



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
Instituto de Economia

Rodolfo Missias de Oliveira

GASTOS MILITARES E MILITARISMO: DA ECONOMIA À SOCIEDADE NOS ESTADOS UNIDOS DE 1939 A 1960

Campinas – dezembro de 2016

Rodolfo Missias de Oliveira

**GASTOS MILITARES E MILITARISMO:
DA ECONOMIA À SOCIEDADE NOS ESTADOS UNIDOS DE 1939 A 1960**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Graduação do Instituto de
Economia da Universidade Estadual de
Campinas para obtenção do título de
Bacharel em Ciências Econômicas, sob
orientação do Prof. Thomas Victor Conti

**Campinas
2016**

Agradecimentos

Inicialmente, gostaria de agradecer a toda minha família que desde muito cedo contribuiu para a minha formação, não apenas acadêmica, mas pessoal e também profissional. Quero agradecer aos meus pais Sérgio e Edna, que além de me dar a vida, que por si só já é um grande presente, foram capazes de me mostrar desde pequeno a importância do estudo para a construção humana, não medindo esforços para que eu alcançasse o objetivo atingido hoje. Às minhas irmãs, Nathália e Janaina, que me incentivaram sempre, principalmente nos momentos mais difíceis, mostrando que sempre é possível alcançar os objetivos e me fazendo lembrar dos meus sonhos e falando para não desistir, vibrando a cada momento com cada etapa conquistada.

Agradeço a minha noiva, Giulia, que sempre esteve ao meu lado durante esta jornada, suportando nos dias em que precisei de sua presença para dar-me força para jamais desistir e nos dias em que precisei de sua ausência física para dedicar-me na construção deste trabalho, com muita paciência e carinho me incentivou a cada instante estando sempre ao meu lado e torceu por mim para que este momento tão batalhado chegasse.

Quero agradecer também aos meus colegas de faculdade, que de alguma forma contribuíram para que chegasse até aqui, afinal, foram vários momentos juntos, com muitas trocas de experiências, e trocas de incentivos, nos momentos de desafios, provas, trabalhos e mesmo às vezes com poucas palavras, a presença em cada etapa serviu de força para batalhar pela conclusão de cada uma delas.

Agradeço todos que torceram por mim durante esta jornada, aos meus colegas de trabalho, que participaram de maneira ativa para que eu chegasse até aqui, aos meus amigos, que sempre me incentivaram nos momentos de angústias, aos meus familiares que sempre louvaram pelos meus estudos e a todos que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Também, se consegui chegar até aqui foi graças a todos os professores que passaram pela minha formação. Agradecimento sincero a todos eles e em especial ao meu orientador, Thomas Conti, que aceitou ser meu orientador e sempre com críticas construtivas me mostrou o melhor caminho a seguir, transmitindo sempre muita confiança em mim, em minhas ideias e projetos e, que, com tamanha atenção permitiu que eu conseguisse alcançar este meu objetivo.

Por último, gostaria de agradecer a Deus, que sempre ouviu as minhas preces, sempre me deu forças para me lembrar dos meus objetivos e jamais desistir dos meus propósitos. Sem Sua presença, nada faria sentido e nada seria possível. Obrigado por colocar pessoas tão maravilhosas em meu caminho que me ajudaram a chegar até aqui. Seu amor e Sua misericórdia fizeram acreditar que tudo é possível quando se crê.

(...) “Busquem, pois, em primeiro lugar o Reino de Deus e a sua justiça, e todas essas coisas lhes serão acrescentadas. Portanto, não se preocupem com o amanhã, pois o amanhã se preocupará consigo mesmo.(...)”

(Mateus, capítulo 6, versículos 33 e 34)

Campinas

2016

OLIVEIRA, Rodolfo Missias de. *Gastos Militares e Militarismo: da economia a sociedade nos Estados Unidos de 1939 a 1960*. 2016. 57 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016.

RESUMO:

Este estudo tem como objetivo analisar o problema do militarismo a partir da interação entre economia e cultura nos Estados Unidos antes, durante e após a Segunda Guerra Mundial. Nessa interação, a propaganda pode ter grande influência nos hábitos das pessoas, tanto no consumo quanto na cultura. Partimos da hipótese de que o direcionamento de recursos públicos necessários para a participação na Segunda Guerra teria sido impossível sem desenvolver mecanismos de criação de consensos, mesmo que relativos, apoiando o projeto. Para analisar esta hipótese, reconstituímos historicamente como foi organizada a publicidade e propaganda em prol do esforço de guerra nos Estados Unidos de 1939 a 1960. Após a grave crise de 1929, é reconhecido o papel importante do aumento dos gastos militares para a retomada do crescimento e do emprego nos Estados Unidos na década de 1930. Para que isso ocorresse, observamos que a criação do *Advertising Council* teve papel central em angariar apoio ao governo e difundir os objetivos de ampliação de gastos para os esforços de guerra da Segunda Guerra Mundial. Concluímos também que a difusão de conceitos como “Americanismo” e “Anti-americanismo” ocorreram paralelamente à ampliação do militarismo nos Estados Unidos, muito associada ao nacionalismo, contribuindo para um apoio da população aos gastos militares direcionados para a guerra.

Palavras chave: militarismo, nacionalismo, história da publicidade, complexo industrial militar, cultura;

ABSTRACT:

This study analyzes the problem of militarism through the interaction between economics and culture in the United States before, during and after Second World War. In this interaction, advertising can have a great influence on people's habits, both in consumption and culture. We start from the hypothesis that the allocation of public resources necessary for participation in the Second War would have been

impossible without developing mechanisms of consensus building, even if only relative, in support of the project. To analyze this hypothesis, we have historically reconstructed how advertising and propaganda was organized for the war effort in the United States from 1939 to 1960. After the severe crisis of 1929, the increased military spending had an important role for recovering growth and employment in the United States in the 1930s. For this to happen, we noted that the creation of the Advertising Council played a core role in garnering support for the government and propagating the goals of scaling up war efforts to the Second World War. We also conclude that concepts such as "Americanism" and "Anti-Americanism" occurred in parallel with the expansion of militarism in the United States, which is very much associated with nationalism, contributing to the support of the population for war-related military expenditures.

Keywords: militarism, nationalism, advertising history, military industrial complex, culture;

Lista de Figuras

- Figura 1 – Propaganda contra doenças venéreas.....página 26**
Figura 2 – Convocação para a Guerra.....página 43
Figura 3 – A mulher na indústria.....página 48

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Nº de citações das palavras Americanismo e Anti-americanismo em inglês entre 1800 e 2008.....página 39

Sumário

Glossário	10
Introdução	11
Capítulo 1: Propaganda nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial	15
1.1: A criação do Advertising Council e seu papel de influência	16
1.2: A propaganda, o consumo e a cultura: qual sua relação?	22
Capítulo 2: Gastos Militares e Militarismo	31
2.1: Teoria do Complexo Industrial Militar Americano	32
2.2: Alterações nos padrões da sociedade: da economia à sociedade no contexto pós-segunda guerra mundial;	45
Considerações Finais	50
Referências	53

Glossário

OWI: *Office of War Information* – Secretaria de Informação de Guerra;

ANA: *Association of National Advertisers* – Associação de Publicitários Nacionais;

AAAA: *American Association of Advertising Agencies* – Associação Americana de Agências de Publicidade;

WAC: *War Advertising Council* – Conselho de Propaganda de Guerra;

VD: *Venerea Deseases* – Doenças Venéreas;

HUAC: *House Un-American Activities Committee* – Comitê de Atividades Anti-Americanas da Câmara;

NDRC: *National Defense Research Council* – Conselho Nacional de Pesquisa em Defesa;

NRC: *National Research Council* – Conselho Nacional de Pesquisa;

ODRC: *Office Defense Research Council* – Secretaria Nacional de Pesquisa em Defesa;

Introdução

Na década de 1930 nos Estados Unidos é reconhecido o papel importante do aumento dos gastos militares para a retomada do crescimento e do emprego. Contudo, podemos afirmar que esse aumento dos gastos foi atrelado também a uma mudança na cultura americana em direção a um maior apoio ao militarismo? Se sim, como se deu esse processo? Quais foram os fatores que contribuíram para uma possível aceitação da população dos Estados Unidos deste aumento de gastos militares, maciçamente direcionados para o esforço de Guerra?

