

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC (FN) FABIO VIMENEY SIMAS

A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA ESTADUNIDENSE NA SEGUNDA GUERRA  
MUNDIAL:

Contribuições para a aplicação na doutrina militar brasileira

Rio de Janeiro

2018

CC (FN) FABIO VIMENEY SIMAS

A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA ESTADUNIDENSE NA SEGUNDA GUERRA

MUNDIAL:

Contribuições para a aplicação na doutrina militar brasileira

Dissertação apresentada à Escola de Guerra Naval, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores.

Orientador: CF (IM) Denys Sodré Barroso

Rio de Janeiro  
Escola de Guerra Naval  
2018

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pelo fôlego de vida, por proporcionar toda saúde e por ter guiado os meus passos na busca de mais este degrau em minha vida.

Ao meu orientador, CF (IM) Denys Sodré Barroso, pela amizade cultivada, dedicação e orientação precisa que me guiaram no decurso deste trabalho.

Aos alunos do C-EMOS 2018, pela amizade cultivada e pelo companheirismo, nos momentos difíceis da caminhada no curso.

Ao Corpo Docente da Escola de Guerra Naval que de forma profissional conduziu o processo de construção do conhecimento por parte dos alunos.

Aos servidores, militares e civis, da Escola de Guerra Naval pela ajuda anônima que permitiu a dedicação exclusiva dos alunos na atividade-fim: o estudo.

Aos meus pais, Herberto Spencer Simas Filho e Terli Vimeney Simas, e minha irmã, Érica Vimeney Simas, pela dedicação, amor e apoio na minha educação, que formaram meu alicerce nesta caminhada.

A minha esposa, Jaqueline da Silva Batista Simas, e meus filhos, Yasmim da Silva Batista Simas e Samuel da Silva Batista Simas, pelo amor, suporte, compreensão e incentivo ao longo deste curso.

## RESUMO

Este trabalho destina-se a explicar, segundo a teoria da Trindade de Clausewitz, como as Operações Psicológicas e a Comunicação Social contribuíram para o sucesso dos Estados Unidos da América na Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A relevância do tema consiste na crescente importância da opinião pública, particularmente, nas democracias ocidentais, no que tange as decisões dos seus chefes de Estado. Para alcançar tal objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, observando-se uma metodologia descritiva e analítica, voltada para a análise das relações dos EUA com a opinião pública, no contexto da Segunda Guerra Mundial. No trabalho, utilizou-se a teoria da Trindade de Clausewitz para explicar o relacionamento entre o governo dos EUA, o seu povo e suas Forças Armadas, durante a Segunda Guerra Mundial, ressaltando-se como foram utilizadas as ferramentas da Comunicação Social e das Operações Psicológicas, por parte do governo, para obter um bom relacionamento com a opinião pública nacional. Após descrever as diversas ações planejadas e executadas pelo governo estadunidense por ocasião do conflito, chegou-se a conclusão de que os Estados Unidos da América conquistaram uma opinião pública favorável à sua participação na Segunda Guerra Mundial e mantiveram o apoio popular para o esforço de guerra, por meio do emprego de ações de Comunicação Social e de Operações Psicológicas, contribuindo assim para a vitória dos Aliados no conflito.

Palavras-chave: Opinião pública. Estados Unidos da América. Operações Psicológicas. Comunicação Social. Segunda Guerra Mundial.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Trindade de Clausewitz.....	11
Figura 2 – Trindade de Clausewitz.....	11
Figura 3 - Capa da primeira edição do Superman.....	57
Figura 4 - Capa dos quadrinhos do Lanterna Verde.....	57
Figura 5 - Capa dos primeiros quadrinhos do Tio Sam.....	58
Figura 6 - Capa dos primeiros quadrinhos da Mulher Maravilha.....	58
Figura 7 - Capa dos primeiros quadrinhos do Capitão América.....	59
Figura 8 - Cartaz de recrutamento do Tio Sam.....	59
Figura 9 - Cartaz de propaganda dos Bônus de Guerra.....	60
Figura 10 - Cartaz das quatro liberdades de Rockwell.....	60
Figura 11 - Cartaz de propaganda de incentivo ao trabalho feminino.....	61

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>A TRINDADE DE CLAUSEWITZ, A OPINIÃO PÚBLICA, A COMUNICAÇÃO SOCIAL E AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS</b> .....	<b>9</b>
2.1	A TRINDADE DE CLAUSEWITZ .....	9
2.2	OPINIÃO PÚBLICA .....	12
2.3	A COMUNICAÇÃO SOCIAL .....	14
2.4	AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS .....	17
<b>3</b>	<b>O EMPREGO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E DAS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS PELOS ESTADOS UNIDOS POR MEIO DA PROPAGANDA NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL</b> .....	<b>20</b>
3.1	AS ORIGENS DO PATRIOTISMO ESTADUNIDENSE .....	21
3.2	OS ANTECEDENTES À ENTRADA DOS EUA NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL .....	22
3.3	A ENTRADA NO CONFLITO E A PROPAGANDA AMERICANA .....	23
3.4	OS HERÓIS E OS QUADRINHOS COMO VEÍCULOS DE PROPAGANDA .....	27
3.5	O PROGRAMA DE BÔNUS DE GUERRA .....	32
3.6	A PARTICIPAÇÃO FEMININA NO ESFORÇO DE GUERRA .....	37
<b>4</b>	<b>OS EUA NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL DE ACORDO COM A TEORIA DA TRINDADE DE CLAUSEWITZ</b> .....	<b>44</b>
4.1	O VÉRTICE DO POVO .....	44
4.2	O VÉRTICE DO GOVERNO .....	45
4.3	O VÉRTICE DAS FORÇAS ARMADAS .....	46
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>49</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>53</b>

<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO A .....</b>	<b>57</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Os conflitos ocorridos na história mundial evidenciam a crescente relevância da opinião pública sobre o envolvimento dos Estados nas guerras e nos conflitos armados. Com o surgimento das modernas democracias, inspiradas pela Revolução Francesa (1789) e consolidadas nos séculos XIX e XX, o público passou a ter um papel importante na escolha dos seus líderes nacionais e, com isto, tornou-se um fator indispensável para as decisões a serem tomadas pelo Estado.

No século XX, nos Estados Unidos da América (EUA), a sua organização democrática, que já prezava pela liberdade, figurou como exemplo para todo o mundo, entretanto neste Estado, a classe política necessitou aprender a trabalhar em harmonia com as aspirações das massas, pois caso a opinião pública fosse ignorada, neste tipo de sistema, o seu próprio governo não subsistiria por muito tempo.

No emprego de suas forças militares, os EUA tiveram que articular vultosas tropas e meios de natureza terrestre, naval e aéreo e, para se agigantar diante dos seus oponentes, foi necessária uma mobilização nacional, a fim de sustentar todos os esforços de guerra. Desta feita, as Operações Psicológicas (OpPsc) e a Comunicação Social (ComSoc) foram importantes ferramentas que o governo estadunidense lançou mão para obter um bom relacionamento com o seu público interno.

O general Carl Philipp Gottlieb von Clausewitz (1780-1831) foi um dos teóricos da guerra mais respeitados, desde o século XIX. Elaborou a teoria da Trindade da Guerra e afirmou que esta se aplicaria a todos os conflitos, com seus elementos básicos estando presentes e se relacionando entre si, ainda que tivessem nomes distintos, em determinados conflitos.

O presente trabalho possui o propósito de explicar, à luz da teoria da Trindade de Clausewitz, como as OpPsc e a ComSoc contribuíram para o sucesso dos EUA na Segunda



Guerra Mundial (2ª GM)(1939-1945). Ao final, serão colhidas lições que poderão contribuir para a doutrina militar brasileira.

O assunto em tela se reveste de grande relevância, em virtude da expansão das democracias, em especial no mundo ocidental, onde seus cidadãos possuem o direito à escolha de seus governantes por meio do voto e, assim, o seu governo necessita preocupar-se constantemente com o comportamento da opinião pública. Neste sentido, ao observar os exemplos históricos, são encontrados usos de OpPsc e ComSoc como boas formas de alcançar o alinhamento dos anseios populares com os objetivos políticos nacionais.

Para este estudo, será realizada uma pesquisa bibliográfica e documental. No capítulo dois, serão analisados os conceitos teóricos essenciais para este trabalho, como a Trindade de Clausewitz, a opinião pública, a Comunicação Social e as Operações Psicológicas. Ao final deste capítulo será feita uma breve consideração sobre como os conceitos abordados se relacionam entre si.

No terceiro capítulo, será analisado o emprego da ComSoc e das OpPsc pelos EUA, por meio da propaganda, na 2ª GM, focando no uso destas ferramentas para conquistar a opinião pública nacional. Neste trabalho, será enfatizada a relação do governo estadunidense com o seu público interno, citando algumas ações de propaganda que proporcionaram aos EUA reunir o esforço de guerra necessário para o apoio ao combate, no referido conflito mundial.

No capítulo quatro, será feita uma análise do emprego das OpPsc e da ComSoc, na 2ª GM, considerando a teoria da Trindade de Clausewitz.

No último capítulo, serão reproduzidas as conclusões deste trabalho, que levantarão os apontamentos, provenientes dos fatos marcantes do emprego das OpPsc e da ComSoc na 2ª GM, de forma a contribuir para o constante aperfeiçoamento da doutrina militar brasileira.

## **2 A TRINDADE DE CLAUSEWITZ, A OPINIÃO PÚBLICA, A COMUNICAÇÃO SOCIAL E AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS**

Conforme descrito na introdução, neste capítulo, será analisada, inicialmente, a teoria da trindade de Clausewitz, abordando seus elementos essenciais relacionados, normalmente, a uma situação de crise ou de beligerância, em seguida, será abordada a opinião pública, qual o seu significado e a sua importância para o presente trabalho. Após isto, será apresentada a Comunicação Social (ComSoc) e seus conceitos fundamentais. E, por último, serão apresentadas as Operações Psicológicas (OpPsc) e como estas são, usualmente, aplicadas em tempos de paz ou tempos de crise.

Ao final deste capítulo, após a análise da teoria da trindade de Clausewitz, da opinião pública, da ComSoc e das OpPsc, será realizada uma correlação entre a teoria e estes três últimos conceitos, com a finalidade de uma posterior verificação da aplicação destes no conflito da 2ª GM.

### **2.1 A TRINDADE DE CLAUSEWITZ**

Carl Philipp Gottlieb von Clausewitz (1780-1831) foi General prussiano, autor de teorias relacionadas à guerra, estudadas nas academias militares, até os dias de hoje. Tomou parte em importantes conflitos, incluindo as guerras da Revolução Francesa e as guerras napoleônicas (1769-1821). Suas experiências e estudos proporcionaram uma reflexão sobre as ações do nível político e sua relação com a expressão militar, nos diversos conflitos, com apontamentos, considerados por muitos estudiosos das guerras, ainda como basilares nos estudos militares. Com os diversos conflitos que se seguiram, incluindo as duas grandes guerras, vários autores discutiram sobre as suas teorias e sobre a validade de suas aplicações nestes conflitos (FEREZIN, 2013).

Clausewitz iniciou sua carreira militar ainda cedo, com apenas 12 anos de idade e

vivenciou a derrota de seu exército prussiano, perante as tropas de Napoleão (1794). Iniciou sua fase literária, com o apoio do general Scharnhorst (1755-1813), escrevendo artigos para o jornal militar de maior relevância na Alemanha. Em 1805, escreveu seu primeiro artigo, no qual questionava as teorias estratégicas de Büllow (1757-1807) (ARON, 1986).

Uma importante publicação de Clausewitz, o livro *Da Guerra* foi uma obra inacabada, em virtude do seu falecimento, em 1831, a obra veio a ser publicada por sua esposa, Marie von Brühl (1779-1836) (ARON, 1986). Muitos leitores encararam a sua publicação erroneamente, como um manual para operações militares, mas, na verdade, Clausewitz não se propunha a estabelecer princípios eternos da guerra, mas analisou a guerra como um fenômeno mutável de acordo as circunstâncias políticas e sociais em determinado tempo (BASSFORD, 1993).

Em *Da Guerra*, algumas das principais concepções levantadas foram as seguintes:

“A guerra é a continuação da política de Estado, por outros meios”, conceito que expressa o imperativo da subordinação militar à política;  
Trindade da guerra, conceito formado por três tendências predominantes, que agem como forças no interior da guerra e que estão presentes em todas as guerras já empreendidas: **a violência que funciona como o impulso para a luta contra o inimigo; o jogo do acaso e da probabilidade, que permeia os combates e faz da guerra um fenômeno imprevisível e incalculável e, o elemento de subordinação, afinal a guerra é apenas um mero instrumento da política, através do Estado, para alcançar determinados propósitos;**  
Relação dinâmica entre defesa e ataque, destacando-se a primazia da defesa que repele o ataque ou resiste a ele, permitindo a conservação de uma posição ou situação (Huntington, 1996.74p, grifo nosso).

Na fase final de seu trabalho, Clausewitz compreendeu que, conforme sua teoria da trindade, existem fatores moderadores, que impedem as consequências extremas de um conflito, como de uma aniquilação total do inimigo (ARON, 1986).

