largest miners, smelters and refiners of Nickel... producers of MONEL and other high Nickel Alloys.

Figura 38 - The International Nickel Company, Time, 07 de Fevereiro de 1944, p. 87.

Algo que foi somente citado pela Nickel Co. é o tópico principal de outras duas séries de publicidades das empresas *Packard* e *Revere Copper and Brass Incorporated*, o reconhecimento da importância em planejar a reinserção, treinar e empregar soldados desmobilizados com algum tipo de invalidez ou deficiência decorrentes das batalhas, lembrando que somente no fim de 1943 as imagens das baixas e efeitos de combate começam a aparecer nas imagens midiáticas. A série da Packard (em ambas as revistas) sempre ilustra e conta a trágica história de combatentes desmobilizados por causa dos ferimentos (um diferente a cada anúncio) e como eles foram integrados ao grupo de 38 mil trabalhadores em suas linhas de produção, sendo que destes mais de mil também eram ex-combatentes já retornados ajudando seus companheiros ainda no fronte com a produção de veículos de batalha. Além da cena do acidente, uma pequena representação imagética “atual” os mostra produtivamente em serviço na fábrica.

A série publicada na *Time* pela Revere, por sua vez, também mostra veteranos atingidos e feridos em batalha, mas possuem ligeira diferença de abordagem e foco. Não é a empresa a narradora principal, mas o próprio personagem representado, como na publicidade a seguir: “Você cresce rápido no Pacífico”.⁹⁶ (Figura 39) Com apelo emocional mais carregado que a série da Packard, o personagem da Revere é apresentado sozinho na imagem, em seu estado atual: fardado, condecorado e mutilado. A maior parte da foto, o título e o texto ao lado se encontram dentro de uma borda azul e vermelha, característica das bandeiras indicativas de que na casa onde estavam moravam pessoas em serviço militar, cuja representação eram estrelas no centro. Nesse caso, a “estrela” já retornou e no texto diz que ao entrar para a Marinha com 16 anos de idade buscava entusiasmo, e que, além dele, encontrou uma lição, o “quão mau e feio é o modo Japonês de vida” (parágrafo 1, linha 3-4) que deveria ser erradicado. Ele também confessa que não pensou nem sabia como seria o amanhã, já que sua parte na luta havia lhe custado um olho, todavia é otimista e presume que faria tudo dar certo. Diante disso, fora da sua narração a publicidade provoca o leitor, no que consiste seu foco principal, perguntando “O que tem te custado até agora fazer a SUA parte?” Em seguida o nome e a origem do ex-combatente são apresentados e mais abaixo, em letras menores, a empresa diz que está analisando todos os empregos nos quais homens com debilidades físicas poderiam se encaixar de forma que esses cargos pudessem ser destinados aos primeiros soldados feridos em retorno.

⁹⁶ TIME, 14/08/1944, p.74. NARA, CP. AP 2, T 37, v.44, pt.1. Jul-Sep, 1944.



"You Grow Up Fast in the Pacific"

"I bluffed my way into the Marines at sixteen. I wanted excitement. I got it, and a lesson as well! I learned how evil and ugly is the Jap way of life. I learned that nothing matters until it is stamped out. It cost me an eye to do my part, but it was worth it.

"I haven't had a chance to think of tomorrow, of what tomorrow will be like with that eye gone. But I guess I'll make out all right. You grow up fast in the Pacific."

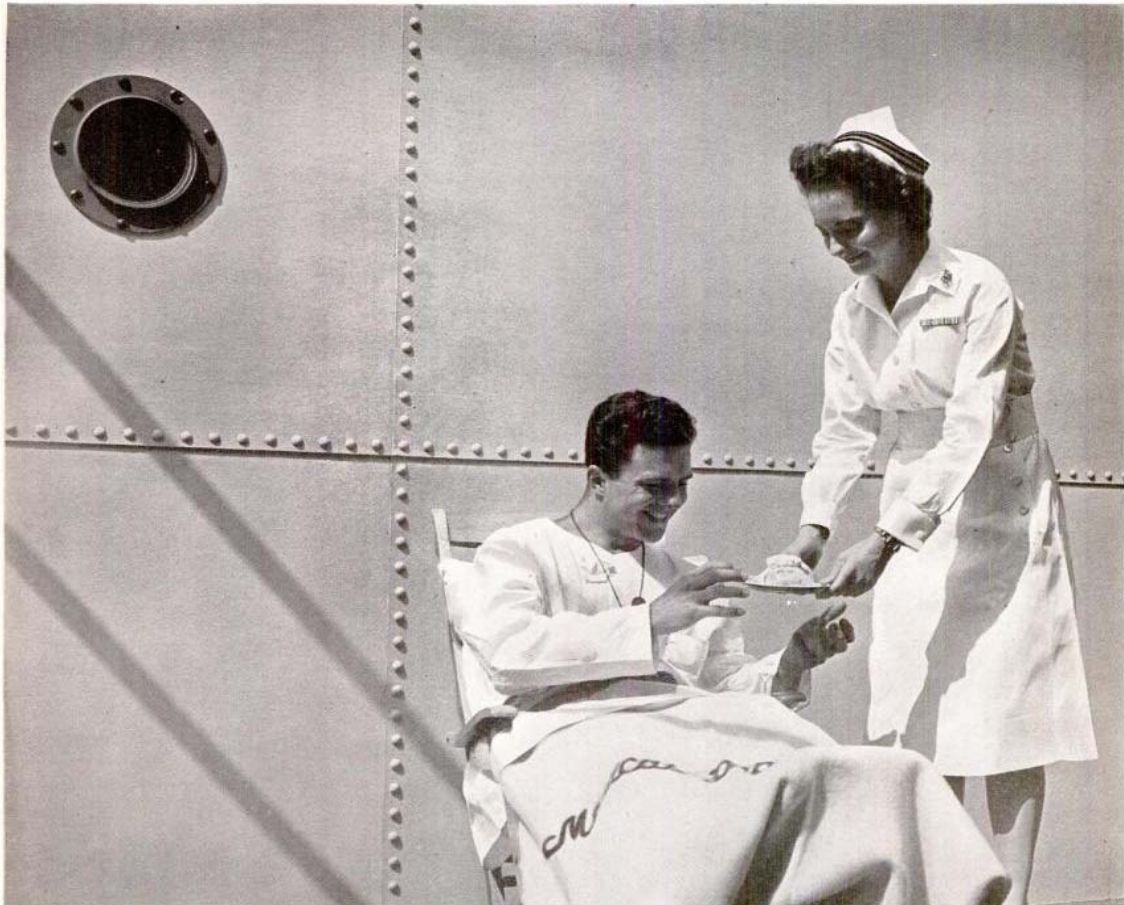
What has it cost you so far to do YOUR part?

This is Pfc. Charles Gvozdoch, U.S. Marines, of Johnstown, Pa., whom we Americans sent to do our fighting in the Pacific.

REVERE COPPER AND BRASS INCORPORATED is working now to analyze every job which men with physical disabilities could perform, so that these jobs can be made available first to returning wounded service men.