Fazendo um estudo de como se desenvolveu a propaganda em prol do esforço de guerra nos Estados Unidos e como se ampliou a produção industrial direcionada para os gastos militares poderemos observar e compreender quais mudanças aconteceram na parte cultural e na economia de 1939 a 1960.

Partimos da hipótese de que o direcionamento de recursos públicos necessários para a participação na Segunda Guerra teria sido impossível sem desenvolver mecanismos de criação de consensos, mesmo que relativos, apoiando o projeto. Esse movimento se consolidou com a reconfiguração do setor publicitário americano em torno do *Advertising Council* no início dos anos 40, um braço do governo americano que recebia apoios fiscais para operar e que era encarregado pelas "relações públicas" do esforço de guerra, sendo logo renomeado *War Advertising Council*. Assim, a retomada do crescimento, emprego e a vitória na guerra tiveram como contrapartida um efeito duradouro nas instituições estatais, de mercado e no reforço dos valores militares da cultura americana, apoiados pela continuidade do *Advertising Council* no setor publicitário mesmo após o fim da guerra em 1945.

Contudo, essa ligação entre a propaganda e a guerra, embora não fosse necessariamente inédita, não teve um crescimento linear ao longo da história dos Estados Unidos. Por um lado, foi no entre guerras que se disseminou o uso do rádio e o alcance de outras formas de comunicação mais massificadas que aproximariam os tomadores de decisão das relações públicas com o ouvido e olhos da população em geral. Mas, de outro, após a crise de 1929 diversas associações civis de defesa do consumidor surgiram para combater a ascensão da publicidade. Exigiam uma "propaganda real" onde a divulgação dos produtos deveria ser feita apenas pela

descrição de suas características físicas existentes, sem associação subliminar com outras imagens ou títulos vagos que não necessariamente *informavam* sobre os produtos (Stole, 2006).

Foi em novembro de 1941, algumas semanas antes do ataque do Japão a Pearl Harbor, que membros chave da comunidade de propaganda resolveram se reunir para elaborar uma resposta, através de grande campanha de relações públicas, com a intenção de solucionar sua situação. Mas, com os Estados Unidos sendo arrastados para a Guerra, os publicitários foram surpreendidos com a criação do OWI (*Office of War Information* – Secretaria de Informação de Guerra) com um pedido ainda maior para a contribuição em promover assistência com a campanha americana contra o Japão.

Em 1942, um estudo realizado em mais de 2000 anúncios nos Estados Unidos constatou que 40% deles continham algum conteúdo que contribuía na promoção dos esforços do país na Segunda Guerra Mundial (Shepard, 1942, apud Stole, 2013). A fusão do militarismo com a propaganda e marketing de massas consolidava-se como um pilar fundamental da guerra moderna: a produção e distribuição de informações encontrava um novo mecanismo transmissor para as formas em que se organizava o aparato de violência estatal, por sua vez desde a década de 1860 crescentemente conectados com a produção industrial (Conti, 2015).

Dentre outros impactos, a publicidade contribuiu no tempo de guerra como uma gestora patriótica, sendo o *Council* um pioneiro da área de “marketing social” (Stole, 2013). As doações de tempo e de talentos para os esforços de guerra do governo contribuíram para fortalecer a posição econômica da indústria de propaganda e a sua posição social.

Anos depois, o sociólogo Wright Mills, em seu clássico livro “A Elite do Poder” (1956), mostraria como avanço da propaganda nos Estados Unidos ensejou uma mudança na organização da esfera pública apontando para a criação de uma “sociedade de massas.” Nesta, o veículo de comunicação que predomina é o do meio de comunicação formal, sendo seus diversos públicos apenas receptores, como um mercado consumidor. As discussões e concorrência de opiniões numa sociedade de massas são reduzidas se comparadas as de uma *community of*

publics. Nesta última, a discussão se dá em esferas menores e detém a liderança na formação da opinião pública, o que raramente ocorre em uma sociedade de massas.

E de fato a literatura internacional mais recente sobre o tema parece corroborar com a tese de Mills sobre o impacto da propaganda para as massas na sociedade americana (Mills, 1977). O militarismo foi ao longo da história acompanhado de perto pelo nacionalismo. Dos anos 40 em diante, uma expressão disso foi o fortalecimento nos EUA da ideia do “não-americanismo” ou “anti-americanismo” (*un-americanism*) (Lewis, 2013; Goodall, 2013).

Pela via da cultura, estamos tateando os problemas vinculados à formação e consolidação do complexo industrial-militar americano mencionado como o definidor da política americana no famoso discurso de despedida do Presidente Eisenhower em 1961. Segundo a exposição de Moskos Jr (1974), existem diversas teorias para explicar como o complexo industrial-militar veio a obter apoio tão significativo da população e direcionar políticas públicas e exploraremos estas teorias a partir de uma retomada histórica.

A fim de atender ao objetivo proposto deste trabalho bem como responder aos questionamentos iniciais, a presente monografia está dividida em quatro partes, sendo a primeira delas esta introdução. No Capítulo 1, analisamos a propaganda nos Estados Unidos, observando como se desenvolveu a criação do *Advertising Council* e seu papel na difusão do militarismo e nos esforços de guerra associando com a caracterização do conceito de sociedade de massas de Wright Mills. No Capítulo 2, veremos como se desenvolveu o contexto do complexo-industrial-militar nos Estados Unidos também relacionado com o desenvolvimento do mundo acadêmico. Ainda neste capítulo, analisamos como os conceitos de “Americanismo” e “Anti-americanismo” associam-se com o complexo criado, bem como sua relação com o nacionalismo difundido através do militarismo.

Por fim, nas considerações finais, concluímos avaliando os principais pontos observados durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

A partir do conteúdo desenvolvido, espera-se que sejam observadas as influências da indústria da propaganda, desde a origem desse setor como um agente fundamental do mercado. Além disso, a partir da leitura poderemos chegar à conclusão de que influenciam também os nossos hábitos nos dias de hoje e a

importância de estarmos atentos para filtrarmos aquilo que é válido deixarmos ser influenciados, bem como o que realmente pretende-se atingir com o desenvolvimento de relações públicas pela propaganda.

O escopo desta pesquisa não tem a pretensão de fazer um estudo do período atual, mas espera-se criar uma reflexão paralela dos tempos de guerra com o tempo presente.

Capítulo 1: Propaganda nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial

Após a grave crise no final dos anos 1920, é reconhecido o papel importante do aumento dos gastos militares para a retomada do crescimento e do emprego nos Estados Unidos na década de 1930. Observa-se, ainda, a presença maciça da propaganda como apoio ao governo no sentido de difundir os objetivos de ampliação de gastos em prol dos esforços de guerra para a Segunda Guerra Mundial. A propaganda, de modo geral, pode ter grande influência nos hábitos das pessoas, não apenas no âmbito do consumo, mas também no âmbito cultural, possivelmente modificando práticas e formas de pensar anteriores. Ademais, e o que é mais característico dessa forma de comunicação, seria a capacidade adicional de, ao menos em intenção, permitir a escolha e a direção do sentido da mudança destas práticas, hábitos e formas de pensar.

Desta forma, a relação propaganda e gastos militares em prol do esforço de guerra tem uma importante sinergia que direcionaram a percepção da população dos Estados Unidos sobre a guerra em apoio ao governo, muito influenciada por toda uma organização de publicidade que estimula tal objetivo.

Nos EUA esse esforço publicitário foi, segundo Stole (2013), encabeçado pelo *Advertising Council*, um grupo de publicitários organizados para auxiliar o governo nas campanhas de publicidade durante a Segunda Guerra Mundial. Além disso, a publicidade contribuiu no tempo de guerra como uma gestora patriótica. As doações de tempo e de talentos para os esforços de guerra do governo contribuíram para fortalecer a posição econômica da indústria de propaganda e a sua posição social. Além do grupo de publicitários atuarem com pioneirismo no “marketing social”, também apresentou uma utilização sofisticada de “estratégia filantrópica”, muito antes da prática comum do marketing em geral.