Após novas traduções da obra para o inglês, escritores estadunidenses estudaram conflitos, como a guerra do Vietnã (1955-1975), à luz da teoria da trindade de Clausewitz. Nos aspectos descritos, destacam-se a trindade – povo, exército e governo. A trindade é dada por três tendências dominantes que agem no interior de qualquer guerra: (1) violência

primordial, ódio e inimizade (animosidade, em algumas traduções); (2) jogo do acaso e da probabilidade; e (3) a guerra subordinada à política racional. Cada uma dessas três categorias afeta, principalmente, um determinado conjunto de atores: (1) o povo; (2) o exército; (3) o governo. Entretanto, é importante ressaltar que, para Clausewitz, cada elemento mencionado se relaciona ao povo, ao exército e ao governo, não se isolando em um único aspecto (CLAUSEWITZ, 1979).

Notou ainda, ao analisar os conflitos de sua época, de forma mais resumida, a existência de três elementos: a violência, o acaso e a instrumentalidade, que interagem entre si, de forma não linear e que essas forças manifestaram-se, principalmente, por meio de três atores: o povo, mobilizado pela raiva ao inimigo; o chefe militar e seu exército, que devem buscar nas improbabilidades de cada combate, a possibilidade da vitória; e o governo, instrumento pelo qual a guerra se transforma em instrumento da política. Os atores podem se diferenciar, de acordo com cada sociedade e sua formação histórica, mas tais elementos sempre estarão presentes, no contexto dos conflitos. No povo está a vontade de lutar, de onde poderá nascer o seu apoio à determinada campanha, enquanto, para as FFAA, caberá à condução da guerra e as estratégias, a fim de atingirem os objetivos delineados pelo nível político, que por sua vez é nucleado pelo seu governo (CLAUSEWITZ, 1979, grifo nosso).

As figuras, a seguir, poderão ilustrar a teoria:



FIGURA 1e FIGURA 2 – Trindade de Clausewitz. Fonte: o autor.

## 2.2 OPINIÃO PÚBLICA

Nos Estados ocidentais, considerados por si mesmos como democráticos, os responsáveis pelo exercício do poder e condução de seus Estados são escolhidos periodicamente por meio do voto dos seus cidadãos e, neste ambiente, estes possuem a condição de se expressarem livremente (BRASIL, 1985). Observando-se o período do início do século XX até os dias atuais, o público ocidental e, em especial, o estadunidense adquiriu cada vez mais consciência da sua própria relevância nas tomadas de decisão do seu Estado e do seu Governo, e esta consciência cresceu com a evolução tecnológica dos meios de comunicação. Durante o mesmo século, houve também grande elevação dos padrões educacionais da população em geral, o que proporcionou uma formação de pensamento crítico de muitas pessoas e de uma consciência de cidadania e de política nacional, com mais indivíduos compreendendo a importância das decisões políticas de seu país e da importância do seu voto na escolha dos líderes do seu Estado, encurtando a distância entre a classe política e os cidadãos (AGUILAR, 2002).

Com a consciência política estadunidense estabelecida em certos padrões, já no período entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, era constante a preocupação do governo estadunidense em manter o apoio da sua população para a adoção de medidas que envolvessem elevados recursos para o Estado. Imaginando um caso hipotético em que um governo pretenda implantar uma medida francamente impopular e dispendiosa, grupos sociais iriam, certamente, mover protestos ou até paralisações de atividades em vários locais do país e muitas pessoas ficariam insatisfeitas, ao saberem que os recursos, oriundos dos seus impostos, estariam servindo para causas das quais eles não apoiariam. Este seria um cenário do qual qualquer líder político, em sua consciência, preferiria evitar. Neste ambiente, em que o povo possui um nível mínimo de maturidade, o povo e as elites estão mais próximos, exercendo influência e sendo influenciados, uns sobre os outros, em vários aspectos, criando um certo

vínculo de dependência. Assim fica evidente a grande importância da manutenção do apoio da opinião pública, pois caso seja este ignorado, em um país democrático como os Estados Unidos, o Governo do Estado poderá ter o seu trabalho extremamente dificultado (DORING, 1997).

A opinião pública é, na verdade, um somatório de opiniões individuais, em determinado grupo considerado. O público-alvo é um grupo de indivíduos com características comuns e de opiniões semelhantes para determinado assunto, sobre os quais poderá ser dirigido algum trabalho de publicidade ou de propaganda <sup>1</sup>. Caso o grupo considerado seja toda a população americana, pode-se então dizer que as opiniões e atitudes do conjunto de indivíduos desta população formarão a opinião pública americana. Sendo assim, será sempre importante considerar se a opinião pública é favorável ou contrária a determinado assunto ou empreendimento que se pretenda realizar, fazendo-se para isto uma pesquisa para medir esta opinião e, a partir da obtenção do resultado, poderá ser decidida sobre alguma ação sobre o público-alvo de interesse (BRASIL, 1985).

Dentro desse contexto, as forças militares estão subordinadas ao poder político e agirão de acordo com as políticas de defesa nacionais, a fim de alcançarem os objetivos políticos, relativos ao seu campo de atuação. Conforme ocorre com ao nível político, as Forças Armadas (FFAA) também necessitam da manutenção de um apoio popular, minimamente aceitável, para manter sua operabilidade e para o cumprimento de sua missão, pois em qualquer país do mundo, os custos para manutenção e de desenvolvimento de FFAA são consideravelmente dispendiosos para as contas públicas nacionais, por isso, é importante haver uma opinião pública favorável às atividades das Forças, a fim de garantir que o Governo lhe distribua os recursos adequados à manutenção dos seus meios e à consecução dos seus objetivos (AGUILAR, 2002).

---

<sup>1</sup> É um conjunto de atividades que visam a influenciar o homem, com objetivo religioso, político ou cívico, sem fins comerciais. Está voltada para influir nas opiniões, atitudes e comportamentos de qualquer grupo para benefício do propagandista (AGUILAR, 2002).

No que tange ao exercício efetivo de uma guerra, os custos são muito mais ampliados, devendo-se considerar ainda a questão das perdas de vidas humanas e, para tanto, faz-se necessária a decisão do Estado de fazê-la ou não, que por sua vez, considerará a opinião pública nacional (AGUILAR, 2002).

### 2.3 A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Considerando o período do século XX, observa-se uma demanda crescente por informações pelas pessoas, no seu cotidiano. Nos Estados Unidos, com a evolução tecnológica dos meios de comunicação, especialmente com o rádio e a televisão, a imprensa aperfeiçoou-se, estimulada ainda pela concorrência entre empresas do mesmo ramo. Com a disponibilidade maior de informações, houve uma ampliação do interesse do público por informações, com o fomento especial de assuntos que despertavam mais interesse e mais discussões, realimentando um ciclo crescente, em efeito espiral. De um lado estavam empresas e veículos de imprensa, procurando cativar o público e auferir lucro, com seus profissionais buscando reconhecimento e destaque e, de outro lado, um público cada vez mais crítico e ávido por informações (DORING, 1997).

Com isso, faz-se necessário comunicar ao público sobre a importância das atividades desempenhadas pelas FFAA, para despertar o interesse das pessoas e conquistar o seu apoio, com uma opinião pública favorável aos assuntos de defesa nacional (DORING, 1997).

A Marinha estadunidense trata a Comunicação Social (ComSoc) com o termo “Public Affairs” e, para eles, neste assunto, devem ser observados os princípios de prestação de contas ao público e divulgação completa e rápida das informações. Levam em consideração que o atraso ou retenção de informações das atividades da instituição pode

prejudicar a reputação da Marinha e pôr em dúvida a sua credibilidade e suas reais motivações. Nas relações entre a Marinha e o público, os profissionais de ComSoc devem aderir rigorosamente aos padrões éticos pregados pela instituição, pois a perda da confiança do público pode minar a capacidade da Marinha de completar sua missão em todos os níveis. Assim, a perda da confiança pode gerar consequências negativas na capacidade de combate (EUA, 2012).

A atividade de Comunicação Social, de forma institucionalizada, nasceu nos Estados Unidos da América (EUA), no ano de 1907, com a criação do Serviço de Relações Públicas dos mariners. A Comunicação Social, expressão cunhada e adotada pela Igreja Católica, em 1962, para substituir a comunicação de massa, é hoje empregada no Brasil geralmente para designar o objeto da interação de determinadas fontes organizadas de informação e a comunidade (AGUILAR, 2002, p 98 e 99).

A ComSoc é uma atividade profissional, exercida no âmbito do jornalismo, da propaganda e das relações públicas e que estuda a comunicação humana em sociedade (POLISTCHUK, 2003).

Uma das capacidades fundamentais requeridas dos profissionais de ComSoc é a de saber influenciar. Wolton define influenciar como a ação capaz de persuadir, utilizando técnicas de propaganda para atrair, modificar ou alterar o comportamento e atitude de uma audiência; fazer uso técnicas para obter consenso e apoio de determinado público-alvo; e de articular ações para provocar a emoção de uma determinada audiência. O comunicador social que deve também possuir conhecimentos específicos na percepção de reações de um público, no campo das ciências sociais, como sociologia, psicologia, e filosofia (WOLTON, 2004).

Os profissionais de mídia de todos os tipos dependem da existência de recursos materiais como trecho de livros a publicar, guiões de cinema ou reportagens de acontecimentos para jornais, revistas ou televisão. As relações com as fontes de notícia são essenciais aos media noticiosos e isto se constitui um processo binário ativo. Esses profissionais estão sempre à procura de conteúdos convenientes ou nem tanto convenientes, mas sempre à procura de uma saída nas notícias. Os media noticiosos procuram manter seus



contatos preferidos, que são por vezes, investigadores, produtores do conhecimento ou ainda de representantes de instituições (profissionais de ComSoc das instituições), a fim de obterem fontes de material. Como resultado final, o conteúdo apresentado torna-se afetado pelas ideias e preconceitos oriundos dos produtores e por seus contatos profissionais de material de notícias. Assim, mesmo que se preze por imparcialidade e pela busca da verdade na transmissão de notícias, os valores pessoais dos profissionais podem ainda ser influentes (MACQUAIL, 2003).

Sendo assim, faz-se necessária uma preparação das FFAA para lidar com os veículos de imprensa, a fim de suprir as suas demandas por notícias e fornecer rápidas respostas aos questionamentos realizados, pois os profissionais de imprensa, geralmente trabalham com prazos e podem descartar o posicionamento oficial da instituição, caso estes sejam expirados. Para a Marinha do Brasil (MB) deve-se adotar, sempre que possível, uma estratégia assertiva, ou seja, planejar previamente todas as ações de ComSoc e os conteúdos a serem divulgados ao público, divulgando-os, de acordo com as necessidades da Força; e adotar a estratégia reativa, em situações imprevistas, como em caso de acidentes, por exemplo, procurando neste caso, responder rapidamente com esclarecimentos ao público (BRASIL, 2006).

Um bom exemplo na MB, foi o caso do acidente ocorrido no Navio aeródromo São Paulo, em maio de 2005, ocasião em que a Marinha levou à imprensa as informações sobre o caso de forma antecipada, não aguardando nem os primeiros questionamentos e, em seguida, manteve o envio das informações atualizadas sobre o caso, a medida que ele evoluía, assim evitou-se um grande prejuízo à imagem da instituição, por especulações que poderiam surgir (BRASIL, 2006).

## 2.4 AS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS

As Operações Psicológicas<sup>2</sup>(OpPsc) são utilizadas para gerar sentimentos e atitudes em determinados públicos, normalmente em situações de conflitos militares ou de tensões entre Estados, que possam recrudescer para um conflito armado, cujos principais atores são as Forças militares e seus Governos, atuando para o atingimento de objetivos nacionais (BRASIL, 1985).

As OpPsc possuem duas grandes vertentes : as Ações Psicológicas e a Guerra Psicológica. As Ações Psicológicas são usadas com cunho construtivo ou defensivo, enquanto que a Guerra Psicológica é usada com cunho ofensivo ou destrutivo (BRASIL, 1985).

As Ações Psicológicas são voltadas basicamente para as próprias forças ou à própria população, de forma defensiva, a fim de se contrapor aos efeitos de OpPsc inimigas; possuem cunho construtivo, quando são destinadas à própria população, com um propósito de gerar sentimentos e atitudes positivas, contribuindo para criar uma opinião pública favorável ao emprego das FFAA (BRASIL, 1985). O cunho construtivo pode também ser considerado, ainda no tempo de paz, quando as ações são realizadas no próprio sistema educacional, visando ao preparo moral e cívico do cidadão e pode ainda estar presente em outras fontes como em leituras, no cinema e na televisão (BRASIL, 1999).

A Guerra Psicológica, por sua vez, é normalmente direcionada às Forças Inimigas, podendo também incluir os seus grupos sociais. Neste sentido, é de natureza ofensiva, sendo empregada por meio de propagandas, visando quebrar a vontade do oponente de lutar, fazendo com que este não acredite que o prosseguimento do conflito lhe trará vantagem que compense suas perdas ou que sua causa poderá ser de baixa importância ou de interesses duvidosos, destruindo a crença pelas mesmas (BRASIL, 1985).