Figura 39 - Revere Copper and Brass Incorporated, Time, 14 de Agosto de 1944, p. 74.

O discurso de otimismo e recuperação sempre acompanha referências às injúrias físicas e psicológicas dos soldados e nas publicidades seguintes, além da esperança de recuperação uma nova característica desponta e associa-se a ela, a descoberta do extenso grupo de ex-combatentes como mercado consumidor específico e/ou instrumento para mais vendas dos produtos anunciados. Estas são as premissas, em primeiro lugar, da *National Dairy Products Corporation and Affiliated Companies* (Figura 40) cujo anúncio saiu tanto na *Life* quanto na *Time* em Outubro de 1944.



BUY WAR BONDS AND STAMPS

When the wounded come home

They come more quickly, more comfortably and with higher hopes than ever before in history. American doctors and nurses are doing a magnificent job of healing both body and spirit.

Dairy products are a prime part of the treatment. For example, the medical officer of a hospital ship which handled 4039 South Pacific casualties and lost only seven, reports:

"Ice cream was served the patients every day as a food and a medicine. It helped build both strength and morale. To those wounded men, ice cream most nearly represented home and civilization."

And landing again in the U. S. A. is a tonic to appetites, too. Listen to the busy mess officer of an army hospital, where patients roll right in from the gang-plank.

"Those 700 boys have already drunk up 1500 quarts of milk and the day's not over. There won't be enough milk in the state to fill them up!"

We know you'll willingly share your ice cream and milk with boys like these—even if it sometimes means doing with a little less. For our part, we're proud that our laboratories have been able to develop for the Army and Navy so many products made from milk—nature's most nearly perfect food.

Dedicated to the wider use and better understanding of dairy products as human food . . . as a base for the development of new products and materials . . . as a source of health and enduring progress on the farms and in the towns and cities of America.



Figura 40 - *National Dairy Products Corporations and Affiliated Co.*, *Life*, 16 de Outubro de 1944, p. 5./ *Time*, 23 de Outubro de 1944, p.1.

Acima do título “Quando os feridos vêm para casa”⁹⁷, a fotografia representa um combatente desmobilizado em retorno em trajes caracteristicamente hospitalares. Sentado e sendo cuidado por uma enfermeira no convés do que parece ser um navio, ele representa os milhares de soldados que são curados fisicamente e “espiritualmente” pelo trabalho “magnífico” dos médicos e enfermeiras estadunidenses, como nos aponta o texto abaixo da imagem. Parte primordial desse tratamento seriam os produtos derivados do leite, os quais serviriam tanto como alimento quanto como remédio, ajudando na reconstrução da força e da moral (parágrafos 2 e 3). No sexto parágrafo vemos uma mensagem aos civis aludindo à escassez desses produtos dizendo que era sabido como a população estaria disposta a dividir seu sorvete e leite, de bom grado, com os “rapazes”. Por fim, fala-se do orgulho que a corporação tem dos seus laboratórios, os quais teriam desenvolvido para Exército e Marinha diversos produtos derivados do alimento “mais perto da perfeição” que a natureza oferece.

Além de expor o trabalho no esforço de guerra das indústrias afiliadas à National Dairy Products, supomos, o anúncio também objetiva manter na mente do público os seus produtos, que, escassos no momento, continuariam ajudando na recuperação dos ex-combatentes quando já estivessem em casa, de forma que ao cessarem-se as restrições, seriam imprescindíveis no prosseguimento do tratamento médico e/ou da reestruturação psicológica para a boa reintegração na sociedade.

Sem o apelo emocional utilizado pela National Dairy Products, o anúncio de pijamas da *Reliance Manufacturing Company* (Figura 41), “Conte com a Reliance”⁹⁸, também apresenta os veteranos como mercado consumidor em potencial para o pós-guerra, uma vez que durante a guerra eles compunham o principal grupo “consumidor” dos seus produtos. Os desenhos, assim como no anúncio da International Nickel Co. analisado anteriormente, representam o soldado primeiramente em batalha com uma expressão extremamente cansada, e em seguida ele se encontra de pijamas, com semblante feliz ao segurar um cachimbo e um livro, indicando as atividades de lazer. O subtítulo acompanha a imagem, “Da selva – para Casa!”, ou seja, depois de lutar na selva em meio a de muito calor e lama, o combatente voltaria para casa, onde ele relaxaria com seu pijama feito de “tecidos macios e infalível conforto” (linhas 7-8), como nos apresenta o texto. No parágrafo do meio vemos que a Reliance é uma das diversas empresas que dão suporte à campanha dos War Bonds, mas diferentemente das publicidades anteriores, mais que somente citar por slogan ou logotipo, fala-se da sua importância e da nova rodada da campanha que se aproxima, o *Fourth War Bond Drive*. Abaixo a empresa lista todos os produtos que produz para o esforço de guerra, e que provavelmente fizeram com que a produção dos referidos pijamas cessassem temporariamente.

⁹⁷ LIFE, 16/10/1944, p.5.

⁹⁸ LIFE, 17/01/1944, p.52.

Reliance

**From Jungle -
to Home!**

Now he stalks the enemy in jungle heat and mud. We must do our best to back him up and speed his return home to peace, and quiet nights. Home to relaxation in his Reliance Universal Pajamas—the kind he always chose for their fine soft fabrics and unfailing comfort.

Let's All Back the Attack! The Fourth War Bond Drive starts Jan. 18th. That extra purchase of War Bonds is doubly important now. So add an extra \$100 Bond to your "nest egg." Let's all Back the Attack!

RELIANCE MANUFACTURING COMPANY
212 W. Monroe St. • Chicago 6, Ill. -
New York Offices:
200 Fifth Ave. • 1350 Broadway

MAKERS OF Big Yank Work Clothing
Aywon Shirts • Yankshire Coats • Universal Pajamas • No-Tare Shorts • Kay Whitney and Happy Home Frocks • Yank Jr. Boys' Wear • Euseñada Shirts and Slacks • Parachutes for Men and Matériel

Reliance
UNIVERSAL
WE PUT THE WORLD TO SLEEP

52

Figura 41 - Reliance Manufacturing Company, Life, 17 de Janeiro de 1944, p. 52.

Além de novos e confortáveis pijamas, as noites de repouso e recuperação do seu corpo cansado também seriam embaladas por camas reais e “lustrosos, macios e brancos lençóis” (parágrafo 1, linhas 4-5). Parece um *déjà vu*, mas agora o anúncio é da *Pacific Factag Fabrics*⁹⁹ (Figura 42) e, “Falando em planos para o pós-guerra...”, a imagem representa um ex-combatente espreguiçando-se em sua cama “macia como marshmallow” (parágrafo 1, linha 2-3). Todo o resto do texto chama o leitor às atividades do esforço de guerra, pois, conforme o trabalho e a ajuda que recebessem da população, os planos dos GIs para o futuro se concretizariam mais rapidamente. Sem conjecturar reais e intencionais relações, podemos imaginar que o soldado que elabora seus planos do pós-guerra com base nos macios e brancos lençóis é o soldado em retorno que manda a carta com instruções para a esposa na publicidade do capítulo anterior; entretanto, esquecendo-se de

⁹⁹ LIFE, 26/02/1945, p.5.

citar a marca, ele sonha com os lençóis da Pacific enquanto a esposa prepara-se para recebê-lo com lençóis da Cannon.