Torna-se importante observar também o uso de gestos patrióticos por parte das indústrias de propaganda, como a utilização de produtos para a divulgação dos interesses dos Estados Unidos que contribuíram para o seu crescimento e também na instrução do público quanto às mudanças desenvolvidas pelo governo dos em prol da vitória da Segunda Guerra Mundial.

Conforme Marchand (1998 apud Stole, 2013), Ewen (1996 apud Stole, 2013) e Chernow (1988 apud Stole, 2013), as empresas americanas tentaram

através do uso de “Relações Públicas” difundir, impressionar ou evadir críticos com a intenção de melhorar a opinião pública sobre suas condutas na tentativa de prevenir leis e regulações que pudessem, por algum motivo, atrapalhar suas perspectivas comerciais. Muitas das contribuições mais importantes não foram implantadas por pequenas e independentes companhias, mas sim por grandes indústrias e associações comerciais. Tais indústrias firmaram grandes monopólios apoiados pelo governo que determinara seu estatuto regulador sobre as atividades, a fim de direcionar como atingir o público com suas práticas e estratégias.

A partir de McChesney (1993 apud Stole, 2013) e Stole (2006 apud Stole, 2013), vemos que, nos anos entre as guerras mundiais, a indústria de telefonia, rádio difusores comerciais e de utilidades elétricas foram as empresas pioneiras nas práticas de “relações públicas”. A indústria de propaganda também pode ser incluída nesta lista.

Com base em Stole (2013), e a partir de outros autores em diferentes períodos, analisaremos neste capítulo como se deu a criação do *Advertising Council* e seu papel de influência na Segunda Guerra Mundial. Tentaremos ainda relacionar a propaganda com os hábitos de consumo e aspectos culturais nos Estados Unidos.

1.1: A criação do *Advertising Council* e seu papel de influência

O contexto de criação do *Advertising Council* se deu num âmbito turbulento. Segundo Stole (2013), a indústria de publicidade emergiu nos Estados Unidos durante os anos 1930, a partir do final da discussão sobre sua regulamentação, em um momento em que a possibilidade de nova guerra se colocava em forte iminência.

A ligação entre a propaganda e a guerra, embora não fosse necessariamente inédita, não teve um crescimento linear ao longo da história dos Estados Unidos. Por um lado, foi no entre guerras que se disseminou o uso do rádio e o alcance de outras formas de comunicação mais massificadas que aproximariam os tomadores de decisão das relações públicas com o ouvido e olhos da população em geral. De outro, após a crise de 1929 diversas associações civis de defesa do consumidor surgiram para combater a ascensão da publicidade. Exigiam uma “propaganda real” onde a divulgação dos produtos deveria ser feita apenas pela descrição de suas características físicas existentes, sem associação subliminar com

outras imagens ou títulos vagos que não necessariamente *informavam* sobre os produtos (Stole, 2006).

Os esforços de guerra em 1942, com a forte produção voltada para os armamentos, de modo geral dificultaram a continuidade da existência da publicidade. Com a limitação da produção de bens em consequência do racionamento de consumo, em função da destinação da produção para os aspectos militares, qual a razão das empresas continuarem a anunciar para a população como um todo? Os esforços naquele momento, tanto de trabalho quanto de recursos necessários para o país, estavam sendo dedicados para os esforços de Guerra. Em função disso, muitos apontavam críticas e consideravam um absurdo a utilização da propaganda como incentivo ao consumo.

Outro ponto decisivo também, segundo Stole (2013), era a forma como as agências de propaganda atuavam nos Estados Unidos. Havia muitos críticos que consideravam que tais empresas deveriam arcar com os seus custos a partir do seu próprio dinheiro e não mais através de repasse para os contribuintes via dedução fiscal. A indústria da propaganda temia que a perda deste “privilégio” não seria apenas no período de Guerra, mas que pudesse se estender no pós-Guerra e, até mesmo, que fosse permanente. Em função disso, os líderes dessas indústrias consideravam válida a reunião para discutir sobre este grave problema, mas temiam a sua repercussão, visto que, na visão deles, poderiam ser taxados de egoístas e antipatrióticos (Fox, 1975, apud Stole, 2013; Henthorn, 2006, apud Stole, 2013; Stole, 2012, apud Stole, 2013).

Um fato, porém, mudou toda a situação da liderança da propaganda. Em novembro de 1941, algumas semanas antes do ataque do Japão a Pearl Harbor, membros chave da comunidade de propaganda resolveram se reunir para elaborar uma resposta, através de grande campanha de relações públicas, com a intenção de solucionar sua situação. Mas, com os Estados Unidos sendo arrastados para a Guerra, os publicitários foram surpreendidos com a criação do OWI (*Office of War Information* – Secretaria de Informação de Guerra) com um pedido ainda maior para a contribuição em promover assistência com a campanha principal de Guerra. Conforme colocava a revista dos Estados Unidos especializada em propaganda, “*Advertising Age*”, a propaganda iria:

“Do a great job at simulating enlistment in the war effort. It would help sell war bonds; it would build up the nation’s morale – all in generous and selfless spirit.” (Advertising Age, 1941, apud STOLE, 2013, p. 29)¹

E é neste contexto então que surge o *Advertising Council*, um braço do governo no apoio de relações publicitárias no esforço de guerra. Sua criação deu-se em 1942, pela Associação de Publicitários Nacionais (*Association of National Advertisers* – ANA) e pela Associação Americana de Agências de Publicidade (*American Association of Advertising Agencies* – AAAA). O explícito e principal objetivo era o de conseguir mobilizar as forças de publicidade em prol de ajudar os Estados Unidos a vencer a Guerra.

Depois que a OWI foi aprovada, o governo requereu ajuda de uma agência de propaganda selecionada entre mais de 400 que se candidataram como voluntárias para auxiliar na estratégia de divulgação das informações oficiais da Guerra. Depois de sugestões elaboradas e a partir da aprovação da Direção do Conselho, outros publicitários independentes foram chamados para que incorporassem materiais de campanha em seus produtos.

Fazendo uma análise do desdobramento no âmbito das propagandas e como se desenrolou nos Estados Unidos a partir de então, observa-se a mudança de *community of publics*, para sociedade de massas. A partir do sociólogo Wright Mills, em seu clássico livro “A Elite do Poder” (1956), observamos como o avanço da propaganda nos Estados Unidos ensejou uma mudança na organização da esfera pública apontando para a criação de uma “sociedade de massas”.

Segundo Mills, quando existe a presença de uma *community of publics*, a discussão é extremamente importante, sendo essencial na formação de opinião, com a comunicação de massas sendo utilizada de maneira mais rara. Quando se trata de uma sociedade de massas, o veículo formal é o meio de comunicação que predomina, sendo o público apenas um receptor, isto é, a esmagadora maioria da população atua meramente como mercado consumidor para esses meios transmissores. As discussões e concorrência de opiniões são reduzidas ou até mesmo, inexistentes.

¹ “Fazer um grande trabalho em estimular o alistamento no esforço guerra, ajudaria a vender um bônus de Guerra, ajudaria a construir a moral da nação, tudo em um generoso e espírito altruísta”. Tradução livre.

Este tipo de comparação entre comunidade de públicos e sociedade de massas se torna importante, visto que, após a criação do *Advertising Council*, via *OWI*, observa-se que, além da difusão explícita de informações em prol do esforço de guerra, a população recebe uma carga de propagandas de outros ramos de produtos (claro que, por trás desta propaganda, também estão os esforços de Guerra), que estimulam a mudança de hábitos.

Segundo Mills (1956), quando temos a formação de uma sociedade de massas, a expressão de opinião é bastante reduzida, havendo transformação da sociedade de públicos numa (...) “coleção abstrata de indivíduos que recebem impressões através de veículos de comunicação em massa” (Mills, 1956, p. 356). Há uma substituição da opinião pessoal pela publicidade em massa, com ramos industriais e de profissões que buscam influenciar o público o tempo todo, sob uma remuneração ou ainda através de incentivos fiscais, como pode ser observado em Stole (2013).

Apesar do apoio maciço da indústria de propaganda nos esforços de guerra, a questão referente a quanto das despesas com os gastos de propaganda poderia ser deduzido do pagamento de impostos ainda estava pendente. O reconhecimento de que a propaganda também contribuía aos negócios do Tesouro, na venda de títulos de guerra, não eliminava totalmente as dúvidas de quanto de fato deveria ser cobrado em taxas dos publicitários. E mais do que isso, poderia também reduzir a contribuição para as campanhas do governo, em termos de arrecadação.