---

<sup>2</sup> São atividades de caráter eminentemente psicológico, planejadas e executadas em todas as expressões do Poder Nacional para influir nas emoções, atitudes, hábitos e opiniões de grupos sociais, de modo a obter determinados pensamentos (BRASIL, 1985).

Dadas as considerações deste capítulo, observa-se que, conforme a teoria da trindade de Clausewitz, com os três elementos fundamentais nos conflitos: o povo, o governo e as FFAA, estes figuram como vértices de um triângulo que, segundo o mesmo, sempre estão presentes em qualquer conflito. Com efeito, nenhum deles deverá ser desprezado pelo Estado contendor, ao iniciar um planejamento ou conduzir um conflito, pois assim, poderá sofrer reações inesperadas, prejuízos ou derrotas. O vértice correspondente ao povo é o que está mais ligado à animosidade e violência, onde normalmente está a fonte da vontade de lutar e do apoio e, dadas tais características, podemos observar um aspecto propício à aplicação da ComSoc e das OpPsc, a fim de gerar emoções e atitudes favoráveis, incentivando o povo para as causas configuradas como objetivos político-nacionais, que estão mais relacionados ao vértice “governo”.

As OpPsc realizadas no tempo de paz se assemelham bastante com as ações de ComSoc, pois também podem visar à manutenção de um relacionamento positivo das FFAA com a comunidade e com a mídia, a fim de propiciar um sentimento de confiança dos grupos sociais com aquelas as forças militares. As OpPsc e a ComSoc podem utilizar, por vezes, dos mesmos meios, como de mídia e panfletos de divulgação, por exemplo. Em tempos de conflito, as OpPsc são essenciais desde o planejamento até a execução das campanhas, sendo essas de características mais discretas para o público civil, mas que buscam gerar sentimentos favoráveis em determinados públicos-alvo, que contribuam para o atingimento dos objetivos políticos e estratégicos. As ComSoc, por sua vez, também continuam a ser empregadas durante os conflitos, com o propósito principal de manter os públicos interno e, algumas vezes, o internacional informados quanto aos acontecimentos que envolvem a respectiva força militar, preocupando-se em transmitir uma imagem positiva sobre sua atuação, evitando especulações e boatos. Neste sentido, a ComSoc possui uma relação mais aberta e direta com público e com a mídia e, diferentemente da OpPsc, normalmente não é utilizada como arma

contra o inimigo.

### **3 O EMPREGO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E DAS OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS PELOS ESTADOS UNIDOS POR MEIO DA PROPAGANDA NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

Neste capítulo abordaremos, inicialmente, as origens do patriotismo estadunidense, para proporcionar melhor entendimento, no decorrer deste trabalho, de como foi a sua formação e os benefícios gerados, a fim de compreender sobre sua contribuição para o Estado.

Após isso, abordaremos os antecedentes à entrada dos EUA na 2ª GM, mencionando as ações preparativas daquele Estado com a propaganda, aliadas às tensões pré-conflito e as dificuldades que se opunham à referida preparação.

Em seguida, será explanado sobre a entrada no conflito e a propaganda americana, com ênfase nas ações para o seu público interno e no seu engajamento nacional para o esforço de guerra. Nesse subtítulo, serão mencionados os motivos da participação estadunidense no conflito e como foi o relacionamento do governo com a opinião pública. Será enunciado o papel das agências governamentais na produção das propagandas e será, também, evidenciado o montante do custo para a mobilização nacional, que demandou a adesão da população, reunindo recursos adicionais para o esforço de guerra.

Na seção seguinte, será comentado sobre os heróis e os quadrinhos como veículos de propaganda, demonstrando como este tipo de entretenimento teve grande adesão na população estadunidense, permitindo a difusão da propaganda governamental, em favor do esforço de guerra, contribuindo, assim, para a obtenção uma opinião pública favorável.

Na próxima seção, será abordado o programa dos bônus de guerra, mencionando como esta importante medida contribuiu para a cobertura das enormes despesas do esforço de guerra e como a propaganda foi utilizada para que a população aderisse ao programa.

Na última seção, será comentado sobre a propaganda para a cooperação feminina

no esforço de guerra, proporcionando que este público pudesse exercer um esforço além daquele habitual, a fim de atender às necessidades dos aliados no fronte do combate.

### 3.1 AS ORIGENS DO PATRIOTISMO ESTADUNIDENSE

Para entender o patriotismo estadunidense é necessário observar como se formou a própria sociedade estadunidense, principalmente, a partir da primeira metade do século XVII, quando foi ampliada a migração para as colônias americanas. A população estadunidense formou-se, em grande parte, por imigrantes britânicos e de outros Estados europeus. Na Grã-Bretanha, ocorreram perseguições religiosas aos puritanos, principalmente com a assunção do rei Carlos I, o que os motivou a migrarem para as colônias britânicas, que hoje constituem os Estados Unidos da América (EUA). Outros imigrantes foram pessoas que saíram do campo britânico para os seus centros urbanos com inchaço populacional e, dadas as más condições de vida, puderam ver uma nova oportunidade ao mudar-se para uma colônia ainda pouco explorada na América do Norte (BURLINGAME, 1957).

Na segunda metade do século XVIII, ocorreram na Europa e, especialmente, na França, as revoluções burguesas, gerando mudanças tanto econômicas, como políticas, sociais e, também, em parte, religiosas. Tais movimentos trouxeram os ideais de igualdade e liberdade, contrapondo-se ao antigo modelo feudal e ao predomínio do patrimonialismo das relações homem-Estado. Outro fator que também contribuiu para as migrações para o continente americano, já na primeira metade do século XIX, foram as guerras napoleônicas que levaram dificuldades para as condições de vida de muitos europeus, fazendo com que estes almejassem também a busca por melhores condições em novas terras (TOCQUEVILLE, 1998).

Na recente sociedade estadunidense, estavam presentes muitas pessoas influenciadas pelos ideais burgueses de igualdade e liberdade, com a crença no trabalho e no

acúmulo de capital, logo asseguradas por leis que possibilitavam oportunidades iguais a cada indivíduo. A individualidade abrangeu também as mulheres, dando ideia de igualdade de direitos entre os sexos e uma ideia, mesmo que ainda um pouco limitada pelo casamento, de liberdade e independência para as mulheres. Tais princípios ampliaram-se efetivamente com o passar dos anos. Mas, em princípio, homens e mulheres seriam iguais perante a lei (TOCQUEVILLE, 1998).

Outro importante aspecto foi relacionado à formação da base ética e moral estadunidense, fortemente influenciada por princípios religiosos protestantes. Neste sentido, não era necessário um grande esforço do Estado para incutir uma base moral para os cidadãos, pois por meio destes princípios, já se faziam presentes na família, nas igrejas e nos grupos sociais. Alguns princípios bíblicos protestantes, como “*Amai ao próximo como a ti mesmo..*” reforçavam a ideia do individualismo, cada um seria livre para batalhar por sua riqueza e a prosperidade alheia não seria empecilho para a sua própria prosperidade. Ainda neste aspecto, a própria busca por melhorias nas condições de vida, por meio do trabalho, era considerada uma bênção de Deus, valorizando assim o esforço individual. Este tipo de base ética, para membros de setores administrativos e do poder político, contribuía para uma baixa incidência de desvios e de uso indevido da máquina pública, gerando também um bom ciclo de confiança pela sociedade. Sendo assim, todo este conjunto político, social e religioso resultou em uma saudável democracia americana (TOCQUEVILLE, 1998).

### 3.2 OS ANTECEDENTES À ENTRADA DOS EUA NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Ao terminar a Primeira Guerra Mundial (1ªGM), os EUA saíram como um dos grandes vencedores do conflito. Forneceram gêneros e grande apoio logístico aos países

aliados, auferindo crédito milionário com estes, além de não sofrer danos de combate em seu território. Sua vitória militar também contribuiu para elevar o moral de suas FFAA e de sua população, trazendo certo clima de euforia, após o conflito. Seguiu-se então um período de avanços econômicos até 1929, quando houve a crise da bolsa de Nova York. Nesse período, predominou uma política externa isolacionista por parte dos estadunidenses, quando muitos dos seus críticos afirmavam que foram perdidas muitas vidas americanas, durante a 1ªGM, por negócios favoráveis a grandes empresas. Era bastante defendida a postura pacifista, diante do vislumbre de novos conflitos europeus, e isto estava difundido na sociedade estadunidense, com o pensamento predominante de preocupar-se apenas com os problemas nacionais (MAGNOLI, 2006).

Em 1933, Franklin Delano Roosevelt assumiu a presidência dos EUA, momento em que a situação econômica já não era mais tão favorável, com o país em recuperação após a crise de 1929 e perdurava-se a condição do isolacionismo estadunidense, com a busca de melhorias internas, em detrimento de auxílios internacionais. Em 1939, começou a Segunda Guerra Mundial (2ªGM) e os EUA assumiram uma postura de neutralidade, apesar de Roosevelt ter mencionado implicitamente, na época, que poderia alterar tal postura mais adiante, apoiando seus aliados. Neste momento, não havia ainda qualquer incentivo significativo para o público estadunidense apoiar uma possível entrada na guerra, mas pelo contrário, havia lideranças que apoiassem a manutenção da neutralidade dos Estados Unidos da América (MAGNOLI, 2006).

### 3.3 A ENTRADA NO CONFLITO E A PROPAGANDA AMERICANA

O Japão, antes do início da 2ªGM, já havia começado suas hostilidades, em busca de conquistas de regiões do pacífico que pudessem suprir a sua necessidade crescente por



matérias primas para suas indústrias. Na sua expansão de domínio pelo pacífico, observou a potencial ameaça aos seus interesses na região, pelos EUA, incluindo o embargo de combustíveis e, por isso, decidiu pelo ataque surpresa em Pearl Harbor, em dezembro de 1941. O ataque japonês gerou duras perdas para os estadunidenses, com mais de 2.400 mortos e vários navios de guerra afundados ou seriamente avariados (MAGNOLI, 2006).

As atividades de propaganda por parte do Governo estadunidense iniciaram-se, de forma sistematizada, a partir de 1917, com a criação do “*Comitee of Public Information*” (CPI), durante o governo de Woodrow Wilson, este Comitê tinha o principal propósito de congrega a população dos EUA, por meio de conteúdos que fomentassem sentimentos e emoções favoráveis, de forma a engajá-la no esforço de guerra, porém, tal incentivo deu-se inicialmente apenas para o período da 1ªGM (CULL, 2008).

Com o início da 2ªGM, em 1939, mesmo sem uma participação direta no conflito, o Governo estadunidense acompanhava atentamente às evoluções do conflito e suas potenciais ameaças, como das expansões de influências dos alemães por outros Estados, especialmente na América Latina. Para fazer face a esta questão, foi criado o “*Office of Coordinator of Inter-American Affairs*” (OCIAA), em 1940, dirigido por Nelson Rockefeller, com o propósito de disseminar propagandas e criar imagens positivas relacionadas aos estadunidenses, sua cultura e ao “*american way of life*” (o modo de vida americano) para a América Latina e evitando o alinhamento de Estados deste continente aos alemães. Nesse período, a agência de Rockefeller estreitou laços com a imprensa brasileira e viabilizou a disseminação de produções de Hollywood no Brasil, incentivando sentimentos positivos, em relação ao modo de vida americano (CULL, 2008).

Após a entrada dos EUA no conflito, em 1942, o presidente Roosevelt criou a agência “*Office of War Information*” (OWI), sob a direção de Elmer Davis, que passou a coordenar as operações psicológicas nos EUA e no exterior. Esse órgão, junto a agência de

Rockefeller, distribuiu mundialmente jornais, revistas, livros e filmes, além de estabelecer serviços de transmissões radiofônicas como o “*Voice of America*” (VOA), transmitido nas línguas locais, fora dos EUA (RICHARDS, 1982). Foram criados também alguns postos, chamados de “*United States Information Service*” (USIS) para transmissão de propaganda e informação americana, disseminando nos canais de informação, imprensa e de entretenimento valores favoráveis à visão estadunidense do conflito para diversos Estados (HENDERSON, 1969).

No contexto do território estadunidense, chamado de frente doméstica, necessário congrega a população e seu grande potencial logístico para sustentar a participação do Estado em um conflito de grandes proporções, a 2ªGM. Em 1939, a Alemanha invadiu a Polônia, dando início ao conflito mundial. Nessa ocasião, ainda era forte o sentimento isolacionista e boa parte dos estadunidenses e de suas lideranças não via um envolvimento em um conflito europeu com bons olhos, por isto, Roosevelt resolveu fortalecer seu Exército de forma comedida, observando a possível necessidade de defesa e também visualizando as novas eleições de 1940. Mesmo assim, Roosevelt investiu US \$ 575 milhões para a construção de novas aeronaves para o Corpo Aéreo do Exército <sup>4</sup>, que chegou ao aumento do número de 50.000 novas unidades, proclamou emergência nacional limitada, autorizando o aumento de efetivo do Exército para 227.000 militares e da Guarda Nacional para 235.000 (SMITH, 1991).