Speaking of postwar plans...

Hallelujah, what a day is coming! A day when a fellow can drop his gear in his tracks, climb into a real bed as soft as a marshmallow—and s-t-r-e-t-c-h every last muscle! A day when he can feel again the caress of sleek, soft, white Pacific Sheets against his tired body.

Sure there's such a day coming. Every time each of us lifts a finger in a war task we bring it closer. Let's make it soon.

Let's pitch in and give the boys what they need to finish this war—and give it in lavish abundance.

Take a war job, or hang onto the one you have. Buy bonds, more and still more! Conserve your worldly goods: *mend* that old sheet; don't throw it away. And when at last you *must* buy replacements, let them be superb Pacific Balanced Sheets—most for your money. Pacific Mills, 214 Church Street, New York 13.

**BALANCED
PACIFIC
SHEETS**

PACIFIC PERCALE · PACIFIC EXTRA-STRENGTH MUSLIN · PACIFIC TRUTH MUSLIN

Made by the makers of Pacific Factag Fabrics—Cottons and Rayons



Figura 42 - Pacific Factag Fabrics, Life, 26 de Fevereiro de 1945, p. 5.

Somente em meados de 1945 começariam a aparecer pedidos mais objetivos de ajuda direcionados aos civis na recuperação e reintegração dos veteranos e lhes davam dicas e orientações, principalmente, em como tratá-los. Muitas reproduziam ponto a ponto as recomendações dadas pelo VIP sobre a forma de guiar a população civil no “problema” com a finalidade de evitar choque e conflitos entre ambas as partes. Para visualizar essa fundamental característica da propaganda geral e das publicidades, temos duas publicações veiculadas na *Life* e também na *Collier's*, revista secundária na pesquisa como explicado no primeiro capítulo.

Sendo preparadas e publicadas em 1945 pelo *War Advertising Council* em cooperação com uma rede de empresas do setor químico, a *Drugs, Cosmetics and Allied Industries*¹⁰⁰, as duas carregam o mesmo teor discursivo, quase num humor sarcástico, ao mostrar o tipo de problema que os veteranos poderiam encontrar e ao alertar e instruir o público no comportamento adequado que deveriam desenvolver ao receber ou encontrar um veterano de guerra; também possuem imagens do renomado ilustrador e pintor Norman Rockwell, que inclusive leva o nome num dos títulos. Pelas características de semelhança e complementaridade, elas serão expostas em conjunto.

A primeira publicidade leva o título “*Norman Rockwell pergunta: Um veterano encontraria Você aqui?*”¹⁰¹, e a segunda, “*O Comitê de Recepção – reconhece alguém aqui?*”¹⁰² (Figuras 43 e 44) Ambas apresentam maus e bons exemplos a serem refutados e seguidos, respectivamente. Como más atitudes e comportamentos são apresentados: o tipo sem noção (“*no-nonsense type*”), representado por um pai, e o durão (“*The Rock*”) não compreendem a necessidade do tempo de descanso para pôr o fator psicológico em ordem e pressionam pela busca de um emprego; a irmã “*tsk-tsk*” (“*Tsk-Tsk sister*”) fica encarando soldados inválidos, acha horrível e os deixa perceber sua opinião e a mulher com nariz de agulha (“*Lady with the needle nose*”) fica especulando sobre feridas e sangramentos; o mártir (“*Motor martyr*”) e o patriota (“*The Patriot*”) somente sabem falar sobre como os civis trabalharam e sofreram durante o esforço de guerra, diminuindo assim o sacrifício dos combatentes; o cumprimentador (“*The Greeter*”) os recebe com palavras vazias e pensa que a ajuda aos veteranos é responsabilidade exclusiva do governo; o cão de caça (“*The Bloodhound*”) não se choca com nada sobre o combate, que para ele é uma aventura, e insiste em perguntar sobre as bombas, mortes, etc. Contrariamente a esses comportamentos, há dois bons exemplos cuja imagem segue todas as recomendações

¹⁰⁰ É interessante notar que no caso desses anúncios somente o nome da rede e/ou da empresa aparece no final, mas nenhuma menção ao apelo comercial aparece. John B. Jones chama esse tipo de propaganda de “*all-out advertisements*”, ou seja, a empresa anunciante dedica-se totalmente ao esforço de guerra ou à utilidade pública e não à venda de produtos. (JONES, 2009, p. 255)

¹⁰¹ LIFE, 17/12/1945, p.86.

¹⁰² LIFE, 25/06/1945, p.49.

dadas pelo VIP na Parte III, os Americanos primeira-classe (“*Americans, first-class*”) e o cidadão fita azul (“*Blue Ribbon Citizen*”). Eles não insistem em fazer perguntas sobre o combate se o veterano não se sente disposto a compartilhar suas experiências, não ficam “choramingando” de pena nem encarando soldados mutilados e inválidos, sentem orgulho e não são efusivos, têm vontade de ajudar e estão à disposição. Estas pessoas fazem sua parte que é ajudar o ex-combatente a voltar para a vida civil, são “o tipo de pessoa que todos nós deveríamos ser” (“[...] *the kind of person we should all be*”).

Norman Rockwell asks:
“Would a Veteran find You here?”



The no-nonsense type. “You’ve been home a whole week, son. Isn’t it time to look for a job? Can’t pamper ourselves, you know.”



The Tsk-Tsk Sister. Just can’t take her eyes off a disabled soldier. Thinks it’s awful, and what’s more, lets him know it.



Motor Martyr. Okinawa may have been tough all right, but wait’ll you hear this civilian on the rigors of rationed driving.



Americans, first-class. “Welcome home, soldier!” Here’s where a veteran would probably find you, glad to see him and eager to help. Because the great majority of Americans are too grateful to these veterans to make the mistakes shown here.

Good Americans don’t prod the veteran with questions if he doesn’t want to talk. They don’t act sorry for him. Nor tell him life has been hard here. (He’s been where it is hard.) And they don’t stare at any disability he may have.

Above all, they remember that his experiences have made him an even more resourceful, capable citizen. They make it their job to help him get back into normal civilian life. Let’s all be like them!



Lady with the needle nose. “Tell me how it feels to be wounded, Ensign. Did you bleed much?”

Prepared by the War Advertising Council, Inc., in Cooperation with the Office of War Information and the Retraining and Reemployment Administration.

PUBLISHED IN COOPERATION WITH THE DRUG, COSMETIC AND ALLIED INDUSTRIES BY

Figura 43 - WAC e Drugs, Cosmetics and Allied Industries, Life, 17 de Dezembro de 1945, p. 86.