Em função de todos estes questionamentos, houve uma reunião entre os líderes publicitários e o Departamento do Tesouro para que se chegasse a uma decisão favorável aos dois lados (Stole, 2013). Morgenthau, secretário do Tesouro, declarou que a propaganda tinha grande importância na economia nacional e que considerava necessárias as atividades de propaganda nos negócios de modo geral. Chegando a um consenso e reconhecendo toda a importância da publicidade, as leis fiscais do governo chegaram a patrocinar cerca de 80% das atividades. (Broadcasting, 1942b apud Stole, 2013; Bread & Butter, 1944 apud Stole, 2013; Printers' Ink, 1942d apud Stole, 2013; O'Neill, 1993 apud Stole 2013).

Mantendo a coerência da decisão tomada pelo governo, no quesito de subsidiar as indústrias da propaganda, líderes publicitários afirmaram que tal decisão contribuiu para ratificar que o Governo acreditava fortemente na importância

da propaganda em ajudar a vencer a Guerra e a manter a sua marca durante a sua duração. Segundo Paul West, presidente do ANA² o governo entendera as verdadeiras funções da propaganda e suas atribuições nos negócios dos Estados Unidos, parabenizando desta forma a decisão do Tesouro em continuar subsidiando as despesas. (Broadcasting, 1942a apud Stole, 2013; Advertising Age, 1942c apud Stole, 2013).

Mesmo com toda suposta parceria entre o Governo e os profissionais líderes das propagandas, uma questão poderia sempre colocar em cheque todas as justificativas divulgadas em prol dos esforços de Guerra: o fato da participação da indústria de propaganda ser voluntária na divulgação dos assuntos de Guerra. Isto poderia em algum momento atrapalhar toda a comunicação de massas desenvolvida pelos Estados Unidos. Desta forma, lideranças do *Advertising Council* sempre acompanhavam o andamento das propagandas, verificando possíveis “*gaps*” entre o que gostaria que fosse publicado e o que de fato acontecia. Eles eram bastante comprometidos na tentativa de garantir a qualidade das informações divulgadas em prol dos esforços de Guerra. Eles tinham consciência das necessidades para as causas do Governo. Pela postura e comprometimento, havia quem considerava a forma de liderança do *Council* como autoritária, ou seja, impositiva para cumprir os objetivos do governo.

Com o aumento da preocupação do *Council* em função da utilização de temas de guerra não autorizados para a venda de produtos e considerando a repercussão negativa que isto poderia trazer, foram abertas filiais em Los Angeles, Detroit e Boston, com o estabelecimento de prioridades. Além disso, aproximava o *Council* de pequenas agências que poderiam atrapalhar os possíveis planos do Governo.

Toda esta gestão sobre o que era divulgado para a massa da sociedade dos Estados Unidos repercutia de forma positiva. Pesquisas pelas indústrias de propaganda mostravam que os Estadunidenses apreciavam as propagandas em tempos de Guerra. Um estudo desenvolvido pela Fundação de Pesquisa de Propaganda evidenciava que o público aceitara tais atitudes. Uma enquete elaborada pelo ANA mostrava que o público considerava que se estava desenvolvendo um bom trabalho na multiplicação do tema da guerra e, mais ainda,

² Associação de Publicitários Nacionais (*Association of National Advertisers – ANA*).

mostrava uma aceitação de 80% como favoráveis ao papel da indústria da propaganda na contribuição dos esforços de Guerra (Stole, 2013).

Apesar de todo o apoio dado pelos publicitários, havia quem utilizava da propaganda para liberar outra imagem do militarismo, a partir da divulgação da guerra como algo glamoroso e excitante, deixando os alistados bastante furiosos, principalmente pela distorção do que era transmitido, bem como pela divulgação de imagens pessoais. Em função destas notícias deturbadadas havia um temor por parte do *Council* de que não conseguisse cumprir seu papel de grande contribuinte do Governo dos Estados Unidos como difusor dos esforços de Guerra.

Com problemas financeiros, a OWI contava cada vez mais com o *Advertising Council* para financiar suas campanhas. Como reflexo da consolidação do seu papel na promoção dos esforços de Guerra, o *Council* teve seu nome alterado para *War Advertising Council (WAR – Conselho de Propaganda de Guerra)*, no verão de 1943. Segundo Stole (2013), houve forte intenção de que os publicitários ampliassem as propagandas de Guerra em seus produtos. Mas, a partir de uma pesquisa realizada no início de 1944, mostrava que 68% dos anunciantes entrevistados não estavam preocupados em cooperar, mas, sim, em manter a divulgação casual.

Havia preocupação para que, de fato, a propaganda influenciasse a todas as pessoas e, conseqüentemente, levassem-nas a ação, com atitudes que contribuíssem para que os Estados Unidos vencessem a Guerra. Por outro lado, neste momento, não era tão fácil na prática, visto que a maioria dos que atuavam no ramo da publicidade queriam fazer uma propaganda para o negócio e não modificar sua forma de atuar, com explícitas imagens de incentivo de guerra. Tais atitudes poderiam influenciar a reputação dos propagandistas negativamente desde o início dos esforços de guerra.

Outro importante fato começa a gerar preocupação para o Governo e para toda a população durante o período de guerra. Concomitante com a Segunda Grande Guerra Mundial aumentou-se a propagação de doenças venéreas. Este aumento poderia representar grande ameaça para as forças armadas, trabalhadores civis e conseqüentemente para todas as nações em guerra. Diante disso, o apoio vindo do *War Advertising Council* fez-se necessário, até em função de suas, na maioria das vezes, bem-sucedidas e aceitáveis campanhas durante o período de Guerra.

O contexto das doenças venéreas é um fato importante que deve ser estudado, para compreensão de como poderia trazer consequências negativas para os esforços de Guerra. Considerando como um aspecto cultural de influência, estudaremos este assunto no tópico seguinte, e como a propaganda também vai influenciar neste sentido.

1.2: A propaganda, o consumo e a cultura: qual sua relação?

Segundo Foster & McChesney (2010) os gastos dos consumidores de modo geral, são influenciados pela publicidade, também nomeada de esforço de vendas. Tal esforço de vendas é integral ao regime do capital monopolista, sendo que um não pode ser entendido sem o outro. A partir de uma análise sobre as funções econômicas e sociais das técnicas de publicidade, torna-se importante analisar como tal esforço de vendas vai impactar estas funções.

A partir de Foster & McChesney (2010), o papel da publicidade não é o de simplesmente facilitar o direcionamento dos gastos dos consumidores e determinar, neste sentido, suas compras. Seria para atender o objetivo das empresas de atingirem lucro dos próprios anunciantes.

Fazendo uma análise sobre as empresas familiares e as empresas presentes no período de guerra e imediato pós-guerra, fica evidente a diferença de papéis da publicidade. As empresas familiares típicas nos Estados Unidos durante o século XIX buscavam na publicidade um papel menor: apenas o de fornecer o preço de venda e informações sobre o produto para possíveis clientes (Foster & McChesney, 2010). Desta maneira, a propaganda não conseguia influenciar sobre a demanda, sendo os preços dos produtos determinados pelo que o mercado liberava. O crescimento das empresas baseava-se então na redução de custo, possibilitando o aumento do lucro e conseqüentemente, ampliando o investimento futuro.

Com a criação do *Advertising Council* o foco das propagandas se altera, pois elas também podem agora influenciar consumo. Ao considerar isto, os gastos totais com propaganda durante o século XIX foram bem pequenos se comparados com os gastos do século XX e sobre a importância que teria com o crescimento das grandes corporações (Foster & McChesney, 2010).

O que predomina hoje não é a pequena empresa do proprietário operador, mas as grandes corporações. Considerando isso, não se olha mais para o mercado local ou regional, mas sim para oligopólios nacionais ou globais (Foster & McChesney, 2010). Neste sentido, o capitalismo das grandes corporações associadas à propaganda de guerra tem relação direta, visto que a propaganda de guerra tem o objetivo de atingir a toda a população, influenciando diretamente o seu consumo. E mais do que isso, também influenciando os aspectos sociais.