Não havia ainda um clima político favorável a uma mobilização em grande escala industrial, mas gradualmente Roosevelt foi elevando os investimentos para tornar tal medida uma realidade. Em 1939, investiu US \$ 0,5 bilhão para incremento de seu poder combatente, em 1940 passou a investir US \$ 8 bilhões e em 1941, US \$ 26 bilhões em suas forças regulares e seus equipamentos. Foi estimada uma necessidade de recursos e de materiais para

---

<sup>3</sup> Expressão utilizada para o esforço de guerra no território dos EUA (SMITH, 1991).

<sup>4</sup> Neste período, ainda não existia a Força Aérea dos Estados Unidos, USAF, sigla em inglês. Tal Força foi criada apenas em 1947 (BOYNE, 2007).

equipar um Exército de 5,4 milhões, capaz de defender o território estadunidense e de atuar no exterior, principalmente na Europa, e para equipar a sua Marinha, ambos para junho de 1943, em um programa que foi chamado de programa da vitória. O custo para este programa foi de incríveis US \$ 150 bilhões e, considerando o período do ataque a Pear Harbor até 1942, os EUA investiram em sua Marinha e no Exército mais do que gastaram em toda a 1ªGM (SMITH, 1991).

Desta forma, a fim de possibilitar a cobertura de todo esse enorme aumento de custos, além da grande necessidade de mão de obra e da provisão de recursos logísticos para uma Força Armada muito maior do que era, no período da recessão da década de 1930, foi necessário mobilizar a população estadunidense de forma firme e contundente para transformar todo o potencial disponível na maior Força militar do planeta e ainda dispor de recursos logísticos para enviar ajuda aos aliados, afligidos pelos combates na Europa. Para tanto, as agências sob coordenação do OWI e da Secretaria de Serviços Estratégicos “*Office of Strategic Services*” (OSS) lançaram pesadas propagandas sobre o público do fronte doméstico, para garantir a participação deste no esforço de guerra estadunidense (WELCH, 2013).

Neste sentido, para cumprir tal propósito, foi necessária a adoção de medidas, normalmente impopulares, como políticas de racionamento, congelamento de preços e estabelecimento de um teto salarial de US \$ 25.000 por pessoa e de US \$ 50.000 por família <sup>5</sup>. Tais medidas, além de possuírem uma finalidade de arrecadação, com o teto salarial e congelamento de preços, existia também a intensão de evitar a inflação. Com isto, tornava-se imperativo haver um massivo apoio popular no esforço de guerra, pois as duras medidas do Governo de Roosevelt poderiam causar grande repulsa e protestos em vários lugares, gerando instabilidade e resistência, por parte da população e do Congresso estadunidense. Por isso, era

---

<sup>5</sup> O teto salarial era anual e só não foi aplicado para o total de rendimentos dos sócios, em seus lucros relativos à atividade empresarial (LEFF, 1991).

imprescindível as OpPsc, a serem orquestradas pelo OWI<sup>6</sup>, junto aos veículos de comunicação, incluindo jornais, revistas de assuntos periódicos, revistas em quadrinhos, rádio, além da televisão e do cinema, começassem a ser grandemente empregadas pelas propagandas, principalmente a partir do ataque japonês, em dezembro de 1941 (LEFF, 1991).

### 3.4 OS HERÓIS E OS QUADRINHOS COMO VEÍCULOS DE PROPAGANDA

Entre a década de 1930 e o início de 1940, foi o período em que os EUA foram o lar de, aproximadamente, 130 milhões de cidadãos, menos da metade da sua população atual. Naquela época, não havia tantos meios de comunicação e de entretenimento quanto existem nos dias atuais. Não havia computadores pessoais, nem internet e, até mesmo, os televisores ainda não eram muito populares. A mídia a qual tinham mais acesso eram revistas, jornais, noticiários e o rádio, que atraíam, com entusiasmo, a atenção das pessoas e das famílias. Neste cenário, configurou-se um ambiente propício ao surgimento das histórias em quadrinhos. Este novo gênero podia apresentar quase todo o tipo de conteúdo, heróis, vilões, espiões e etc, com ideia de movimentos e desenhos coloridos, enquanto o rádio era limitado ao que os locutores podiam apresentar de forma audível e o cinema era limitado por grandes orçamentos, as revistinhas não tinham tais limitações e custavam aos leitores apenas dez centavos de dólar (KIMBLE, 2017).

Na década de 1930, o número de organizações que publicavam quadrinhos cresceu de forma exponencial, havendo em 1935, apenas três organizações, em 1939, havia 18, e em 1943, já chegava a 322 organizações. Em 1940, as vendas bateram a casa dos 10 milhões de unidades ao mês, demonstrando o sucesso e a popularidade que este meio de entretenimento alcançou. Segundo Kimble, os quadrinhos acabaram se tornando uma

---

<sup>6</sup> Antes da entrada dos EUA no conflito, as ações de propaganda já eram movidas, em menor intensidade, pelo Comitê Federal de Informações Públicas (KIMBLE, 2017).

importante ferramenta de propaganda:

Os quadrinhos rapidamente se tornaram um aspecto essencial desse esforço de propaganda. No final da década de 1930, a indústria dos quadrinhos logo se viu funcionando como uma das vozes mais poderosas do país, em apoio ao envolvimento dos EUA na guerra mundial. (KIMBLE, 2017, p 9, tradução nossa)<sup>7</sup>

Ainda antes da entrada dos EUA no conflito, durante a década de 1930, os quadrinhos já começavam a abordar, mesmo que de forma fictícia, os perigos externos para aquele Estado, por influência dos acontecimentos no continente europeu. Primeiramente, a própria ascensão de Adolf Hitler e do militarismo nazista e de ações daquele Estado. Como, em 1936, quando a Alemanha ocupou a Renânia e fez alianças com a Itália e o Japão, ocasionando a publicação de uma matéria pelo New York Times, onde sugeria que se a França e a Grã-Bretanha respondessem à ação alemã com o seu próprio pacto, a guerra viria cedo ou tarde (KIMBLE, 2017).

Além disso, muitos dos artistas dos quadrinhos eram judeus e estavam atentos às notícias vindas da Europa sobre violências e perseguições dirigidas aos judeus, naquele continente (SCOTT, 2011). Um exemplo disto ocorreu ainda antes da invasão alemã à Polônia, a editora Smash Comics apresentou o herói Black Ace combatendo um implacável ditador, em uma estória que se assemelhava à realidade do líder alemão (KIMBLE, 2017).

Em 1938, ocorreram novos atos agressivos, como a invasão japonesa a Nankim e a forçada anexação da Áustria pela Alemanha. Nesse ano, foi criado nos quadrinhos um novo super-herói nas cores vermelho e azul, pela Action Comics: o Superman (figura 3, Anexo A). Este novo herói se revestia de atributos de poder, de retidão de propósitos e de disposição para agir, em uma grave situação de crise mundial. O herói com superpoderes logo foi grande sucesso de vendas e se colocou como um verdadeiro divisor de águas para o esforço de propaganda para a guerra (KIMBLE, 2017).

---

<sup>7</sup> Texto original em inglês: Comics quickly became an essential aspect of this propaganda effort. In the late 1930s, the comics industry soon found itself functioning as one of the country's most powerful voices in support of US involvement in the world war.

Logo em seguida, outros super-heróis foram lançados, o Batman da National, Human Torch, Shock Gibson e o SubMariner, em 1939; Lanterna Verde (figura 4, Anexo A), o Escudo e o Tio Sam (figura 5, Anexo A), em 1940; e Wonder Woman (a mulher maravilha, figura 6, Anexo A) em 1941. Pouco antes do ataque japonês aos EUA, em março de 1941, houve o famoso lançamento de Capitão América (figura 7, Anexo A), cuja capa já demonstrou estampado o desenho do herói desferindo um soco no rosto de Adolf Hitler, deixando claro o forte viés propagandístico a favor da entrada dos EUA no conflito (KIMBLE, 2017).

Após o ataque sofrido em Pearl Harbor, houve a publicação de quadrinhos, com o título “*Remember Pearl Harbor*” (Lembre-se de Pearl Harbor), nele foram ilustrados os horrores sentidos pelos que estavam sob ataque, com histórias fictícias e outras reais, a fim de aumentar o número de leitores. Ergueu-se no povo um forte sentimento de vingança contra o ataque, considerado desonesto. As histórias em quadrinhos, antes disto, já mostravam que os estadunidenses lutavam contra o Eixo <sup>8</sup>, pela ficção, há vários anos, agora estavam por lutar com todo empenho, na realidade (SCOTT, 2011).

Os quadrinhos, como outras mídias populares, agora tentavam mobilizar a população para apoiar as tropas, conduzir campanhas de reciclagem e de títulos de guerra e odiar o inimigo, em geral. As revistas tinham vários objetivos de propaganda: unir as pessoas por trás do esforço de guerra; encorajar a vigilância contra espiões inimigos; para refutar a propaganda do Eixo; retratar o inimigo como sub-humano, imoral, brutal, especialmente o japonês; e, finalmente, assegurar à população de que os Aliados <sup>9</sup> estavam lutando por uma causa justa (SCOTT, 2011).

Outro personagem relevante como promotor de propaganda foi criado em 1940, o Tio Sam. Normalmente, as histórias do Tio Sam começavam com algum plano maligno sendo

---

<sup>8</sup> Formado pela aliança entre os Estados: Alemanha, Japão e Itália (MAGNOLI, 2006).

<sup>9</sup> Formados pela aliança entre os Estados: Grã-Bretanha, França, Rússia e os EUA, a partir de 1942 (MAGNOLI, 2006).

desenvolvido por um inimigo para atacar os Estados Unidos ou um Estado aliado. Após uma série de eventos, o Tio Sam era envolvido por dificuldades, forçando-o (juntamente com seu companheiro, Buddy) a entrar em ação para impedir que o inimigo fosse bem sucedido. Em seu esforço para defender a liberdade e a democracia dos vilões, o Tio Sam, frequentemente, chamava soldados ou cidadãos comuns para ajudá-lo em seu empreendimento, inevitavelmente levando a um eventual triunfo.

O Tio Sam, o único personagem a aparecer em todas as edições, à primeira vista, pode parecer que ele é o principal agente da revista em quadrinhos. No entanto, uma análise mais próxima revela que o papel que o Tio Sam desempenhou nesta série está mais intimamente relacionado com uma agência de recrutamento. O Tio Sam fez sua parte de lutar contra o inimigo, no entanto, ao contrário de muitos dos outros super-heróis que apareciam nas revistas e livros, o Tio Sam era uma entidade relativamente não violenta que foi forçada a combater quando se tornou necessário defender os lugares e recursos que eram parte dele mesmo. Surgindo em numerosas guerras, era evidente, pela sua atitude, que ele preferia soluções menos violentas. Enquanto ataques inimigos eram frequentemente mostrados, usando assassinato e outras táticas ineficazes para impor sua vontade, o Tio Sam, regularmente, tentava evitar o uso da força letal. Esse uso de justiça não letal é significativo, porque era consistente com sua preocupação com a democracia. De fato, muitas questões terminaram com o inimigo sendo entregue à polícia ou aos militares, para que pudessem passar pelo processo democrático de justiça, enfatizando ainda mais os princípios do personagem (KIMBLE, 2017).

Além disso, fica claro, por suas ações como uma forma de agência, que o Tio Sam raramente procurou as lutas. Ao discutir o Tio Sam como uma forma de agência, é importante lembrar que ele não era uma pessoa real, mas sim o espírito da América, não era uma figura histórica real, mas uma personificação do próprio país, bem como uma personificação dos

princípios da liberdade e da democracia, nas cores da bandeira dos EUA. Além dos quadrinhos, o Tio Sam foi também amplamente usado como propaganda dos cartazes (figura 8, Anexo A) para recrutamento, no território estadunidense (KIMBLE, 2017).

Para muitos jovens, no fronte doméstico, os apelos constantes de propaganda da indústria pareciam ser bastante envolventes.

Ainda assim, embora seja provável que os apelos frequentes dos personagens de histórias em quadrinhos para reciclar papel, comprar selos de guerra, e coletar sucata tenha encontrado um público de leitura, pelo menos, simpático durante a guerra, o impacto final da propaganda cômica, nem sempre, foi previsível. Capitão América, por exemplo, constantemente encorajou seus fãs de guerra a se alistarem como membros das Sentinelas da Liberdade, por apenas 10 centavos, os alistados receberiam um distintivo e seria então esperado assinar um juramento, prometendo ajudar o Capitão América em sua guerra contra os espões nos EUA. De forma surpreendente, membros jovens ocasionalmente aceitaram esse compromisso, ao pé da letra. Como o artista de quadrinhos Derek Skinn recordou, a editora começou a receber grandes quantidades de correspondências, vindas de vários jovens patriotas estadunidenses (KIMBLE, 2017).

Embora seja difícil fazer comparações entre gêneros, a indústria de quadrinhos era a mais significativa das frentes de desenhos animados. As produções animadas alcançaram audiências massivas nos cinemas. Ao contrário dos quadrinhos, no entanto, as animações não eram portáteis e não podiam ser transportadas de um lugar para outro e transferidas de um amigo para outro. Os vídeos também eram efêmeros; uma vez que a execução do filme foi concluída, não havia como voltar a vê-lo novamente, os cinemas já teriam passado para novos títulos. No verão de 1942, essas qualidades tornaram o gênero em amadurecimento uma força formidável na frente doméstica. Naquele momento, para o deleite da indústria, a circulação de revistas em quadrinhos aumentou entre 150 milhões e 180 milhões por ano, com cerca de 50



milhões de cidadãos, quase 40% da população nacional, lendo revistas em quadrinhos todos os meses (KIMBLE, 2017).