The Reception Committee—
(KNOW ANYBODY HERE?)



The Greeter. He’s a one-man brass band when it comes to welcoming a veteran. “Nothing’s too good for Our Boys!” he always says. And that’s exactly what he gives them. Nothing, except a big hello and empty words. Help? That’s the Government’s job. “Don’t vets have bonuses?” he asks. “Pensions? Job agencies?”



The Bloodhound. “It’s OK, Sailor, you won’t shock me!” This shock-proof stalwart is after the details. How does it feel to be bombed? Ever knife a Jap? The War’s just one big adventure to him. But it hasn’t been for the sailor. He wants to forget it — fast. Not talk about it.



The Patriot. He’s practically winning the war single-handed. Always talking about all the things he goes without. Mentions the War Bonds he buys as though he were doing the Government a favor. This makes veterans (who’ve been buying plenty of Bonds themselves) wonder whether we had the right people in foxholes.



Blue Ribbon Citizen. Like all good people, she asks no questions, weeps no tears, doesn’t stare at disabilities. To her, a returned veteran is an abler, more aggressive and resourceful citizen than the boy who went away. She’s proud of him, proud to know him. Anxious to be of real help to him. She’s the kind of person we should all be.



The Rock. He’s nerveless. The Iron Man. War hasn’t affected him. Can’t understand why discharged veterans are allowed 90 days to relax before going back to their old jobs. Can’t understand why they should need time to get over the War. He doesn’t.

Prepared by the War Advertising Council, Inc., in Cooperation with the Office of War Information and the Retraining and Reemployment Administration.

PUBLISHED IN COOPERATION WITH THE DRUG, COSMETIC AND ALLIED INDUSTRIES BY

LAMBERT PHARMACAL CO., St. Louis, Mo.,
Makers of LISTERINE ANTISEPTIC

Figura 44 - WAC e Drugs, Cosmetics and Allied Industries, Life, 25 de Junho de 1945, p. 86.

As características desse último anúncio englobam os pontos requeridos pela terceira parte do VIP, de que ao mesmo tempo em que os esforços dos soldados fossem louvados, não houvesse exagero para ambos os extremos: nem de muita efusividade e congratulações pelas façanhas em batalha, nem questionando demais os pesadelos vividos no fronte; desdém pela sua atuação e pressões pela recuperação da vida antiga também não os ajudariam em nada. As pessoas à volta dos ex-combatentes deveriam agir em normalidade na medida do possível ao mesmo tempo em que se mostram à disposição para lhes dispensar quaisquer tipos de ajuda de que necessitassem.

Além do acolhimento aos ex-combatentes, como vimos, as publicidades enfatizavam, em maior medida, o aspecto econômico do retorno: a volta para os antigos empregos ou a oferta de novos, incentivos às empresas na contratação de veteranos e o a importância de se ter um trabalho para a reabilitação. Algumas ainda viam nos milhões de veteranos um novo mercado consumidor para seus produtos, e outras somente saudavam seu retorno para casa após todo seu sacrifício pela nação e pela “família Americana” e seus ideais.

Os anúncios comerciais ecoavam o que era pedido no VIP e o que era veiculado na propaganda em grande escala do período, sem deixar de ter em mente que, por vezes, ambas apresentavam suas ambiguidades e contradições. A imagética típica dos GIs, no geral, mesclava o “herói” e o “problema social” ao representar os “meninos” (dado a pouca idade da maioria deles) precocemente e rapidamente amadurecidos pela guerra, protagonistas de sacrifícios inimagináveis e ao mesmo tempo pessoas normais, sem necessidade de posições privilegiadas e com habilidades e qualidades a oferecer à sociedade. As fadigas e injúrias físicas e psicológicas que eventualmente tivessem seriam curadas em pouco tempo com os cuidados necessários. Num cenário panorâmico ideal, enquanto o papel da mulher era cuidar dos seus atributos femininos e dedicar todo seu tempo e esforço ao trabalho doméstico e materno, o papel a ser desempenhado pelo ex-combatente, depois de certo período de reajuste/reabilitação, seria um papel tipicamente de classe média – um bom emprego, um bom casamento, uma boa casa, somado à isso o “dever masculino” de base da economia e da sociedade, os “chefes da casa”. Entre o fim de 1945 e o início de 1946 as publicidades teriam substituído o destaque em necessidades materiais e comportamentos civis para a imagem do ex-combatente já retornado à “vida normal”, e a partir da metade do mesmo ano sua imagem desapareceria gradualmente do meio publicitário e midiático de forma geral. O mesmo acontece com o significado da guerra e as dificuldades do fronte. Aparentemente o apelo a tais imagens perdiam a força como instrumento de marketing. (HUEBNER, 2008, p. 71-93; JONES, 2009, p.150-184; SAXE, 2007, p.45)

Do lado de fora do quadro idealizado para a sociedade do pós-guerra, as dificuldades enfrentadas pelos veteranos se mostravam maiores e mais complexas. Além dos revezes econômicos e culturais, muitos descobriam, ao chegar em casa, que sua família já não existia física ou emocionalmente¹⁰³, e, por mais que a propaganda tentasse, o choque entre população civil e ex-combatentes não teve como ser evitado em muitos casos. Complicando ainda mais a situação, o fim do regime militar e sua “segurança” passada pelas decisões prontas e ordens a seguir para um objetivo definido, mas principalmente o fim da rotina de companheirismo estabelecida com outros GIs muitas vezes gerava a “perda de identificação grupal”, que por sua vez levava à crise de identidade, lembrando o desenho no VIP representando um ex-combatente em roupas civis encarando um grande ponto de interrogação no espelho.

Segundo Joseph Goulden, várias pesquisas realizadas com os próprios veteranos revelavam que eles viam a guerra como uma perda direta tanto pessoalmente quanto profissionalmente, e, quanto mais o tempo passava, a aura de negativismo aumentava e modificava opiniões sobre a indagação se eles já haviam sentido que não valia a pena lutar (ou ter lutado) a guerra – as respostas “nunca” caíam ao passo que “frequentemente” e “sempre” cresciam. (GOULDEN, 1976, p.46-47) O pesquisador Robert Saxe também fala da dúvida crescente sobre a necessidade e a virtude da luta e da participação dos EUA nela, chegando ao pessimismo em relação aos benefícios da vitória a longo prazo. Ele também coloca em evidência, relevantemente, o fracionamento e a variedade de perspectivas e opiniões dentro do gigantesco grupo social que se formava, divergências acerca de diversos pontos como, por exemplo, da participação civil no esforço, do treinamento e atuação dos oficiais das forças armadas, da figura do combatente construída na mídia, etc. Durante pouco tempo, no imediato pós-guerra, as posições mais críticas tiveram certo espaço nos meios de comunicação pela crença de que a expressão delas ajudaria no reajuste social dos seus portadores, com o passar do tempo, porém, elas foram sendo silenciadas, esquecidas ou forçadas a se conformar com a situação e a sua imagem midiática. (SAXE, 2007, p.11-51)