A partir destas mudanças do foco das propagandas do século XIX para o século XX, principalmente no período da segunda guerra e pós-segunda guerra, mostraremos como a propaganda aparece como influente em determinados aspectos.

O *Office of War Information* – OWI em meados de 1944 precisou requerer junto a WAC apoio para um assunto que preocupavam os esforços de Guerra: o aumento das doenças venéreas. Havia sempre a possibilidade da existência de um assunto que o Governo julgasse socialmente necessário realizar uma propaganda de influência para a população e ao mesmo tempo, não fosse tão bem recebido pelo WAC, havendo conflitos de interesses entre os publicitários independentes e os deveres patrióticos do *Council*. Mas os fatos urgiam este apoio e a OWI requereu junto a WAC.

Segundo Stole (2013), em 1943 houve uma estimativa de aumento de 600 mil novos casos de sífilis e 300 mil novos casos de gonorreia, sendo que, um ano depois, o total de casos se alastrou de forma considerável, aproximando de 5 milhões. A propagação destas doenças causava grande preocupação.

Com estes dados causando grande preocupação, o Departamento Americano de Serviço de Saúde Pública, contactou a OWI para que dirigisse um alerta para a população, segundo Dudley to La Roche (1943, apud Stole, 2013). Acionando o *Council*, o OWI alertou para o grande desafio de se abordar sobre o tema bem como requereu toda a assistência necessária para os publicitários, orientando para que se aproximassem do Serviço de Saúde pública.

A solicitação de apoio junto ao *Council* até então havia sido extremamente eficaz, com mudanças de comportamento sendo influenciadas pela sua propaganda, mas tal campanha era desafiadora.

O entendimento acerca das doenças venéreas era associado com riscos ou com comportamentos sexuais promíscuos e muitas pessoas atribuíam isso como

uma punição para uma possível fraqueza moral ou contra a falta de instrução religiosa adequada. Também se acreditava geralmente que as doenças venéreas sempre foram problemas para os mais pobres e para as minorias, raramente afetando as classes médias e altas Americanas.

Assim, o desafio do Conselho era promover uma campanha para corrigir anos de prejuízo com ideias errôneas, falando neste momento para as pessoas colocarem os problemas de moral em ordem, a fim de reduzir o aumento do número de casos de doenças venéreas e, assim, prevenir estas doenças de serem prejudiciais para o esforço global da guerra e seus respectivos interesses.

As dificuldades eram grandes como fica evidenciado pelos pontos acima, de que o esforço era não apenas o de reduzir o número alarmante de doenças que se demonstrava a aumentar na época, mas também o de influenciar as pessoas em seus aspectos culturais, não apenas nos hábitos de comportamento. Era preciso também mudar a origem destas ideias, a associação de que só afetavam minorias e pobres, de que eram punições por mau comportamento. A partir da mudança das origens de influência e do entendimento da origem das doenças é que faria com que o número de doenças fosse reduzido, e assim, não atrapalharia a continuidade dos esforços de Guerra.

Possivelmente, a existência das doenças venéreas contribuiu para que se atingissem objetivos que iam além de reduzir o número de pessoas contaminadas: colaborou para mudanças nos hábitos de modo geral.

O andamento das propagandas se deu com específicas recomendações, segundo Stole (2013). Um fato que evidencia este ponto, segundo a autora, por exemplo, é o da promoção de propagandas inserindo uma relação restrita entre doenças venéreas e tuberculose. Com slogan muito enfático, frisando que se tratava de uma doença e não uma desgraça.

Outra solicitação para os propagandistas era o de relacionar tais doenças com o alto custo social, mencionando que poderia levar até a morte, entre outros, como, cegueira, insanidade, paralisia, esterilidade e ainda podendo estender sobre as forças de trabalho, incluindo os militares. Por ser altamente infecciosa e afetar predominantemente os jovens, tais doenças precisavam ser contidas e de forma imediata.

Apesar do andamento da propaganda em prol da prevenção de tais doenças, e também ainda considerando as dificuldades listadas acima, havia

também alguns impasses internos entre a classe dos publicitários e os interesses do governo dos Estados Unidos. Representado pelo Serviço de Saúde Pública, o governo americano influenciou na divulgação do que seria levada a massa da sociedade e mais ainda, de como seriam expressados os interesses para manutenção dos esforços de guerra.

Segundo Stole (2013), a dificuldade estava justamente no fato do assunto ser controverso, social, religiosa e politicamente, cujo ponto foi colocado pela presidente do ANA, que também era membro do *Council*. Isto porque considerava grande a falta de compreensão sobre o assunto por parte das pessoas que estavam fora do mercado de propaganda. Após várias discussões e mudanças por parte do Serviço de Saúde Pública, o *Council* decidira participar com as propagandas, enfatizando principalmente a cura, ao invés da prevenção.

Assim, após intermédio da OWI, houve continuidade das propagandas, como segue abaixo:

“The effort got under way with the mailing of a campaign guide titled Hidden Enemy: V.D., which drew attention to the contagious nature of social diseases and the personal suffering they caused, and asked for advertisers’ support in fighting them. The campaign slogan was “Stamp Out V.D.,” with an accompanying image showing Uncle Sam’s foot upraised over the letters “V.D.” The WAC stressed the need for a straightforward and emphatic approach when addressing the public. The campaign folders suggested how advertisers could incorporate these themes into their ads and how they could be adapted to various forms of mass media”. (STOLE, 2013, p. 34)³.

Apesar de buscar atender a todos os públicos e bem como contribuir para a diminuição, ou até mesmo a erradicação da doença, os publicitários eram instruídos a não colocar “aspectos horríveis” em suas propagandas, mesmo citando os motivos de sua propagação:

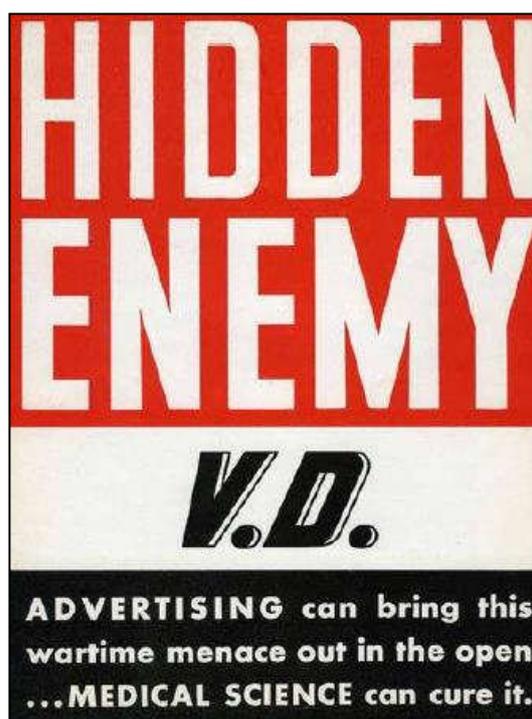
“Tasked with having to please all stakeholders, the council warned advertisers against “preaching” but also emphasized that they should refrain

³ “O esforço começou com o envio de um guia de campanha com o seguinte título Inimigo Escondido: Doenças Venéreas, que chamou a atenção para a natureza contagiosa das doenças sociais e do sofrimento pessoal que eles causaram, e pediu o apoio dos anunciantes na luta contra elas. O slogan da campanha era “Carimbe para fora Doenças Venéreas”, com uma imagem de acompanhamento que mostra o pé do tio Sam erguido sobre as letras “V.D.” O WAC (War Advertising Council) forçou a necessidade para uma aproximação direta e enfática ao dirigir-se ao público. Os folders de campanha sugeriram como os anunciantes poderiam incorporar esses temas em seus anúncios e como eles poderiam ser adaptados a várias formas de mídia de massa”. Tradução Livre.

from using copy that implied an overly permissive attitude toward VD. Nor should they emphasize the more horrible aspects of the disease. Although venereal disease was spread by "delinquency, promiscuity, ignorance, poverty and public indifference," the OWI's campaign policy guide warned, it did not discriminate on the basis of "sex, race and creed or economic status". (Advertising Age, 1944b, 1944e apud STOLE, 2013, p. 35).⁴

Abaixo, segue um exemplo de propaganda contra as doenças venéreas que reforça como os cartazes eram colocados de modo a atingir todo o público. Este cartaz foi retirado do texto da Stole (2013), página 43, reforçando que as doenças venéreas eram inimigas dos Estados Unidos e estariam ocultas pela população, podendo ser transmitidas entre as pessoas. Apesar disso, observa-se uma tentativa de acalmar a população no sentido de reforçar que elas teriam cura, a medicina poderia curá-las.