### 3.5 O PROGRAMA DE BÔNUS DE GUERRA

Os EUA possuíam uma larga experiência no uso dos bônus de guerra <sup>10</sup>, como maneira de financiar o custo da participação nos conflitos, desde a Guerra Civil estadunidense (1861-1865). O programa de subscrição de bônus serviu para ser adquirido, prioritariamente, por bancos e depois pelo público em geral, com o propósito de evitar a geração de um novo custo, mediante aumento de impostos e empréstimos externos, e, assim, fazer com que a despesa fosse distribuída entre o maior número de financiadores. Os bônus de guerra eram vistos como uma maneira de remover dinheiro da circulação, bem como de reduzir a inflação (KIMBLE, 2006).

Na década de 1930, antes da 2ª GM, passaram a ser conhecidos como “*baby bonds*”, lançados em 1º de março de 1935, pelo Secretário do Tesouro Henry Morgenthau Junior, com o fim de suprir as iniciativas reconstrutoras da economia estadunidense, de geração de empregos, do “*New Deal*”. Morgenthau, tal como Mc Adoo, na época da I Guerra Mundial, estudou os dois modelos anteriores, e buscou inovar, restaurando a “*Division of Saving Bonds*” (Divisão de Títulos Públicos) no Departamento do Tesouro (KIMBLE, 2006).

O programa foi divulgado, por meio de propaganda sistematizada e transmitida em jornais, revistas, cartazes e adesivos em automóveis e em postos de venda. Propaganda essa que se utilizava de apelos que valorizavam o patriotismo, o otimismo, a família, a prudência, a confiança, o trabalho, a democracia, a liberdade e a igualdade, ou seja, o “*American Dream*” e o “*American Way of Life*” (PEREIRA, 2013).

---

<sup>10</sup> Programa criado nos EUA e usado na 2ª GM, em que as pessoas compravam um título do governo, recebendo com isto um rendimento abaixo do valor de mercado, em prol do custeio dos recursos para a guerra (KIMBLE, 2006).

Emitido pelo governo dos EUA, eles foram chamados, pela primeira vez, de títulos de defesa. O nome foi mudado para “*War Bonds*” (bônus de guerra), após o ataque nipônico a Pearl Harbor , em 7 de dezembro de 1941 (KIMBLE, 2006).

A organização dessa emissão se deu em janeiro de 1941, quando Morgenthau nomeou Peter H. Odegard, um Cientista Social da Amherst College e especialista em propaganda política, para chefiar o recém-criado “*Defense Savings Staff*” (DSS) (Grupo de Trabalho para os Bônus de Defesa), órgão dentro da estrutura da Divisão de Títulos Públicos, que tinha por objetivo organizar a propaganda de lançamento desses títulos (KIMBLE, 2007).

Morgenthau instruiu Odegard sobre os principais objetivos da propaganda, quais foram: 1) unificar a sociedade Estadunidense no combate ao isolacionismo, elevando o seu moral, buscando “vender a guerra através dos bônus ou vice-versa”; 2) vinculá-la ao Estado e não ao governo, de modo a não parecer que se está enaltecendo o New Deal ou a figura do Presidente Franklin Roosevelt; 3) maximizar os resultados sem utilizar qualquer forma de coerção psicológica sobre a massa receptora (KIMBLE, 2006).

Odegard, por sua vez, planejou facilitar a subscrição dos bônus de defesa a toda a população, por meio de postos do correio e agências bancárias, que tinham maior fluidez no território nacional, e pela criação dos “*War Bond Stamps*” (selos de guerra), no valor de face de 10 centavos, que poderiam ser colados em um album de figurinhas, podendo então ser trocado por um bônus de guerra, quando completado (KIMBLE, 2006).

A primeira série dos bônus de guerra foi vendida ao presidente Franklin D. Roosevelt, pelo secretário do Tesouro, Henry Morgenthau, dando o início simbólico do lançamento do programa. Os bônus de guerra, na verdade, eram um empréstimo ao governo para ajudar a financiar o esforço de guerra. A publicidade fazia a função do apelo emocional para os cidadãos (Figura 9, Anexo A). Embora os títulos oferecessem uma taxa de retorno abaixo do valor de mercado, representavam uma participação moral e financeira no esforço de

guerra. Os anúncios começaram com rádio e jornais, depois acrescentaram revistas, para alcançar as massas (KIMBLE, 2006).

O Comitê de Finanças da Guerra (WFC) estava encarregado de supervisionar a venda de todos os títulos e o Conselho de Publicidade de Guerra (WAC) promoveram o cumprimento voluntário da compra de títulos. O trabalho dessas duas organizações produziu o maior volume de publicidade na história dos EUA. Em nome da defesa da liberdade e da democracia estadunidense, e como refúgio seguro para o investimento, o público era constantemente incentivado a comprar títulos.

O OWI estabeleceu uma profícua parceria com o OCIAA, em colaboração com o setor privado de mídia, por meio do WAC, órgão privado, presidido pelo marqueteiro Fred Smith, que congregava executivos do setor midiático, e responsável também pela assessoria voluntária na formulação de slogans, figuras, filmes e jingles para a propaganda estatal e a publicidade privada, referente à temática da guerra. A parceria entre o WAC e o OWI e com o Departamento do Tesouro foi de grande importância para harmonizar a propaganda do OWI com a iniciativa privada, que auxiliava não só na sua elaboração, como também, na sua divulgação e distribuição, por meio de cartazes e panfletos elaborados gratuitamente por artistas plásticos renomados, como também de revistas em quadrinhos, anúncios em jornais, programas no rádio, filmes de Hollywood, e grandes eventos públicos com a participação de vários artistas de cinema como Humphrey Bogard, Judy Garland, Cary Grant, Rita Hayworth, e outros (SPARROW, 2011).

O programa era anunciado por rodadas, de forma a evitar uma saturação do público, por isto, os maiores incentivos se deram por etapas (KEYNES, 1940). Quando chegou-se à terceira rodada de bônus de guerra, entre setembro e outubro de 1943, após a libertação do norte da África, e o início das Operações Anfíbias da Europa, pela Sicília e o sul da Itália, as vitórias elevaram o moral da tropa e lhes deram experiências no combate ao

inimigo. Isto logo foi transmitido à massa, por meio da propaganda, tal como ocorrera nas rodadas anteriores, mas agora por meio de apelos mais dramáticos e militarizados, focados na figura dos combatentes e de seus comandantes, como General Dwight Eisenhower e o Almirante Chester Nimitz, buscando, assim, fortalecer a conexão entre o “Cidadão-Subscritor” e o “Soldado-Cidadão” (KIMBLE, 2006).

Apesar de o resultado das ações das tropas estadunidenses, no Pacífico, serem extremamente positivas nos fronts de combate, a massa receptora começou a dar sinais de cansaço da guerra e de seus sacrifícios, em função da sensação de lentidão no desfecho das ações militares. O WFC e o OWI, diante do desafio de manter o entusiasmo da massa com a guerra, passaram a se utilizar, na propaganda, ainda mais da “estratégia da verdade” (BREWER, 2009), ao trazerem cenas mais realistas das batalhas, inclusive retratando baixas estadunidenses, com o propósito de informar a massa que a guerra continuava e que era real, além de estimular a sua agressividade contra os inimigos, que só poderiam ser atingidos, por meio da constante subscrição de bônus de Guerra (KIMBLE, 2006).

Com a vitória final dos EUA na 2ª GM, aproveitou-se a euforia popular e realizaram a propaganda do *Victory Loan*, para lançar apelos baseados em símbolos americanos da sua superioridade, como a águia americana e a estátua da liberdade, e não mais na “estratégia da verdade” (BREWER, 2009).

Aqueles que contribuíram com espaço publicitário sentiram que estavam fazendo ainda mais pelo esforço de guerra; depois havia organizações que faziam seus próprios anúncios de guerra para refletir seu patriotismo. O governo recrutou as melhores agências de publicidade de Nova York, artistas famosos, e usou personagens familiares de histórias em quadrinhos para promover seu apelo à América. Campanhas de propaganda maciça usaram qualquer meio de mídia possível, e a campanha foi um enorme sucesso. A notícia se espalhou rapidamente; As pesquisas indicaram que, após apenas um mês, 90% dos entrevistados

estavam cientes dos bônus de guerra. Os programas tornaram-se o canal ideal para aqueles, no fronte doméstico, contribuírem com a defesa nacional (SPARROW, 2011).

Comícios de títulos foram realizados em todo o país com celebridades famosas, geralmente, estrelas de cinema de Hollywood, para aumentar a eficácia da publicidade. Dias de filmes gratuitos foram realizados nos cinemas em todo o país com uma compra de títulos como a admissão. Astros populares de Hollywood, como Greer Garson, Bette Davis e Rita Hayworth, completaram sete turnês em mais de 300 cidades e vilas, para promover laços de guerra. A blitz de títulos "*Stars Over America*", da qual 337 estrelas participaram, superou sua cota e arrematou US \$ 838.540.000 em títulos (MERTON, 1946).

Foi realizado o Dia "D" civil, em 6 de junho de 1944, quando milhares de anúncios foram lançados do céu sobre Chicago, para captar a atenção e o coração de potenciais colaboradores (MERTON, 1946).

Norman Rockwell criou uma série de ilustrações, em 1941, que se tornou uma peça central da propaganda de títulos de guerra. Enquanto Rockwell foi o mais notável artista de títulos de guerra, Irving Berlin foi o compositor mais célebre. Famoso por seu "*God Bless America*", ele escreveu uma canção intitulada "*Any Bonds Today ?*" e tornou-se a música tema do Programa de Economia da Defesa Nacional do Departamento do Tesouro. O famoso Andrew Sisters também estava entre os principais artistas desta música histórica (MERTON, 1946).

Um dos eventos mais bem sucedidos foi uma transmissão de rádio de maratona de 16 horas na CBS, durante a qual, quase US \$ 40 milhões em títulos foram vendidos. A maratona contou com a cantora Kate Smith, famosa por sua interpretação de "*God Bless America*". O patriotismo e o espírito de sacrifício podiam ser expressos com compras de bônus de guerra. O mundo dos esportes fez a sua parte também, segurando jogos especiais de futebol e beisebol, com um vínculo de guerra como preço de admissão (MERTON, 1946).

Em termos financeiros, para os EUA, o programa de bônus de guerra estadunidense foi positivo, sendo arrecadados US\$ 185.000.000.000,00, da despesa total de US\$ 350.000.000.000,00 com o ingresso dos EUA na 2ª GM, assim, quitando, aproximadamente, 53% desse custo (KIMBLE, 2006).

Com o programa de bônus realizado com sucesso, na 2ª GM, foi reforçada a cultura do “americanismo”<sup>11</sup>, que ingressou na memória coletiva da população estadunidense por gerações que se seguiram após a 2ª GM, por meio de cartazes da campanha de propaganda expostos em museus, como os das “Quatro Liberdades”, de Norman Rockwell (Figura 10, Anexo A), que estão expostos no museu Smithsonian, em Washington, DC (KIMBLE, 2006).

### 3.6 A PARTICIPAÇÃO FEMININA NO ESFORÇO DE GUERRA

Em 1943, as autoridades dos EUA perceberam que a parcela da força de trabalho estadunidense de mão de obra de reserva, representada por milhões de trabalhadores desempregados, já havia sido absorvida, o trabalho estava se tornando escasso, e Roosevelt estabeleceu um limite de 8,2 milhões com as FFAA, que ainda não tinha sido atingido. A mobilização estava essencialmente acabada, tendo evoluído de seus inícios graduais em 1940, acelerando em 1941, expandindo-se dramaticamente em 1942 e atingindo seu pico na produção em 1943. A escassez de mão-de-obra causou problemas no final da guerra. Em 1944, a escassez foi sentida em todo o país (WEATHERFORD, 1990).

A propaganda do governo durante a Segunda Guerra Mundial foi responsável por grande parte da mudança na aceitação da sociedade pelas mulheres no local de trabalho. Cartazes (Figura 11, Anexo A), programas de rádio, artigos de revistas e anúncios mostravam mulheres de macacão com mãos engorduradas, durante esses anos, pela primeira vez. Por

---

<sup>11</sup> Predisposição da população estadunidense, em função de um preparo, que lhe permite ser rapidamente mobilizada, em casos de crise (KIMBLE, 2006).

estes meios, o Escritório de Informação de Guerra (OWI) e outras agências instaram as mulheres a saírem de suas cozinhas e se mudarem para as fábricas. Eles também comunicaram a necessidade de mulheres como enfermeiras e por serem consumidoras cuidadosas (WEATHERFORD, 1990).

As extensas campanhas de propaganda foram necessárias para mudar as atitudes do público sobre os papéis das mulheres que restaram da década anterior. Nos anos da depressão, o homem da casa era o provedor e, como os empregos eram escassos, os homens geralmente recebiam quaisquer empregos disponíveis (HARTMAN, 1982).