Diferentes também foram as opiniões posteriores sobre a desmobilização dos milhões de cidadãos em serviço militar. Quando ela terminou, o próprio Exército não saberia dizer se teria obtido sucesso na execução dos planos e mais tarde, em 1952, um relato oficial do mesmo referir-se-ia à desmobilização como um “erro cardeal”. Outra opinião aparece em 1968, quando em estudo o Exército admite que, em termos de preservação das forças necessárias para a manutenção da diplomacia e soberania estadunidense, a desmobilização havia sido falha; entretanto, considerando as necessidades e os objetivos

¹⁰³ O ano de 1945 foi o que mais apresentou taxa de divórcios na história do país, 31 para cada 100 casais, totalizando um número aproximado de 502 mil divórcios. (GOULDEN, 1976, p.41)

de 1945 e 1946, um rápido retorno dos soldados à vida civil acompanhando a velocidade da reconversão econômica, ela havia obtido sucesso. (GOULDEN, 1976, p.36) Tais necessidades haviam sido motivo de preocupação em Julho de 1944 na revista Life, como aponta a citação no início do capítulo, de que a reconversão humana se equipararia à reconversão econômica na posição de maior problema nacional nos meses e anos seguintes, pois para se tornarem os “melhores anos”, como diriam opiniões subsequentes, dependeriam da cooperação dos civis para com a “misteriosa criatura conhecida como O Veterano”. Conforme a reflexão inicial do capítulo, uma aura foi criada em torno dos planejamentos e da execução da desmobilização militar ao fim da Segunda Guerra, bem como das medidas implementadas para a reintegração dos desmobilizados na sociedade, especialmente o *G.I. Bill of Rights*, que continuaria servindo de base para a lida com os combatentes de conflitos posteriores.

Resultando, então, da soma dos aspectos sociais, econômicos e culturais envolvidos no retorno dos soldados, todo o medo de enfrentar o “maior problema social” da história estadunidense se transforma, no imaginário coletivo nacional, na representação da “*Greatest Generation*”, a “melhor/mais brilhante geração”. Apesar de todos os abalos físicos e psicológicos e da perda de identidade citada há pouco, as experiências em comum dos veteranos e a aura de sucesso fomentada pela mídia fez do grupo deles um dos maiores, mais (aparentemente) coesos e mais poderosos política e socialmente até os dias correntes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

AS EXPECTATIVAS PARA O PÓS-GUERRA: A VIDA NUM "REINO SÓ NOSSO"



WE'LL LIVE IN A KINGDOM ALL OUR OWN...

"When you come home to stay . . .

We'll live in a kingdom all our own . . .

A kingdom just big enough for three . . .

with a picket fence for boundary. And I can picture as plain as day, ivy climbing a garden wall and smoke curling up from a tall, white chimney . . . and a fanlight glowing over our front door. The door of the house we'll build . . . after the war!

Even now I can see Tommy and you and me in a bedtime romp up a winding stair where red roses bloom on the wall . . . and when we've tucked Tommy in, we'll go on down to the wonderful smell of a sizzling roast and fresh warm scent of chocolate cake . . .

And we'll follow our noses to the kitchen door. It will be like no kitchen you've ever seen before. It will be an enchanted place . . . with a wonderful automatic electric range that will cook by itself while we are away . . . or have breakfast ready when we awake. And there'll

be the very newest refrigerator, bigger and roomier, with gleaming shelves chockful of cheeses and cold cuts and steak . . . and salad and greens that sparkle with dew behind magic compartments of glass. And right beside it another kind of a fabulous chest . . . a home freezer, something brand new, that we can store with luxurious things like ice cream, asparagus and brook trout.

It's all a part of our lovely dream . . .

And we'll make it come true when you come home...when we live in a kingdom all our own."

. . . .

This is no dream.

We believe your hope for a new and finer home can and will come true.

Here at Kelvinator, when Victory is won, all the new strength, the new skills born of war, will be turned to production for peace.

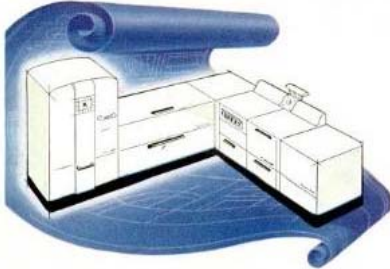
That means that Kelvinator will build more and finer electrical appliances than we have ever built before. It means refrigerators, elec-

tric ranges, home freezers and water heaters to make the kitchens of the truly enchanted places they can be. And that the new developments, the advances made in war will be incorporated into these appliances as rapidly as possible to make them the more useful, the more efficient part of the home you want—when peace comes.

This will be our part in the building of a greater, a happier nation. For we believe all of us owe to those who have fought and worked to preserve it, a strong, vital and growing America—where every man and every woman will have the freedom and the opportunity to make their dreams come true.



This booklet with pictures and floor plans for six modern low-cost homes, together with details of their exciting new post-war kitchens designed for easy living, is offered to home planners without cost. See your Kelvinator retailer or drop a postcard to Dept. 3-C, Kelvinator, Detroit 32, Michigan.



HEART of your postwar kitchen . . . the Kelvinator electrical appliances: the new Kelvinator Refrigerator . . . the new Kelvinator Electric Range . . . the new Kelvinator Electric Water Heater . . . and the new Kelvinator Home Freezer that keeps foods at flavor peak indefinitely!

A NEW RADIO HIT SHOW!
TUNE IN "THE ANDREWS SISTERS" AND GUEST STARS
SUNDAYS 4:30 P.M. E.W.T. BLUE NETWORK

KELVINATOR
OF NASH-KELVINATOR CORPORATION

Refrigerators, Home Freezers, Electric Ranges, Electric Water Heaters, Beverage Coolers, Ice Cream Cabinets, Frozen Food Merchandisers, Commercial Refrigerating Units.

Figura 45 - Nash-Kelvinator Corporation. Life, 22 de Janeiro de 1945, contracapa.

“Nós viveremos num reino todo nosso”¹⁰⁴. O anúncio da *Nash-Kelvinator Corporation* (Figura 45) incorpora, em seu discurso de expectativas e sonhos para o pós-guerra, os três temas discutidos e analisados por nossa pesquisa com as campanhas publicitárias da *Time* e da *Life* entre 1944 e 1945. Ao lado do título, a esposa pensativa se encontra sentada à mesa onde vários papéis, que podemos supor serem cartas do marido em serviço, estão espalhados. A grande imagem ilustra seus pensamentos, o sonho do seu reino pós-guerra, e a narração da esposa no texto acima o descreve. O reino seria grande o suficiente somente para as três pessoas representadas na cena familiar: a mulher, o marido militar de alta patente (indicado pelo quepe na imagem) que voltaria para ficar e o filho pequeno Tommy. A família tipicamente de classe média construiria uma nova casa: com dois andares, uma alta chaminé branca, uma cerca de madeira, um muro coberto pela hera no jardim e um basculante acima da porta de entrada. O cenário de felicidade estaria completo com o cheiro de torradas e de bolo de chocolate frescos quando os três descessem para o café da manhã, que já estaria pronto graças à nova cozinha, um lugar encantado como nunca visto antes: fogão automático que cozinha sozinho, refrigerador mais espaçoso e com compartimentos de vidro, e o aparelho mais novo de todos, o *freezer*, que estocaria coisas luxuosas como sorvete, aspargos e trutas. Para a esposa ainda seria um sonho, mas para a Nash-Kelvinator essa casa poderia e se tornaria realidade, graças às novas habilidades e tecnologias desenvolvidas pela indústria nos anos de guerra. O soldado em retorno e a esposa dedicada, como os demais milhões de cidadãos, já haveriam feito sua parte ajudando no esforço de guerra e essa seria a parte que caberia à empresa na construção e preservação de uma nação forte, melhor e mais feliz, “onde cada homem e cada mulher terá a liberdade e a oportunidade de fazer seus sonhos se tornarem realidade” (último parágrafo, linhas 5-7).