Figura 1: Propaganda contra doenças venéreas



Fonte: Courtesy, Ad Council Archives, University of Illinois Archivers, RS 13/2/207, in Stole (2013, p.34)

⁴ "Com o objetivo de agradar a todas as partes interessadas, o conselho advertiu os anunciantes contra a "pregação", mas também enfatizou que eles deveriam se abster de usar a cópia que implicava uma atitude excessivamente permissiva em relação à Doenças Venéreas. Nem deveriam enfatizar os aspectos mais horríveis da doença. Embora a doença venérea tenha se espalhado pela "delinquência, promiscuidade, ignorância, pobreza e indiferença pública", advertiu o guia da campanha da OWI, não discriminou com base em "sexo, raça e credo ou status econômico". Tradução Livre

Algumas propagandas eram extremamente objetivas, não medindo palavras para tentar levar a mensagem as grandes massas da população:

“How does your daughter pronounce gonorrhoea?” asked one council poster. “That’s easy. She doesn’t.” Others informed readers that “Science Says VD Can Be Cured” and that “Hiding VD Is Foolish.” The council’s assumption was that national advertisers would support this campaign just as they had supported the war bond, manpower and salvage drives, and that attitudes toward VD might change as a result”. (Time, 1944 apud Stole, 2013, p. 35).⁵

Apesar dos esforços e do envolvimento do *Council* a campanha contra as doenças venéreas foi um fracasso. Não alcançou os resultados esperados, visto que a taxa de militares contaminados foi maior do que o número previamente divulgado. Mesmo errando no foco da propaganda, Stole (2013) pondera que a campanha não diminuiu a boa impressão do público alvo sobre o seu trabalho, culminando com a compra de mais de 800 milhões de dólares em valores de títulos de guerra, no início do pós-guerra, em 1945.

Tais recursos ajudaram a levantar fundos para cruz vermelha e para o Fundo Nacional de Guerra, além de trazer outros benefícios:

“It had also raised several million dollars for Red Cross and National War Fund drives, furthered the fight against inflation, helped in the recruitment of military personnel, disseminated information about a wide range of salvage campaigns, and enlisted workers for industrial war plants. All in all, the council had been involved in more than 150 different home-front campaigns, and by its own estimate, it had contributed more than \$1 billion in resources and talent toward the war effort.” (Advertising Council Inc, n.d. apud Stole, 2013, p. 41).⁶

Pela forma com que fora conduzido, e pelas ações tomadas, o *Advertising Council* havia demonstrado todo o seu grande comprometimento para

⁵ “Como sua filha fala gonorreia?”, Perguntou um cartaz do conselho. “Isso é fácil. Ela não acredita. “Outros informaram aos leitores que “A Ciência Diz que VD Pode Ser Curado “e que” esconder VD é Tolerante “. O pressuposto do conselho era que os anunciantes nacionais apoiariam esta campanha exatamente como eles haviam apoiado o vínculo de guerra, unidades de salvamento, e que as atitudes em relação à VD poderiam mudar, como resultado”. Tradução Livre.

⁶ “Ele também levantou vários milhões de dólares para a Cruz Vermelha e os fundos do Fundo Nacional de Guerra, promoveu a luta contra a inflação, ajudou no recrutamento de pessoal militar, divulgou informações sobre uma ampla gama de campanhas de salvamento e alistou trabalhadores para plantas indústrias de guerra. No total, o conselho tinha estado envolvido em mais de 150 campanhas diferentes internamente, e por sua própria estimativa, havia contribuído com mais de US\$ 1 bilhão em recursos e talentos para o esforço de guerra.” Tradução Livre.

que ocorresse a vitória na guerra. Conseguindo isto, evidenciou o valor da propaganda para Washington e para todo o público americano. Segundo Galbraith (1998, apud Stole, 2013) e Packard (1957, apud Stole, 2013), a propaganda permaneceria como uma indústria controversa no imediato pós-guerra por vários anos, o que já se tornara rotina, desde os anos 1930.

Mais do que nunca, a experiência da guerra ajudou a trazer a indústria da propaganda para o consenso da importância da manutenção do *Advertising Council* como face pública da indústria e, ainda, seu comprometimento para o serviço público e para os Estados Unidos. No final da Guerra, isto tinha se tornado quase claro para o WAC que viu a necessidade de ser reconstituído como uma organização permanente. Em 1945 isto se tornou uma afiliação com o governo, que desistiu de adicionar o “War” antes do seu nome oficial (Stole, 2013). Mas, enquanto durante o tempo de guerra o conselho tinha chamado pessoas para plantar vegetais e comprar produtos ligados à guerra para expressar seu patriotismo, as campanhas do pós-guerra redefiniram estes nobres sentimentos.

Se os benefícios de relações públicas do *Advertising Council* tinham sido, primeiramente, acumulados para a propaganda da indústria durante a guerra, nos primeiros anos após a guerra estes benefícios foram estendidos a toda comunidade empresarial. Campanhas foram designadas para promover as virtudes e vantagens do mundo capitalista tanto internamente quanto no estrangeiro. Segundo Niesen (2011, apud Stole, 2013), nos anos 1960 uma abordagem suave tinha substituído as retóricas do *Council* por campanhas que promoviam a proteção do meio-ambiente, ajudaram a levantar dinheiro para o Fundo do Colégio Negros Unidos e criaram consciência sobre drogas e álcool. As prevenções do Conselho de campanhas com menos controvérsia sugeriam que lições tinham sido aprendidas das recomendações de campanha de doenças venéreas.

Adicionando ao legado do Conselho de Propaganda foi o diagrama de marketing “comportamento humano em larga escala” e o pioneirismo na área do que hoje é chamado de “marketing social”.

Também, pela necessidade de contribuição de fundos para causas de caridade enquanto cuidando de fundos financeiros e para reforçar a sua legitimidade política, o *Council* provou como bem-executada “estratégia filantrópica” pode traduzir em boas relações públicas. O uso do Conselho de “Dólares de Caridade” para promover questões e causas com um impacto direto nos membros financeiros e

políticos de sucesso e o de resultar benefícios fiscais para expandir os mercados e construir boa vontade do público exemplifica esforços inovadores e se mostrara efetivo (Phillips, 2000, p. 7, apud Stole, 2013).

A consideração a ser feita neste fundamento é a de que os publicitários contribuintes nas propagandas de esforços de guerra esperavam ter um retorno também, visto que, por muitas vezes, entravam em conflito com o OWI sobre como difundir a informação que precisava ser passada para a população. Ou seja, apesar do conflito, esperava-se obter algum tipo de benefício.

Um argumento forte de Wright Mills no que tange a forma de influência da propaganda na população é a de que não existiria autonomia para o indivíduo tomar a decisão sobre suas opiniões e até mesmo seus hábitos (Mills, 1956, capítulo 13). O que acontece é um controle e fiscalização sobre aqueles que vão persuadir a sociedade de massas e a partir deles difundir um norte de pensamento ou ação para o restante da população. No caso do *Council* que estamos estudando, os agentes autorizados seriam os publicitários escalados para difundir os interesses do Estado no esforço de guerra. Ao coordenar um esforço de convencimento das massas, reduzem a probabilidade de uma possível opinião pública independente ganhar espaço e mobilizar pessoas numa direção contrária da posição oficial e autorizada do Estado.

Postos estes importantes conceitos de Mills, conseguimos associar à análise de Stole, que menciona os seguintes publicitários que incorporaram os materiais de campanha em seus produtos e que influenciaram hábitos de consumo da sociedade: Propagandas elaboradas por McCann-Erickson encorajavam pessoas a guardarem sucatas; o material de campanha elaborado por Kenyon & Erickson's convocava os consumidores a não consumirem gorduras, ou seja, a se alimentarem de produtos mais saudáveis; já a agência de publicidade Young & Rubicam foi extremamente útil para suportar o Governo com as campanhas de Guerra (Advertising Age, 1942a, 1942d, apud Stole, 2013; Printer's Ink, 1942a, 1942b, apud Stole, 2013; Advertising & Selling, 1942c, apud Stole, 2013; Business Week, 1942, apud Stole, 1942; Woods, 1958, apud Stole 2013).