Para mobilizar essas mulheres, toda a propaganda do governo precisava comunicar um tema central. O OWI rejeitou a ideia de enfatizar altos salários, por medo de um aumento nos gastos do consumidor, levando à inflação. Em vez disso, concentrou-se no patriotismo pessoal e nos apelos emocionais (RUPP, 1978).

O apelo patriótico tinha dois aspectos, a abordagem positiva "faça a sua parte" e o negativo "um soldado pode morrer se você não fizer a sua parte", advertindo. O slogan da campanha "Mais mulheres no trabalho - quanto mais cedo ganharmos" prometeu às mulheres que suas contribuições poderiam levar seus homens para casa mais cedo (RUPP, 1978).

Em meados de 1942, a minuta estava levando de 150.000 a 200.000 homens por mês, e um milhão de mulheres eram necessárias nas fábricas para que a produção seguisse os horários. Em setembro de 1943, 10 milhões de homens tinham ido para a guerra e quase todos os homens restantes já estavam empregados.

O Escritório de Informações de Guerra era responsável por "vender" a guerra às mulheres. Ele enviou guias mensais para editores de revistas e jornais e comentaristas de rádio, sugerindo abordagens para tópicos de guerra. O OWI também alocou tempo de audiência e espaço de impressão, para que a mídia enfatizasse os mesmos temas ao mesmo tempo. Distribuiu filmes e manteve uma relação próxima com o *“War Advertising*

*Council*”(WAC). A agência lançou campanhas e pediu revistas para cobrir as mulheres trabalhadoras em seus artigos (BERKIN, 1979).

Essas campanhas foram inicialmente bem sucedidas. Em dezembro de 1941, cerca de 12 milhões de mulheres estavam empregadas; no início de 1944, esse número era de mais de 16 milhões, um aumento de 36%. Somente na indústria manufatureira, 6 milhões de mulheres relataram trabalhar para fabricar armas para os combatentes (PIDGEON, 1944).

A dificuldade que o governo possuía não era de empregar mulheres nesses planos de defesa, mas sim convencê-las a fazer os outros 82% do trabalho que não era tão “glamoroso”, mas precisava ser feito. A Comissão de Recursos Humanos da Guerra (WMC) e o OWI tentaram ressaltar que todo trabalho que uma mulher pudesse fazer ajudaria a resolver a escassez aguda de mão-de-obra. As duas agências queriam comunicar às mulheres que qualquer tipo de serviço na força de trabalho é uma contribuição distinta para ganhar a guerra (RUPP, 1978).

O trabalho doméstico era uma tarefa de um dia inteiro. Ainda assim, esperava-se que as mulheres lidassem sozinhas com isso. O trabalho de administrar uma casa exigia um comprometimento muito maior de tempo, comparando-se com os dias atuais. Se uma mulher tivesse um emprego no turno da noite, em uma fábrica, ela trabalharia o dia todo fazendo tarefas domésticas, então a noite toda também (WEATHERFORD, 1990).

Com os novos pneus praticamente indisponíveis, devido à falta de borracha e racionamento de gás, a questão do transporte também surgiu como uma nova urgência. Muitas mulheres viviam em áreas quase rurais e precisavam dirigir para o trabalho. Muitos desses problemas não existiam antes da guerra. Como resultado da mobilização de mulheres, o governo despertou para as realidades da infância e dificuldades das mulheres no lar. Essas mulheres comunicaram sua necessidade de compartilhar as tarefas domésticas com suas famílias e isso, por sua vez, ilustrou a necessidade de mudança nos papéis de gênero



estereotipados (WEATHERFORD, 1990).

Mesmo aquelas mulheres que ficaram em casa tiveram um papel importante nas campanhas do governo. O OWI e o WMC precisavam comunicar a importância dessas mulheres para o esforço de guerra, pois foi esse grupo que foi o principal responsável por cumprir o racionamento e fazer trabalho voluntário, em todas as cidades e aldeias estadunidenses, as mulheres costuravam para a Cruz Vermelha, participavam das atividades de Defesa Civil e organizavam serviços de recreação para membros das FFAA (KINGSLEY, 1942).

Quando a produção de alimentos começou a estagnar, as mulheres foram incentivadas a se voluntariar para o Exército da Mulher (WLA). Esta organização foi responsável por levar as mulheres para fora das cidades e para as fazendas. No início, muitos agricultores estavam relutantes em colaborar com o WLA, pois estes não acreditavam que as garotas da cidade, ignorantes sobre o funcionamento das fazendas e acostumadas ao conforto fariam uma diferença significativa na produção de alimentos, mas as mulheres foram o último recurso disponível. No primeiro verão da guerra, o percentual das mulheres que trabalhavam na agricultura aumentou de 1% para 14%. Muitas dessas mulheres foram voluntárias (WEATHERFORD, 1990).

O racionamento era um inconveniente necessário para os americanos, durante a 2ª GM. As mulheres precisavam aprender a diferença entre racionamento de certificados, racionamento de cupons e pontos de valor. Itens como carne, lã, seda, café, chá, borracha e até algodão foram racionados. Por serem as principais consumidoras de suas famílias, o governo concentrou suas mensagens no racionamento para as mulheres. O Ladies Home Journal, na época, publicou um trecho de propaganda, onde diziam que, nos EUA, ainda recebiam dez vezes mais carne bovina por semana do que as pessoas na Inglaterra, vinte vezes mais do que na Rússia; cinquenta vezes mais, em uma semana, do que os sortudos na China

(WEATHERFORD, 1990).

Outra grande mudança, durante a 2ª GM, em relação às mulheres, ocorreu quando elas puderam ser introduzidas nas forças armadas. No início do envolvimento americano no início de 1942, um projeto de lei foi apresentado à Câmara dos Deputados para estabelecer uma auxiliar feminina no Exército. Em maio de 1942, o Corpo Auxiliar do Exército das Mulheres foi formado. Posteriormente, a Marinha formou o WAVES (Mulheres Aceitas para Serviço Voluntário de Emergência), a Guarda Costeira estabeleceu o SPARS, e os fuzileiros aceitaram mulheres, chamadas simplesmente de “Marines”. Em janeiro de 1943, todos os ramos das forças armadas dos Estados Unidos incluíam mulheres. Dois outros grupos se formaram para dar às mulheres uma chance de voar. O WAFB (Esquadrão de Balsas Auxiliares Femininos) e o WASP (Pilotos de Serviço da Força Aérea Feminina) assumiram o trabalho de testar aviões, transportá-los de uma costa americana para outra e até rebocar alvos para os soldados praticarem (WEATHERFORD, 1990).

Em janeiro de 1944, mais de 100.000 mulheres tinham entrado nas WAC, WAVES, SPARS, WAFB e Marines para libertar homens para os primeiros escalões de combate. Os cinemas e filmes da época compunham uma grande parte da propaganda que influenciava as mulheres a se juntarem às forças armadas. Artigos de jornais e revistas também mostravam uma imagem glamorosa da vida militar. Embora seu número fosse pequeno, essas mulheres eram importantes, porque foram as primeiras a serem reconhecidas com status militar completo (PALMER, 1944).

A propaganda do governo provou ser um método rápido e eficiente para mudar a opinião pública durante a guerra. Quando a necessidade de as mulheres trabalharem e serem consumidoras cuidadosas chegou a uma situação crítica, o OWI e outras agências se encarregaram de comunicar essas necessidades ao público estadunidense. O foco de sua propaganda estava no patriotismo e no trabalho para o país, mas apenas pela duração da

guerra.

A propaganda divulgada pelas agências foi específica a esse respeito. Os programas, artigos e anúncios comunicavam os ideais que o governo achava que a maioria da população de classe média apoiaria. No entanto, as experiências de trabalho da 2ª GM ajudaram a quebrar os papéis estereotipados de gênero nas casas. Como resultado da propaganda da 2ª GM, as mulheres aprenderam e mostraram que podiam fazer trabalhos adicionais e importantes, estando aptas a contribuir com a mobilização nacional, quando necessário (WEATHERFORD, 1990).

Sendo assim, no início deste capítulo foi visto que o patriotismo estadunidense foi forjado por influência dos ideais europeus burgueses de liberdade e do individualismo e pela ambição do acúmulo de capitais, ao alcance de cada cidadão. Outra influência importante foi a migração de puritanos protestantes, que trouxeram os sentimentos de zelo pela ética e moral, em todos os níveis. Este conjunto de influências proporcionou a consolidação de uma estável democracia e de um sentimento de amor à pátria, vindo da confiança dos cidadãos nos rumos do seu Estado e no que este começou a representar para o mundo.

O sentimento patriótico estadunidense produziu efeitos como de apreço pela ética e por valores morais, que permearam todas as classes sociais. Tal influência contribuiu para haver níveis baixos de corrupção para a classe política e de se completar um ciclo de confiança com a população. Outro aspecto neste contexto é a valorização dos sentimentos de individualismo e de liberdade, que fortalecem o propósito da procura da manutenção do “*American way of life*”. Desta forma, o patriotismo contribuiu de forma significativa para o atendimento, por parte do público estadunidense, aos apelos propagandistas governamentais, fazendo com que o público se engajasse nas questões apresentadas pelo governo e suportasse o sacrifício do esforço de guerra.

Conforme as ações dos Estados do Eixo foram evoluindo e se tornando

verdadeiras ameaças para os EUA, o governo começou a agir, por meio de suas agências de propaganda, no território nacional e no mundo, para garantir que a opinião pública nacional e internacional fosse favorável a causa estadunidense, especialmente quando os EUA necessitassem ir à guerra.

As agências de propaganda e de publicidade tiveram enorme importância em promover a mobilização da população, no esforço de guerra. O governo trouxe os apelos e os incentivos, por meio do Comitê Federal de Informações e, posteriormente pelo OWI e, após isto, as próprias agências de publicidade e as empresas já procuravam fazer suas contribuições, promovendo os programas governamentais de guerra, como foi com os bônus de guerra.

O surgimento dos heróis da ficção, por meio dos quadrinhos e do cinema, foi um grande sucesso de público e o governo estadunidense, por meio de suas agências, soube tirar proveito deste sucesso e fomentou suas propagandas por estes meios. As pessoas, naquela época, buscavam meios de entretenimento nos cinemas e, principalmente os jovens, nas histórias em quadrinhos, que lhes trouxeram a ação das ficções, misturadas com os ideais estadunidenses sobre os conflitos.

Ainda para se completar o grandioso esforço de guerra necessário, houve o apelo para a participação feminina, tanto nas fileiras das FFAA, como no fronte doméstico. Os EUA lançaram suas propagandas para o ingresso de mulheres nas Forças, algo que ainda era inédito, neste Estado, liberando assim mais homens para o primeiro escalão do combate. As agências instaram também muito mais mulheres a trabalharem, não só nas fábricas, como também nas fazendas, garantindo a grande produção necessária. O esforço propagandístico foi capaz de incentivar o sacrifício do público estadunidense para suportar os programas de racionamento, de teto salarial, além de requerer de mulheres, no fronte doméstico, uma dupla jornada de trabalho, em casa, com sua família e nas fábricas ou fazendas.

## **4 OS EUA NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL DE ACORDO COM A TEORIA DA TRINDADE DE CLAUSEWITZ**

Neste capítulo, será realizada análise do emprego das OpPsc e da ComSoc pelos EUA, na 2ª GM, considerando a teoria da Trindade de Clausewitz, conforme visto no capítulo 2. Considerando o triângulo da teoria da Trindade, serão descritos os aspectos e cada vértice do triângulo, a saber: o vértice do povo, o vértice do governo e o vértice das FFAA, ressaltando-se também as relações entre estes elementos. Assim, na primeira seção, será feita uma análise, considerando o vértice do povo, na segunda seção, será feita uma análise, considerando o vértice do governo e, na última seção, será igualmente realizada uma análise considerando o vértice das FFAA.

### **4.1 O VÉRTICE DO POVO**

A teoria da Trindade de Clausewitz apresenta a ideia de três elementos que se relacionam entre si e que estão presentes em todos os conflitos. Os elementos são basicamente: o povo, o governo e as FFAA. Segundo Clausewitz, no povo está a vontade de lutar, quando existem nele o ódio e a animosidade. Logicamente, considerando um possível conflito, caso no povo não existam tais sentimentos, não haverá, também, a vontade de lutar.

No contexto histórico, antes do início da 2ª GM, ainda prevalecia, nos EUA, a ideia da política externa do isolacionismo e com a predominância dos discursos pacifistas, durante a década de 1930. Nessa época, mesmo com notícias de ações alemãs, que desafiavam o Tratado de Versalhes<sup>12</sup>, não havia na maioria das pessoas o desejo de que seu Estado se envolvesse novamente em um conflito europeu. Lembrando ainda que, naquele tempo, há cerca de duas décadas, tinha ocorrido o conflito mundial, que levava a vida de muitos cidadãos estadunidenses. Portanto, conforme a teoria, ainda não havia no povo uma

---

<sup>12</sup> Tratado que marcou o fim à 1ª GM e estabeleceu restrições ao Estado alemão (MAGNOLI, 2006).

animosidade contra qualquer ator externo, a fim de formar uma vontade de lutar.