O quadro sociofamiliar nesse anúncio é exibido pela Nash-Kelvinator como um exemplo típico das milhões de famílias estadunidenses do tempo de guerra e é, também, pertinentemente representativo do padrão discursivo e ideológico que pudemos perceber para as imagens e textos midiáticos no período de transição para o tempo de paz. Sem ameaças mundiais para lutar contra, o soldado retornaria e depois de pouco tempo se veria recuperado física e psicologicamente e reintegrado à sua sociedade e ao seu “*American way of life*”; este seria garantido por uma conta cheia (com a troca dos *War Bonds* e a poupança do trabalho de guerra da esposa) e pela bandeira verde ao consumo dos tão prometidos novos produtos e bens domésticos supertecnológicos; além disso, a esposa, antes tão empenhada no esforço de guerra, novamente se dedicaria alegremente, integralmente e exclusivamente ao cuidado do lar, do filho e do marido. Tal cenário familiar

¹⁰⁴ LIFE, 22/01/1945, contracapa.

esboçado tanto na *Time* quanto na *Life* representava idealizadamente e se direcionava primordialmente a um família de classe média ou alta, público-alvo principal de ambos os periódicos. Devido a isso e ao fato de que grande parte dessas classes estava envolvida de alguma forma com o mundo *business*, sobretudo em tempo de guerra, o tema mais recorrente nas publicidades foi o da reconversão econômica. Podemos supor, todavia, que o quadro médio quantitativo apresentado possa se mostrar alterado em edições posteriores das mesmas revistas ou em outros periódicos, dependendo dos seus leitores-alvo.

Além de quantidade numérica superior, a vertente econômica também foi a que apresentou mais variações em questões a serem tratadas e em características, como pudemos observar por meio das publicidades: busca de novos mercados e novos locais para investimentos, nacionais ou internacionais; atuação do governo na esfera econômica; geração de empregos e demissões; quebra de contratos entre indústrias e Estado; mudança de produção; escoamento de excedentes militares. Ao mesmo tempo as mulheres eram representadas no fim de sua aventura de guerra e na volta, ou início para muitas delas, à vida de esposa, mãe e dona de casa, com algumas exceções que ofereciam uma carreira futura, sem, contudo, desafiar “diferenciação social” entre homens e mulheres. Enquanto elas ressumem seu papel social, seus maridos, filhos e irmãos militares em retorno, após breve tempo de recuperação física e psicológica, reassumem seu lugar nos empregos (antigos ou novos) e no comando da casa, inclusive ditando como gostariam de ser recebidos, conforme vimos em alguns anúncios.

Nas entrelinhas desse empenho por um final feliz midiático padronizado, como apresentado pela Nash-Kelvinator, se encontra o esforço articulado de diversas instituições pela manutenção da “ordem social”, sejam elas públicas e/ou governamentais (como *Office of War Information*, que concentrava maior parte do esforço numa padronização da propaganda, o *War Advertising Council* e seus *bureaus* midiáticos, a *American Legion*, as Forças Armadas, a própria Presidência, dentre outras citadas), sejam elas privadas (indústrias e empresas, agências publicitárias, grupos do setor de comunicação como a *Time Inc.*, etc.), essas últimas as maiores patrocinadoras do esforço nas campanhas perante o público, conforme pudemos perceber principalmente nos capítulos iniciais. E nos seus bastidores descortina-se o complexo e imbricado contexto social estadunidense sobre o qual nos debruçamos, especialmente ao longo dos três últimos capítulos: todos os medos e ansiedades com a volta de milhões de civis em serviço militar, com a necessária e perigosa reconversão industrial, com os efeitos que a agitação das atividades do esforço e suas novas experiências causariam, a curto e longo prazo, nas mulheres e na autoconsciência do seu papel social, com as tensões e conflitos sociais adormecidos e prestes ressurgirem. Essas complicações, ao menos as mais aparentes, algumas vezes vinham à tona em reflexões como a da *Time* presente na epígrafe: “A paz, no sentido de que

os tiros haviam parado, estava aqui. Mas a guerra e seus problemas não estavam terminados.”¹⁰⁵

Isso ainda leva a algo que já notamos e que também é importante retomar, o fato de que nem sempre o padrão ideal para a atuação midiática se mostrou hegemônico visto que, primeiramente, as discordâncias entre as entidades envolvidas na sua confecção muitas vezes produziam imagens ambíguas ou contraditórias, e em segundo lugar, as propagandas e publicidades não impactavam todos seus receptores da mesma forma. As contradições, contudo, na maioria das vezes se perdiam no meio de todo o esforço empenhado para a orientação da sociedade no período de transição, esforço que contrabalanceava sentimentos otimistas e pessimistas, com sobreposição dos primeiros aos segundos. Com a efervescência da Vitória a opinião pública geral seria de que mesmo em meio aos problemas remanescentes da guerra e as diferenças ideológicas, a união nacional prevalecia, e poucos esperavam outra guerra dentro de pelo menos 25 anos; tal humor superotimista teria mudado apenas cinco anos depois quando as relações com a União Soviética entraram em xeque, o medo do comunismo se espalhou e estourou a Guerra da Coreia. (GOULDEN, 1976, p. 9-11)

Ainda assim, tudo o que a propaganda e as publicidades construíram discursivamente nos anos de guerra e imediatamente após seu fim não perdeu forças, ao contrário. Na elaboração imagética do futuro pós-guerra, a maioria das publicidades sobre as mulheres e os veteranos o aspecto econômico também aparece e muitas vezes define o aspecto a tratar e o tipo de abordagem a ser feita, e uma reflexão sobre a aparente predominância desse tema nos leva a complementar a ideia de interdependência dessas três questões sociais. A inquietação com o lugar das mulheres e com a recuperação e ressocialização dos ex-combatentes recai sobre a preservação de uma “ordem social” cujos pontos envolvidos (estabilidade da “família americana tradicional”, redução da delinquência infantil, entre outros) vão além de preocupações morais a nível individual. Partindo de uma “organização dos papéis sociais” dos indivíduos, salvaguarda-se ordem a nível coletivo com a estabilidade da “família nacional Americana”, principalmente em termos econômicos, ao garantir seu funcionamento tradicional. Ou seja, a ordem moral ou funcional dos agentes sociais (indivíduos) reflete-se no funcionamento econômico a nível nacional (coletivo), que por sua vez tem como finalidade o resguardo e a expansão do “*American way of life*” (de volta ao individualismo). Dessa forma, somando-se às consequências da transição, principalmente no tocante ao poder econômico e à hegemonia ocidental, os discursos propagandísticos e publicitários ajudaram a construir e consolidar, sobretudo nos anos de 1950, a visão comum da Segunda Guerra como “*The Good War*”, a “Boa Guerra”; tais