Outro ponto bastante interessante de se observar é uma campanha focada na nutrição nacional, que fora patrocinada pelas indústrias de alimentos nos

Estados Unidos, que utilizavam do slogan “US needs US Strong: Eat Nutritional food”⁷ (in Stole, 2013, página 29). Com o maciço apoio da classe de publicitários, as propagandas do *Advertising Council* eram introduzidas nas propagandas das indústrias, influenciando diretamente no consumo e conseqüentemente na mudança de hábito da população. Fazendo isso, conseguia realizar a promoção dos esforços de Guerra.

Isso é constatado no estudo realizado em mais de 2000 anúncios no ano de 1942, como vimos anteriormente, a partir de Shepard (1942, apud Stole, 2013) nos quais se observava que 40% continham anúncios que contribuíam na promoção dos esforços de Guerra. E mais do que isso, evidencia-se também como a guerra contribui para influenciar na cultura e no consumo da população.

Por toda influência exercida pelo *Advertising Council* desde a sua criação, que fica evidenciado pelos exemplos de propaganda citados até então, observa-se como a publicidade influencia os hábitos da população. Com o direcionamento das propagandas em prol dos esforços de guerra, ou seja, atendendo a interesses estabelecidos, toda a sociedade passa a ser transformada em termos também culturais.

Provavelmente, os gastos militares, não só no que tange a propaganda, impactaram diretamente toda a economia dos Estados Unidos, durante a segunda guerra e após o seu fim. Desta forma, um olhar para a economia alinhada aos gastos militares será feito a fim de compreender a sua relação, tentando observar o consumo neste contexto e se houve influência da propaganda no pós-segunda guerra.

Antes, porém, será feita uma breve análise sobre a criação do Complexo Industrial Militar Americano, para compreensão das razões dos gastos militares e de como ele favoreceu a difusão do militarismo nos Estados Unidos além dos impactos na economia, a partir de sua criação.

⁷ “Estados Unidos precisam de Americanos saudáveis: comam alimentos nutritivos”; Tradução livre.

Capítulo 2: Gastos Militares e Militarismo

Após a abordagem no capítulo 1 sobre como as influências de propaganda se deram durante o período da Segunda Guerra Mundial, o objetivo agora é entender o que está por trás deste tipo de conduta. Para isso, retomaremos sobre o conceito de Militarismo, tentando entender sobre a Teoria do Complexo Industrial Militar Americano, com base em Moskos (1974) e também olhando para Medeiros (2007), a partir do seu enfoque para inovação.

Considerando estes pontos, também passaremos pelo conceito de Americanismo e Antiamericanismo, que está diretamente relacionado com o militarismo nos Estados Unidos. Desenvolver estes pontos é um esforço necessário para realizarmos uma breve análise sobre o consumo e o comportamento da sociedade durante o período proposto. O militarismo foi ao longo da história acompanhado de perto pelo nacionalismo. Dos anos 40 em diante, uma expressão disso foi o fortalecimento nos EUA da ideia do “não-americanismo” ou “antiamericanismo” (*un-americanism*) (Lewis, 2013; Goodall, 2013).

Essa ideia não era essencialmente nova, podendo ser retomada desde o tempo de Thomas Jefferson (Steele, 2013). Porém em 1938 a criação da *House Un-American Activities Committee* (HUAC – Comitê de Atividades Anti-Americanas da Câmara) tornaria as ações suspeitas de serem contra o que era tido como “americano” motivo de perseguição política e um símbolo da oposição americana ao radicalismo político de qualquer tipo, em especial o comunismo. Esse tipo de ação contava com amplo apoio popular. Por exemplo, mais de 100 mil mulheres se uniram e se auto-organizaram para combater o comunismo e outras ações anti-americanas nessa mesma época e com grande repercussão pública (Wendt, 2013).

Com base nesta introdução de Americanismo e Anti-americanismo, faremos uma relação entre a existência destes conceitos na sociedade dos Estados Unidos, e a teoria do complexo industrial americano. Como coloca Conti (2015, p. 2), situações de guerra modificam não somente a produção e distribuição de recursos, mas também e principalmente a memória, a cultura e a história dos povos que neles estão envolvidos.

Vemos este tipo de modificação, por exemplo, durante a Guerra Civil Americana, quando há transformação na utilização de tecnologias que até então eram para fins civis, passando a ser utilizadas para fins militares e de modo tão

intensivo, como foi o caso da utilização das ferrovias (Conti, 2015). Além disso, produtos de modo geral tinham que ser pensados de tal forma que não desabastecessem as tropas de combustíveis e alimentos, sendo necessário alinhamento com empresários e trabalhadores do ramo.

O olhar para a produção da sociedade em geral como algo intrinsecamente ligado à problemática militar e a organização para a guerra reforçava o perigo da difusão do militarismo: uma visão da sociedade como um todo orgânico, bem organizado e cooperativo unido em prol de valores tipicamente militares, como honra, dever, altruísmo, nacionalismo e auto-sacrifício. E isto, como foi abordado no capítulo 1 foi fortemente difundido por uma propaganda de guerra, durante o entorno da segunda guerra mundial.

Considerando as mudanças de utilização de tecnologias até então para fins civis, para um enfoque militar, estamos tateando os problemas vinculados à formação e consolidação do complexo industrial-militar americano mencionado como o definidor da política americana no famoso discurso de despedida do Presidente Eisenhower em 1961. Como se observa em Moskos Jr (1974), existem diversas teorias para explicar como o complexo industrial-militar veio a obter apoio tão significativo da população, direcionar políticas públicas, movimentar a economia e promover a inovação tecnológica-militar.

No tópico seguinte, faremos um breve apanhado histórico sobre as diferentes vertentes sobre o complexo-industrial-americano, para em seguida analisarmos como isto influencia nos conceitos de americanismo e anti-americanismo. Posteriormente veremos a influência destes dois pontos no comportamento da sociedade no que reflete ao consumo e também em aspectos sociais.

Isto se torna importante porque existem algumas vertentes que caracterizam a existência deste complexo e como ele estaria enraizado até mesmo no comportamento da massa da população.

2.1: Teoria do Complexo Industrial Militar Americano

A partir de Moskos (1974), observa-se que o conceito de complexo industrial militar não está apenas presente com base Mills (1956), com sua obra de “A Elite do Poder”, mas também em Harold Lasswell e James Burnham. Mills

argumenta que exista uma pequena e unificada elite de poder que realiza o controle dos meios de destruição, produção e de poder político na sociedade americana. Segundo Mills (1956, apud Moskos, 1974) o termo “elite no poder” é utilizado pelo fato de englobar o determinismo em três áreas distintas: a política, a militar e a econômica, em especial na relação desta com o controle da sociedade.

Segundo Moskos, o modelo de elite no poder seria derivado dos conceitos do complexo industrial-militar, sendo que tais ideias seriam provenientes de duas escolas não-marxistas: uma representada por Max Weber e a outra pela escola Neo-maquiavélica. Para o sucesso dos determinismos da elite do poder, as duas escolas tem o seguinte pressuposto em comum: a existência de um poder estratégico altamente eficiente por trás da forma política, que pode ser observado no seguinte excerto:

“Thus, for both the neo-Machiavellians and Weber there was the strategic concept of highly efficient power behind the formal political authority. The elite bureaucrat and not the capitalist was the power figure of our time.” (Moskos, 1974, p. 500).⁸

Considerando esta hipótese podemos extrair a argumentação de que, mais do que a figura de um possível poder capitalista, o que havia por trás do modelo de atuação política era o de um burocrata de elite, que de alguma forma, tentava difundir o conceito e aplicação do militarismo.

É possível, olhando para as diferentes frentes presentes em Moskos (1974) sobre o conceito do Complexo Industrial Militar americano, observarmos algumas evoluções históricas no que tange a como se enxergava este tal conceito. Uma linha presente nesta abordagem está sobre a existência de uma possível militarização da sociedade civil.