Porém, alguns escritores e autores de ficções se alarmavam ao observarem que um dos principais atores da 1ª GM, a Alemanha, estava novamente infringindo a soberania de outros Estados. Dentre esses autores, havia judeus que viram notícias de perseguições contra seu povo, na Europa, e reproduziram, em suas ficções, ameaças semelhantes e criaram os seus heróis para combater-lhes (SCOTT, 2011). Assim, conforme visto no capítulo 3, os quadrinhos contribuíram para o início do despertar do público, frente à ameaça que surgia outra vez.

A diferença marcante ocorreu quando houve o ataque japonês à Pearl Harbor, em 1941. Tal ataque foi direto às forças navais estadunidenses, atracadas em seu solo pátrio, fato que, para a opinião pública, não deixava dúvidas de se tratar de uma franca agressão ao Estado e a sua soberania e que caberia uma rápida resposta militar. A partir desse evento, as OpPsc foram usadas, por meio da divulgação de pesadas propagandas, inclusas nos jornais, nos periódicos e no cinema, conforme visto no capítulo 3, tais propagandas fomentaram ódio aos nazistas e aos japoneses, demonizando suas imagens. Desta feita, houve uma nova motivação para o povo, criando no coletivo estadunidense a animosidade que faltava para que se completassem os três elementos da Trindade de Clausewitz. O povo passou, então, a estar pré-disposto a atender aos apelos do governo, para atender a novas urgências, como de objetivos políticos internacionais.

## 4.2 O VÉRTICE DO GOVERNO

Conforme visto no capítulo 2, na teoria da Trindade, outro elemento considerado, em um dos vértices do triângulo, é o governo. Ele encarrega-se dos objetivos políticos nacionais, designa os propósitos da guerra e possui, sob sua subordinação, as FFAA.

Como visto no capítulo 3, ao observar a 2ª GM, é possível colher bons exemplos

de como o governo atuou para conquistar e manter o apoio do público, para atingir os objetivos nacionais. Para isso, o governo utilizou das OpPsc, por meio das propagandas, contidas no cinema, nos quadrinhos, nas músicas e em outros diversos meios de comunicação. Tais propagandas visaram ao atingimento da percepção do público, a fim de transmitir a ideia de que as ameaças externas do Eixo poderiam comprometer o “American Way of Life” (modo de vida americano) e que seria, assim, necessária uma união de esforços, em prol da liberdade e da democracia. Esses valores, sentimentos e ideias foram realçados, no público, de forma eficaz pelas OpPsc promovidas pelo governo dos EUA.

O governo utilizou também da ComSoc para divulgar ao povo o andamento das campanhas do conflito, publicando o que estava sendo realizado em cada fase e enalteceu as vitórias para elevar o moral do público interno e de suas próprias forças militares. Conforme visto na subseção 3.5, durante o programa dos bônus de guerra, ocorriam divulgações por etapas, que acompanhavam determinadas fases do conflito. Isso contribuía para informar ao público dos acontecimentos e, ao mesmo tempo, mantê-lo motivado a contribuir financeiramente. Cabe, também, ressaltar que, de acordo com a subseção 2.3, é importante, nas atividades de ComSoc, manter o público prontamente informado, evitando-se especulações, o que também contribui para o fortalecimento da confiança do público para o governo.

### 4.3 O VÉRTICE DAS FORÇAS ARMADAS

Conforme visto no capítulo 3, antes do início da 2ª GM, as FFAA estadunidenses possuíam um efetivo compatível apenas com a sua defesa nacional. Com a eclosão da nova guerra mundial, surgiram teatros de conflitos em vários locais do globo, como na Europa, no norte da África e nas ilhas do Pacífico, fazendo com que os Aliados necessitassem de grande apoio militar e logístico.

Assim, como visto no capítulo 2, para que se completassem os elementos da Trindade de Clausewitz, as FFAA deveriam ser capazes de conduzir a guerra, elaborar suas estratégias e possuir a força suficiente para se opor ao inimigo, neste caso, o Eixo. Com isso, o governo começou a por em prática seu plano de mobilização e aumentou gradualmente seus efetivos, saindo da casa dos poucos milhares para mais de 5 milhões, durante o conflito. Dentro do aspecto das FFAA estão também os potenciais logísticos que foram igualmente mobilizados, para se tornarem capacidades reais de apoio logístico, compatíveis com o novo tamanho da Força. Os EUA foram capazes ainda de apoiar logisticamente os Aliados, que estavam com seus territórios assolados por bombardeios do Eixo.

Conforme visto no capítulo 3, as OpPsc contribuíram para o lançamento de propagandas que convidavam mais pessoas para o alistamento militar, como por exemplo o cartaz do Tio Sam, conhecido depois internacionalmente e, a partir de 1943, cartazes e filmes incentivaram até mulheres a se alistarem nas FFAA. Além disso, propagandas enfatizavam também a importância do investimento nas FFAA, transmitindo inclusive a ideia de que o dinheiro das pessoas, investido nos programas de bônus de guerra, gerariam munições para que seus compatriotas pudessem combater. Conforme o mesmo capítulo, grande parte do público interno realmente compreendeu que, como não estavam participando diretamente do combate, na luta pela liberdade, o que deviam fazer, pelo menos, era contribuir financeiramente para conferir capacidade as suas FFAA.

Na 2ª GM, como exposto no capítulo 3, a ComSoc foi empregada lado a lado com as OpPsc, mantendo contato com o público sobre as ações das FFAA, em andamento na guerra. Teve sua parte facilitada pelo patriotismo já existente e também pela amplitude das propagandas disseminadas e do seu sucesso, que fez com que até as empresas privadas se posicionassem de maneira favorável à causa estadunidense no conflito, com isto, a mídia possuía uma predisposição de enaltecer os feitos das FFAA estadunidenses e de lhe conferir



grande importância. Além de tudo, havia um controle prévio pelo OWI, acerca do material que seria publicado nos jornais, a fim de evitar notícias prejudiciais à imagem das FFAA.

Desta forma, observa-se que os três elementos da trindade de Clausewitz se fizeram presentes para a entrada dos EUA na 2ª GM. Dos elementos do triângulo, o vértice correspondente ao povo precisaria ter a vontade de lutar, pois sem este sentimento, não seria possível que o governo realizasse a mobilização necessária para aumentar os efetivos e aumentar a disponibilidade dos recursos logísticos.

Nesse sentido, o próprio vértice correspondente às FFAA pode ser consideravelmente reforçado e ampliado pelo esforço de guerra, realizado pela população estadunidense. O vértice correspondente ao governo teve o trabalho fundamental de agir, pelo emprego das OpPsc e da ComSoc, para dar os incentivos necessários às pessoas, a fim de criar, desde o princípio, uma opinião pública favorável às causas apontadas pela Casa Branca.

As propagandas fomentaram sentimentos e emoções, como por exemplo, a visão maniqueísta de que o nazismo de Hitler representava a essência do mal e que os EUA e os Aliados representavam o bem da humanidade, foi efetivamente assumida por boa parte da população, conforme visto no capítulo 3. As OpPsc foram, então, bem sucedidas nessas ações, conquistando uma opinião pública favorável à participação dos EUA no conflito e a ComSoc, por sua vez, foi usada mantendo a confiança do público, por meio de publicações frequentes nos veículos de mídia.

## 5 CONCLUSÃO

Neste trabalho buscou-se explicar, por meio da teoria da Trindade de Clausewitz, como as OpPsc e a ComSoc contribuíram para o sucesso dos EUA, na 2ª GM. Verificando-se as ações do governo estadunidense e as reações de seu público interno citadas neste estudo, nota-se que houve produção de conhecimentos importantes para o objeto de pesquisa.

O tema do estudo foi escolhido devido à crescente importância da opinião pública no cenário mundial, particularmente, nos casos de envolvimento dos Estados em crises ou de conflitos armados, quando as FFAA são, normalmente, empregadas. Neste contexto, observa-se que, nos Estados democráticos ocidentais, tornou-se imprescindível que as forças militares passassem a inserir, em seus planejamentos, ações de ComSoc e de OpPsc, a fim de facilitar um bom relacionamento com o público.

Inicialmente, no segundo capítulo, para conferir melhor entendimento e importância a este trabalho, foi descrita a teoria da Trindade de Clausewitz, expondo também seus elementos constitutivos e o que eles representam. Foram também levantados os conceitos básicos de opinião pública, da ComSoc e das OpPsc, pois estes são pontos fundamentais para o entendimento do objeto de pesquisa. Ainda nessa seção, foi verificado como as OpPsc e a ComSoc podem ser utilizadas para harmonizar os elementos descritos pela referida teoria.

No terceiro capítulo, foi verificado como ocorreu o emprego da ComSoc e das OpPsc, como ferramentas de propaganda estadunidense, na 2ª GM. Tendo como foco a opinião pública estadunidense, foi visto inicialmente como se deu a origem do seu patriotismo e como foi sua reação, mediante os incentivos do governo, relativos ao conflito. Foi verificado que o patriotismo, forjado desde o princípio da sociedade estadunidense, trouxe consigo os valores éticos, morais e a consolidação da democracia, sistema baseado na liberdade e na igualdade das pessoas. A democracia estadunidense proporcionou ao seu público manter a maneira individualista de viver, acreditando na possibilidade de perseguir suas próprias

ambições de forma livre e existindo ainda, no seio da população, o sentimento de que o Estado lhe protegeria, quando necessário. Assim, o patriotismo, como um sentimento de orgulho pelo seu Estado e pelo que ele representa, serviu como um aspecto facilitador para as ações de propaganda do governo, diante da entrada dos EUA na 2ª GM.

Ainda no capítulo três, foi feita uma síntese de como foram os antecedentes à entrada no conflito e como as OpPsc, por meio de algumas propagandas, já contribuíam para a redução das ideias isolacionistas. Foi colocado, de forma resumida, como foi o papel das agências de propagandas do governo e foi também descrito o importante papel do surgimento das revistas em quadrinhos, amplamente usadas para solidificar os sentimentos de apoio à causa estadunidense, no conflito.

Foi também comentado sobre o programa dos bônus de guerra e como a ComSoc serviu para cativar o público, mantendo seu apoio financeiro. No fim do capítulo, foi também exposta a importância da contribuição das mulheres no esforço de guerra, incentivadas por ações de OpPsc, veiculadas por meio das propagandas organizadas.

No quarto capítulo, foi realizada uma análise do emprego das OpPsc e da ComSoc pelos EUA, na 2ª GM, considerando a teoria da Trindade de Clausewitz. Foi observado como ocorreu a relação entre o governo, o povo e as FFAA, no período anterior ao conflito e durante o envolvimento do Estado no mesmo, confirmando que a teoria enquadra-se perfeitamente na guerra ocorrida entre 1939 e 1945, particularmente com relação à participação dos EUA.

Sendo assim, observa-se, de acordo com a teoria da Trindade de Clausewitz, que o governo precisa preparar-se previamente, observando o cenário internacional e também seu cenário interno, de forma a incentivar o seu povo, no que tange às atitudes e sentimentos necessários ao atingimento dos objetivos nacionais. É importante que o governo assuma tal papel incentivador com antecedência, pois alguns sentimentos, como o patriotismo, por

exemplo, precisam surgir desde a infância dos cidadãos.

Nos países democráticos, como os EUA, a imprensa e a maioria dos veículos de mídia são livres e privados. Com isso, não se pode esperar que esses veículos apoiem, de forma espontânea, os programas governamentais ou que apoiem o desenvolvimento de suas FFAA naturalmente. Destarte, torna-se importante articular antecipadamente os profissionais de ComSoc das FFAA para se comunicarem de maneira eficiente, pronta e antecipada.

O binômio ComSoc e OpPsc foi essencial para ajudar a manter no povo, ainda no tempo de paz, a consciência pelo desenvolvimento de suas FFAA, em níveis, pelo menos, aceitáveis para a proteção das ameaças externas e para o atingimento de objetivos nacionais. Desta forma o governo figura como grande ator para utilizar desse binômio, a fim de cultivar no povo os sentimentos e motivações necessárias e para formar e manter uma Força Armada compatível com seus interesses nacionais. Esses incentivos precisam ir a público, em doses equilibradas, como visto no capítulo 3, para entrar no cotidiano das pessoas e para que estas reflitam nas necessidades do Estado e não apenas nas provisões de sua casa e de sua família.

O propósito do trabalho foi alcançado, tendo em vista as explicações descritas nas análises, realizadas neste trabalho, à luz da teoria da Trindade de Clausewitz, de como as OpPsc e a ComSoc contribuíram para o sucesso dos EUA na 2ª GM, influenciando na opinião pública de maneira eficaz, tanto no tempo de paz, antes do início do conflito, quanto no tempo de crise, durante o conflito.

Dada a flexibilidade para a aplicação da teoria da Trindade de Clausewitz em diversos tipos de conflitos e pela importância crescente do emprego das OpPsc e da ComSoc, nota-se que o tema poderia abranger outros conflitos ocorridos, com a participação do EUA, por exemplo. Entretanto, no presente estudo, a limitação do tamanho do trabalho foi fator de dificuldade para condensar e descrever os pontos de maior relevância, mas ainda assim, acredita-se que tais pontos foram devidamente apresentados.