¹⁰⁵ Versão original: “*Peace, in the sense that the shooting had stopped, was here. But the war and its problems were not over.*” TIME, 27/08/1945, p. 5. ECA, USP, class. 000 T, v. 46, n.9.

aspectos ainda deram propulsão à consolidação do “*American Dream*”, o “Sonho Americano”, ideologia cuja premissa principal se pautava na possibilidade de prosperidade e sucesso a qualquer indivíduo que se esforçasse para tal, independentemente de gênero, classe social, descendência étnica, etc. Ademais, essas premissas e processos teriam levado ao mais alto nível o “*American way of life*” fazendo-o atingir seu ápice na construção dos “Anos Dourados”, “*The Golden Years*”.

Tendo esse cenário em perspectiva, podemos concluir estabelecendo uma ligação com o “consenso nacional de ideias” teorizado por Robert Saxe. Esse consenso teria sido criado dentro da memória social estadunidense nos anos de 1950 sobrepondo, novamente, um discurso de coletividade à individualidade e provendo noções de estabilidade com foco na família e nas regras tradicionais de gênero, e a base desse aspecto consensual seria a ideia de “Boa Guerra”. Portanto, se o trabalho e a união nacional, bem como a prevenção a uma possível deterioração social eram a finalidade de toda a literatura de aconselhamento do OWI e das publicidades sobre a reconversão econômica, o papel social da mulher e a reintegração social dos ex-combatentes, podemos dizer que ela cumpriu seu papel mesmo que na prática seus objetivos não tenham sido genuinamente alcançados na época ou posteriormente. Isto porque suas ideias impregnaram de tal forma o imaginário social estadunidense, que, mesmo durante a Guerra Fria e conflitos adjacentes, a Segunda Guerra Mundial ocupou esse lugar reverenciado por consistir num ponto de referência moral e preencher a necessidade, em tempos de crise, de [aparente] união nacional, mesmo com tantas diferenças e conflitos sociais. Igualmente, tal como o relato de Harold Russell presente na epígrafe, ainda hoje a sociedade estadunidense da “Boa Guerra”, da “Melhor e Maior Geração” e dos “Anos Dourados” seguintes é tomada como modelo de superação e recuperação. Mais que uma imagem positiva da Segunda Guerra Mundial, o que ficou para a memória social do conflito nos Estados Unidos foi a concepção idealizada de uma guerra de todos cujos frutos da vitória estariam à disposição de todos os cidadãos do país: ao final, depois de tantos esforços e sacrifícios, a construção de “um reino só nosso”.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ANDERSON, Karen. *Wartime Women: Sex roles, family relations and the status of women during World War II*. Connecticut: Greenwood Press, 1981.
- ARENDT, Hannah. *Origens do Totalitarismo: Anti-semitismo, Imperialismo, Totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- AROSTÉGUI, Júlio. O processo metodológico e a documentação histórica; Métodos e técnicas na pesquisa histórica. In: *A Pesquisa Histórica: teoria e método*. Bauru: EDUSC, 2006. Capítulos 8 e 9, p. 465-558.
- BACZKO, Bronislaw. "Imaginação Social". In: *Enciclopédia Einaudi*, Imprensa Nacional da Casa da Moeda, 1985. Vol 5, p. 296-330.
- BALLARD, Jack Stokes. *The Shock of Peace: Military and Economic Demobilization after World War II*. Colorado Springs: University Press of America, 1983.
- BAUGHMAN, James L. Henry Luce and the Business of Journalism. In: *Business and Economic History*, vol.9, 2011. Disponível em: <<http://www.thebhc.org/publications/BEHonline/2011/baughman.pdf>> Acesso em: 18/04/2014.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: Zouk, 2012.
- BRINKLEY, Alan. World War II and American Liberalism. In: ERENBERG, L. A; HIRSCH, S. E. (org). *The War in American Culture: Society and Consciousness during World War II*. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.
- BURKE, Peter. *História e Teoria Social*. São Paulo: Editora Unesp, 2002.
- _____. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. Bauru: EDUSC, 2004.
- BURNS, K.; Ward, G. *The War: an intimate history, 1941-1945*. New York: Knopf, 2007.
- CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em cena: Propaganda política no varguismo e no peronismo*. Campinas: Papirus, 1998.
- COVERT, Tawnya J. Adkins. *Manipulating Images: World War II Mobilization of Women through Magazine Advertising*. Lanham: Lexington Books, 2011.
- FERRAZ, Francisco César Alves; RODRIGUES, Pauline Bitzer. Os Estados Unidos e as bases sociais e institucionais para o retorno dos ex-combatentes da Segunda Guerra Mundial. *Diálogos* (Maringá), v. 14, n.3, 2010, p. 627-652. Disponível em: <http://www.dialogos.uem.br/index.php?journal=ojs&page=article&op=view&path%5B%5D=396&path%5B%5D=pdf_405> Acesso em: 30/03/2010
- FRYDL, K. J. *The GI Bill*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

GERMAN, Kathleen. Economic Convergence and the Celebration of Mass Production: The World War II Advertising Campaign to sell Jeeps. In: HARIDAKIS, Paul M.; HUGENBERG, Barbara S.; WEARDEN, Stanley T. (org) *Essays on News Reporting, Propaganda and Popular Culture*. Carolina do Norte: McFarland & Company, 2009. pp.92-111

GOULDEN, Joseph C. *The Best Years (1945-1950)*. New York: Atheneum, 1976.

GREENBERG, M. *The GI Bill: The Law that Changed America*. New York: Lickle Publishing Inc, 1997.

HARIDAKIS, Paul M.; HUGENBERG, Barbara S.; WEARDEN, Stanley T. (org) *Essays on News Reporting, Propaganda and Popular Culture*. Carolina do Norte: McFarland & Company, 2009.

HARTMANN, Susan M. Prescriptions for Penelope: Literature on women's obligations to returning World War II veterans. In: *Women's Studies*, Great Britain: Gordon and Breach Science Publishers, 1978, vol.5, pp. 223-239

HELFGOTT, Isadora A. Art in *Life*: Fashioning Political Ideology Through Visual Culture in Mid-Century America. In: *American Periodicals: A Journal of History, Criticism, and Bibliography*, vol. 20, n. 2, 2010, pp. 269-294. Disponível em: <http://muse.jhu.edu/journals/amp/summary/v020/20.2.helfgott.html> - Acesso em: 5/12/2014

HOBBSAWM, Eric. *Sobre História*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

HOCHSCHILD, Jennifer. *Facing up to the American Dream: Race, Class and the Soul of the Nation*. New Jersey: Princeton University Press, 1995.

HUEBNER, A.J. *The Warrior Image: soldiers in American culture from the Second World War to Vietnam Era*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2008.

JEFFRIES, J.W. *Wartime America: The World War II Home Front*. Chicago: Ivan R. Dee, 1996.

JONES, John Bush. *All-out for Victory: Magazine advertising and the World War II home front*. New England: Brandeis University Press, 2009.

KALLEN, H. M. The War and Education in the United States. In: *American Journal of Sociology*, Vol. 48, No. 3, The University of Chicago Press, Nov., 1942. pp. 331-342. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2769091> Acesso em: 12/11/2014

KEEGAN, John. *War and Our World*. Londres: Pimlico, 1999.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KOPPE C. R.; BLACK, G. D. What to Show the World: The Office of War Information and Holl ywood, 1942-1945. *The Journal of American History*, Vol. 64, No. 1 (Jun., 1977), pp. 87-105

LEE, Alfred McClung. The Analysis of Propaganda: A Clinical Summary. In: *American Journal of Sociology*, Vol. 51, No. 2, The University of Chicago Press, Sep. 1945. pp. 126-135 Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2771415> - Acesso em: 13/11/2014

MAGNOLI, Demétrio. No espelho da guerra, in: MAGNOLI, D. *História das guerras*. São Paulo: Contexto, 2006. pp.09-18

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARX, Jerry D. American Social Policy in the Great Depression and World War II. Disponível em: <<http://www.socialwelfarehistory.com/eras/american-social-policy-in-the-great-depression-and-wwii/>> Acesso em: 10/04/2014

MAY, Elaine T. Rosie the Riveter goes to war. In: ERENBERG, L. A; HIRSCH, S. E. (org). *The War in American Culture: Society and Consciousness during World War II*. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. *A política externa dos Estados Unidos: Continuidade ou mudança?*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

PFAU, Ann. Allotment Annies and others wayward wives: wartime concerns about female disloyalty and the problem of the returned veteran. In: PASH, Sidney; PIEHLER, Kurt. (org.) *The United States and the Second World War: new perspectives on diplomacy, war, and the home front*. Fordham University Press, 2010. pp.99-128

PIEHLER, G. K. *Remembering War the American Way*. Washington: Smithsonian Books, 1995.

RICE, Mark. Resenha de DOSS, Erika. Looking at Life Magazine. *H-Amstdy*, H-Net Reviews: 2003. Disponível em: <www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=7096> Acesso em: 18/04/2014

ROEDER Jr., G. H. *The Censored War: American visual experience during World War Two*. Yale University Press, 1993.

ROSE, Kenneth D. *Myth and the Greatest Generation: A Social History of Americans in World War II*. New York: Routledge, 2008.

SAXE, Robert Francis. *Settling Down: World War II Veterans' Challenge to the Postwar Consensus*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

SCHLESINGER, Jr., Arthur M. O governo afirmativo e a economia americana. In: *Os Ciclos da História Americana*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992, p. 247-288.

SILVA, Ana Cristina Teodoro da. *Temporalidades em Imagens da Imprensa: Capas de revistas como signos de olhares contemporâneos*. Maringá: EDUEM, 2011.

SNYDER, Tom. *120 Years of American Education: A Statistical Portrait*. National Center for Education Statistics, 1993. Cap.1. Excertos disponíveis em: <http://nces.ed.gov/naal/lit_history.asp> Acesso em: 26/01/2015.

SOUZA, Renata Condi de. *A Revista Time em uma perspectiva multidimensional*. São Paulo, 2012. Tese de Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SPARROW, J. T. *Warfare State: World War II Americans and the age of Big Government*. New York: Oxford University Press, 2011.

TERKEL, S. *"The Good War"*. New York: The New Press, 1984.

THOMPSON, Edward Palmer. *A miséria da teoria ou um planetário de erros*. Rio de Janeiro, Zahar, 1981, p.p. 9 – 61

_____. *Costumes em comum: Estudos sobre a cultura popular tradicional*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

TOTA, Antonio Pedro. *Os americanos*. São Paulo: Contexto, 2009.

VALDEZ, Virgínia Mara Hinojosa. *"Além da segurança hemisférica: Diplomacia, propaganda e política nas relações entre Brasil e Estados Unidos (1937-1946)*. Dissertação de Mestrado em História Cultural, Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC, Florianópolis, 2012.

VIALS, Chris. The popular front in the American Century: *Life Magazine*, Margaret Bourke-White, and Consumer Realism, 1936–1941. In: *American Periodicals*, Vol. 16, No. 1, The Ohio State University Press, (2006) Disponível em: <http://muse.jhu.edu/journals/amp/summary/v016/16.1vials.html> - Acesso em 05/12/2014

WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: *Cultura e Materialismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2011. p. 231-266

WINKLER, Allan M. *The Politics of Propaganda: The Office of War Information, 1942-1945*. New Haven/London: Yale University Press, 1978.

WYNN, N.A. The "Good War": The Second World War and Postwar American Society. In: *Journal of Contemporary History*. SAGE Publications, 1996.

FONTES DOCUMENTAIS

Arquivos do National Archives and Records Administration (NARA):

- RG 208 – Office of War Information; Pamphlets and Government Information Program Booklets, 1942-1945:

Veteran's Information Program (box 5)

From War to Peace: The new challenge to business and advertising, War Advertising Council, 1945. (box 6)

Advertising's part in civilian mobilization, Advertising & Selling, 1943. (box 6)

List of Media Facilities, Office of War Information e Government Printing Office, 1944/5. (box 7)

The continuing study of Newspaper reading, Association of National Advertisers e American Association of Advertising Agencies, 1943. (box 8)

Copy ideas and roughs, Office of War Information e War Advertising Council, 1944. (box 9)

- Revista "TIME", versão nacional: 03 de Janeiro de 1944 a 05 de Fevereiro de 1945

Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (ECA, USP)

- Revista "TIME", versão mundial: Março a Setembro de 1945.

Online

- Revista "LIFE": todos os volumes disponíveis, recorte de Janeiro/1944 a Maio/1945. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=IFIEAAAAMBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_all_issues_r&cad=1&atm_aiy=1945#all_issues_anchor

- "*We Can Do It!*", J. Howard Miller, pôster do Westinghouse War Production Co-Ordinating Committee, 1942. Disponível em: <http://roulettevintage.files.wordpress.com/2009/11/rosie.jpg> Acessado em 20/06/2013

- "Rosie, the Riveter", Norman Rockwell, capa da revista The Saturday Evening Post, 1943. Disponível em: http://www.saturdayeveningpost.com/wp-content/uploads/satevepost/illustration_281_3_rosie_the_riveter.jpg Acessado em: 20/06/2013