Desta feita, espera-se que o presente trabalho possa contribuir para maior consciência da importância das OpPsc e da ComSoc, pois sabe-se que hoje a sociedade está mais atenta aos gastos governamentais e que o apoio da opinião pública tem sido fundamental para a continuidade do trabalho das FFAA, tanto em tempos de crise como em tempos de paz.

Por fim, sugere-se como possível linha de pesquisa, de maneira similar, uma análise do emprego das OpPsc e da ComSoc pelos EUA, na guerra do Vietnã e no conflito do Iraque, em 1991, observando-se a teoria da Trindade de Clausewitz.

## REFERÊNCIAS

- AGUILAR, Sergio Luiz Cruz. **Comunicação Social, propaganda, mídia e opinião pública no combate moderno**. A Defesa Nacional. 97-112p, 2002.
- ARON, Raymond. **Pensar a guerra, Clausewitz: a era europeia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1986.
- BERKIN, Carol; NORTON, Mary B. **Women of America: A History**. Boston. Houghton Mifflin Co, 1979. 298p.
- BOYNE, Walter J. **Beyond the Wild Blue: A History of the U.S. Air Force, 1947-2007, 2007**. 576p.
- BRASIL. Estado-Maior da Armada. EMA-860. **Manual de Comunicação Social da Marinha**, 2006.
- \_\_\_\_\_. Estado-Maior do Exército. **Manual de Campanha: Operações Psicológicas**, 1999.
- \_\_\_\_\_. Escola Superior de Guerra. **Fundamentos das Operações Psicológicas para as Atividades dos Comandos Militares**, 1985.
- BREWER, Susan A. **Why America Fights: Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq**. New York: Oxford, 2009.
- CULL, Nicholas J. **The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989**. Cambridge Studies in the History of Mass Communication. New York, NY: Cambridge University Press, 2008.
- CLAUSEWITZ, Carl von. **Da Guerra**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- DORING, Luiz Sanctos. **A Mídia e as Forças Armadas**. Revista Marítima Brasileira. p22-25, 1997.
- ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. Department of the Navy. **Public Affairs Policy and Regulations**. SECNAVINST 5720.44C, 2012.
- FEREZIN, Carla Cristina Wrbieta. **Leituras de Clausewitz no Exército brasileiro: interpretações da trindade da guerra**. Teoria e Pesquisa. Revista de Ciência Política, 2013. 18p.
- FRANÇA, Lessa Júnia; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas**. 8. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007. 255 p.
- HARTMANN, Susan M. **The Home Front and Beyond: American Women in the 1940s**. Boston. Twayne Publishers, 1982. 212p.
- HUNTINGTON, Samuel. **O Soldado e o Estado: Teoria e Política das Relações entre Civis e Militares**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1996. 327p.

HENDERSON, John W. **The United States Information Agency**. Frederick A. Praeger, Publisher, New York, Washington, London, 1969. 186p.

KEYNES, J. M. **How to Pay for the War: A Radical Plan for the Chancellor of the Exchequer**. Harcourt, Brace, 1940. 299p.

KIMBLE, James J. **Mobilizing The Home Front: War Bond Domestic Propaganda**. College Station: Texas A&M University Press, 2006. 343p.

\_\_\_\_\_; CIMENT, James; RUSSELL, Thaddeus. **War Bonds in The Home Front Encyclopedia: United States, Britain and Canada in World Wars I and II** Santa Bárbara: ABC Clio, 2007. 169p.

\_\_\_\_\_. et al. **The Ten Cent War: Comic books, Propaganda and World War II**. Jackson. University Press of Mississippi, 2017. 258p.

KINGSLEY, J. Donald. **The Battle of Manpower**. Current History, September. 29-32p. 1942.

LEFF, Mark H. **The Politics of Sacrifice on the American Home Front in World War II: The Journal of American History**. Organization of American Historians Stable. 1296-1318p, 1991. <<http://www.jstor.org/stable/2078263>> Acessado em 10/07/2018, às 17h.

MACQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de Massas**. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2003.555p.

MAGNOLI, Demétrio. (org.). **História das guerras**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006. 479 p.

MERTON, R. K, FISKE, M., CURTIS, A. **Mass persuasion: the social psychology of a war bond drive**. Oxford, England: Harper, 1946.

PALMER, Gladys L. **Women's Place in Industry**. Current History 4. January, 1944).19-24p.

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

PIDGEON, Mary Elizabeth. **Changes in Women's Employment During the War**. Washington, D.C.U.S. Department of Labor, Women's Bureau, 1944.

POLISTCHUK, Llana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro, Campus. 2003. 179 p.

PURDY, Sean et al. **O século americano**. História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI. São Paulo. Contexto, 2007. 173-275p.

RICHARDS, Pamela Spence. **Information for the Allies: Office of War Information Libraries in Australia, New Zealand, and South Africa**. The Library Quarterly, 1982, 347 p.

RUPP, Leila J. **Mobilizing Women for War: German and American Propaganda 1939-1945**. Princeton, N.J. Princeton University Press, 1978.

SCOTT, Cord A. **Comics and Conflict: War and Patriotically Themed Comics in American**

Cultural History From World War II Through the Iraq War. Chicago. Loyola University, 2011. 325p.

TOCQUEVILLE, A. **A democracia na América**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1998.

SPARROW, James T. **Wartime State: World War II Americans and The Age of Big Government**. New York: Oxford, 2011. 355p

WELCH, D. **Propaganda: power and persuasion**. Londres: The British Library, 2013.325p

WEATHERFORD, Doris. **American Women in WWII**. New York: Facts on File, 1990.213p.

WOLTON, Dominique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **Pensar a comunicação**. Brasília: Ed. UnB, 2004. 544 p.



## GLOSSÁRIO

CPI.....	Comitê de Informações Públicas
DSB.....	Divisão de Títulos Públicos
DSS.....	Grupo de Assessoria para os Bônus de Defesa
FFAA.....	Forças Armadas
OCIAA.....	Escritório de Coordenação de Assuntos Interamericanos
OSS.....	Escritório de Assuntos Estratégicos
OWI.....	Escritório de Informações de Guerra
USIS.....	Serviço de Informações dos Estados Unidos
VOA.....	Voz da América
WAC.....	Conselho de Publicidade de Guerra
WAFSA.....	Esquadrão de Balsas Auxiliares Femininos
WAVES.....	Mulheres Aceitas para Serviço Voluntário de Emergência
WASP.....	Pilotos de Serviço da Força Aérea Feminina
WFC.....	Comitê de Finanças de Guerra
WMC.....	Comissão de Recursos Humanos da Guerra

## ANEXO A

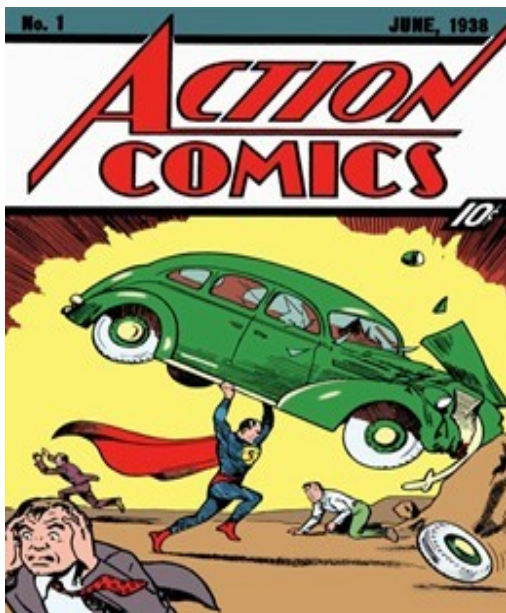


FIGURA 3 – Capa da primeira edição do Superman

Fonte: Site Comic Vine. Disponível em: <<https://comicvine.gamespot.com/forums/gen-discussion-1/which-is-the-more-iconic-comic-book-cover-action-c-1815397/>>

Acesso em: 15 jul. 2018.



FIGURA 4 – Capa dos quadrinhos do Lanterna Verde

Fonte: Los Muchachos Marotos. Disponível em: <<https://www.lmmt.com.br/alan-scott-o-lanterna-verde-da-era-de-ouro/>>

Acesso em: 15 jul. 2018.

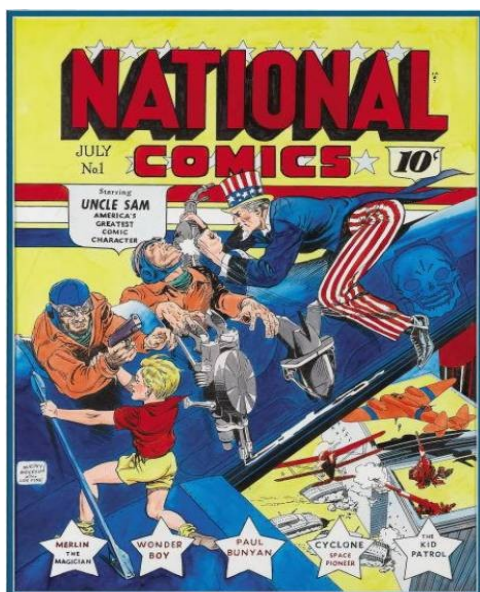


FIGURA 5 – Capa dos primeiros quadrinhos do Tio Sam

Fonte: Site Comic Vine. Disponível em: <<https://comicvine.gamespot.com/forums/gen-discussion-1/which-is-the-more-iconic-comic-book-cover-action-c-1815397/>>

Acesso em: 15 jul. 2018.

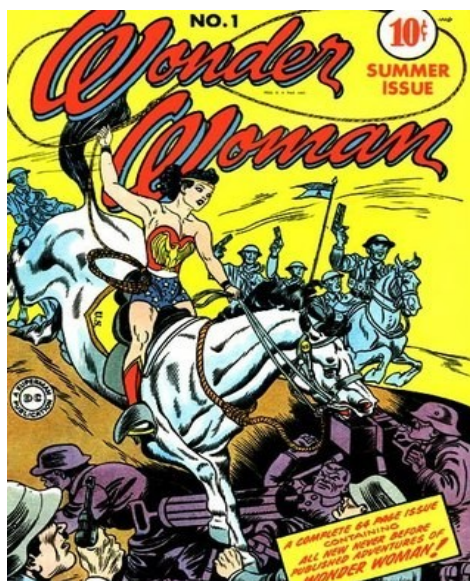


FIGURA 6 – Capa dos primeiros quadrinhos da Wonder Woman (Mulher Maravilha)

Fonte: Site 24 horas News. Disponível em: <<https://24horasnews.com.br/entretenimento/dos-quadrinhos-a-um-blockbuster-relembre-a-cronologia-da-mulher-maravilha.html>>

Acesso em: 15 jul. 2018.



FIGURA 7 – Capa dos primeiros quadrinhos do Capitão América

Fonte: Site Guia dos quadrinhos. Disponível em: <[http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao-estrangeira/captain-america-comics-\(1941\)-n-1/1865/20846](http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao-estrangeira/captain-america-comics-(1941)-n-1/1865/20846)>

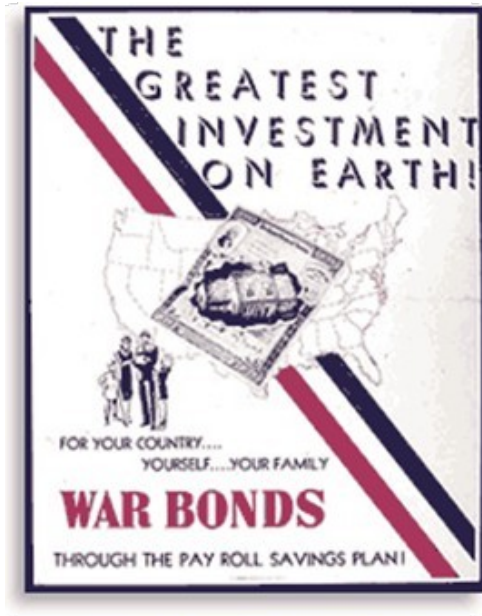
Acesso em: 15 jul. 2018.



FIGURA 8 – Cartaz de recrutamento do Tio Sam

Fonte: Site Etsy. Disponível em: <<https://www.etsy.com/mx/listing/532053958/army-poster-i-want-you-patriotic-us-army>>

Acesso em: 15 jul. 2018.



World War II War Bonds poster

FIGURA 9 – Cartaz de propaganda dos Bônus de Guerra

Fonte: Site United States History. Disponível em:

<<https://www.u-s-history.com/pages/h1682.html>>

Acesso em: 15 jul. 2018.



FIGURA 10 – Cartaz das quatro liberdades de Rockwell

Fonte: Site Pinterest. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/584271751631022572/>>

Acesso em: 15 jul. 2018.



Cartaz de propaganda da Westinghouse (E.U.A., 1942-1945) com o slogan: 'We can do it! Nós podemos fazer isso!'.

www.1911.org

FIGURA 11 – Cartaz de propaganda de incentivo ao trabalho feminino

Fonte: Site Tutoriarte. Disponível em: <<https://www.tutoriart.com.br/belos-cartazes-de-propaganda-guerra-e-revolucao/>>

Acesso em: 15 jul. 2018.