Com base nisto, antes do surto da segunda Guerra mundial, Lasswell (1941, apud Moskos, 1974) estabeleceu sua teoria sobre as relações modernas civil-militares, abrangendo o conceito de estado militar:

“Forecasting a particular form of social organization, the garrison state would be characterized by the militarization of the civil order as the military system became coterminous with the larger society. There would be an ascendancy

⁸ "Assim, para os neo-maquiavélicos e Weber, havia o conceito estratégico de poder altamente eficiente por trás da autoridade política formal. O burocrata de elite e não o capitalista foi a figura de poder de nosso tempo". Tradução livre.

of the "specialists in violence" and a corresponding obliteration of the distinction between civil and military personnel. In the initial version of his 'garrison state' hypothesis, Lasswell (1941) identified the specialists in violence with military officers. In a later formulation, however, he (1962) downgraded the military and gave primacy to internal security and police forces in the ruling elite of the garrison state." (Moskos, 1974, p. 501).⁹

Podemos observar que na argumentação do autor, a sociedade passa a participar de forma mais ampla das questões militares e isto vai se ampliando conforme os Estados Unidos entram de vez na Segunda Guerra Mundial. Além disso, estabelece-se também a formulação de "especialistas em violência".

Ainda seguindo esta linha de que há uma equipe (elite) de poder por trás da difusão do militarismo, James Burnhan, no mesmo ano argumentou em *The Managerial Revolution* (1941), que,

"(..) Modern industrialized societies were governed by managers who in effect transcended the ownership of production because they decided corporate and government policies". (Moskos, 1974, p. 501).¹⁰

Se avaliarmos esta proposição de Burnhan (1941), podemos considerar como mais uma evidência de que existe uma elite no poder, inclusive na indústria que também interfere na sociedade como um todo.

Para continuarmos com a análise histórica sobre as questões do militarismo na sociedade dos Estados Unidos, bem como sua associação com o complexo industrial americano precisamos olhar como há o suporte de tal conceito, segundo o texto de Moskos.

Em Moskos (1974) temos a argumentação de que existem três determinantes para suportar o conceito de complexo industrial militar, com este derivando de (1) hierarquia militar, (2) burocracia administrativa ou (3) riqueza

⁹ "Previsão de uma forma particular de organização social, o estado de guarnição seria caracterizado pela militarização da ordem civil como o sistema militar tornou-se coextensivo com a sociedade maior. Haveria uma ascendência dos "especialistas em violência" e uma correspondente obliteração da distinção entre civis e militares. Na versão inicial de sua hipótese de "estado de guarnição", Lasswell (1941) identificou os especialistas em violência com oficiais militares. Em uma formulação posterior, no entanto, ele (1962) rebaixou os militares e deu primazia à segurança interna e forças policiais na elite governante do estado de guarnição." Tradução livre.

¹⁰ "(...) As sociedades industrializadas modernas eram governadas por gerentes que, na verdade, transcenderam a propriedade da produção porque decidiram políticas empresariais e governamentais". Tradução livre.

corporativa. Moskos diz que estes três fundamentos, apesar de ideologicamente correlacionados, são posições bem distintas no aspecto político.

Na abordagem de Mills (1956), sobre a questão da hierarquia militar, surge um novo conceito de Militares Senhores da Guerra, como membros presentes na elite dominante americana. Mills diz que sua função é a de comandar os postos estratégicos na estrutura social.

Outra linha de pensamento é a de que são os militares que controlam o complexo militar industrial americano, sendo que os comandos das forças armadas estariam fora do âmbito de forças civis. A partir desta visão, seriam os determinantes militares que direcionariam os rumos de produção na sociedade americana. Desta forma, o poderio de produção estaria nas mãos dos governantes e suas estratégias militares e não nas mãos das grandes corporações privadas.

Uma outra linha de pensamento, a partir de Horowitz (1971, apud Moskos, 1974) em sua revisão no *"The Pentagon Papers"* é a de que existe um grupo dominante não eleito via política que estaria por trás da indústria militar, sem ser a partir da economia oligárquica.

Seguindo uma mesma linha, mas com um enfoque um pouco diferente, segundo Moskos, está a análise de Halberstram (1972). Segundo o autor, há um desejo forte de imperialismo pelos Estados Unidos, que está evidenciado na forma com que entra na guerra do Vietnã:

"Adopting virtually the same non-class interpretation of how the United States entered the Vietnam War is Halberstram's *The Best and the Brightest* (1972). Carrying this mode of analysis one step further, Tucker (1971) describes the compulsion for imperialist America as the quest for power itself and not because of any internal capitalist dynamic". (Moskos, 1975, p. 505).¹¹

Como podemos observar esta abordagem elaborada em 1972 foca para um desejo em obter o próprio poder, a partir de uma compulsão americano para o imperialismo.

¹¹ "Adotando praticamente a mesma interpretação não clássica de como os Estados Unidos entraram na Guerra do Vietnã é o texto de Halberstram, *The Best and the Brightest* (1972). Levando esse modo de análise um passo adiante, Tucker (1971) descreve a compulsão para a América imperialista como a busca do próprio poder e não por causa de qualquer dinâmica capitalista interna". Tradução livre.

Indo para o mesmo tema, mas chegando para uma análise mais provocativa não só no âmbito de militarismo e elite em si, mas também na sociedade como um todo, é a visão de Pilisuk e Hayden (1971, apud Moskos 1974). Em seu texto de 1971, os autores argumentam que a cultura das elites não é muito diferente da cultura da massa da população, sendo que, o complexo militar industrial não só estaria presente na sociedade nos Estados Unidos, mas mais do que isso, a sociedade em si estaria enraizada neste conceito, sendo ela mesma um complexo militar:

“Somewhat more involved is the provocative thesis presented by Pilisuk and Hayden (1971) that the value premises of American elites are in fact not that much different from the mass of the population.”Our concept is not that American society contains a ruling military-industrial complex. Our concept is more nearly that American society is a military-industrial complex (Pilisuk and Hayden, 1971:99);” (Moskos, 1974, p. 505).¹²

Pode-se estabelecer uma relação não conclusiva, mas pelo menos correlacionada entre os objetivos da elite e o papel das massas sendo influenciadas sobre vários aspectos, cultural, militar, econômico, etc.

Este ponto vai de encontro com a tese de Hoffman (1972, apud Moskos, 1974) de que os valores do militarismo não resultam apenas de uma elite manipuladora, mas sim de uma crença genuína por parte do público americano na naturalidade e necessidade de um grande estabelecimento militar.

Esta percepção do público americano da necessidade de manter um grande estabelecimento militar pode também justificar o investimento do governo em tecnologia não somente no período da segunda guerra, mas também no período imediato pós-guerra. A aceitação da população de modo geral corrobora para manutenção do investimento. E é o que se observa no período. Apesar de não conseguirmos validar que o complexo industrial militar americano fora criado após a segunda guerra, e possivelmente não o foi, observa-se que fora durante este período que ele se intensificou. Segundo Holley (1983, apud Medeiros, 2007) a

¹² "Um pouco mais envolvido é a tese provocadora apresentada por Pilisuk e Hayden (1971) de que as premissas de valor das elites americanas não são de fato muito diferentes da massa da população". Nosso conceito não é que a sociedade americana contenha um governo militar- Nosso conceito é mais que a sociedade americana é um complexo militar-industrial "" . Tradução livre.

filosofia de que a guerra pode ser decidida por um armamento superior tecnologicamente acabou se tornando essencial para a política militar americana.

A criação deste complexo, bem como o desejo de vitória na segunda guerra e também sobre a União Soviética na Guerra Fria são fatores que influenciam a área acadêmica, que é o grande fornecedor de desenvolvimento tecnológico para o setor militar dos Estados Unidos. Prova disso, foi a criação do *National Defense Research Council* (NDRC) em 1941, que desenvolveu uma ampla rede de pesquisas junto às universidades. O projeto Manhattan então surge como um grande marco ao tentar suprir o atraso dos Estados Unidos na corrida armamentista. O projeto impulsionou a busca por armamento superior à bomba atômica, já que ambos poderiam trazer consequências devastadoras (Medeiros, 2007).

O sucessor do NRC (*National Research Council*), o ODRC (*Office Defense Research Council*) foi conduzido por um grande mentor do desenvolvimento de inovação nos Estados Unidos na época, Vannevar Bush, tendo as universidades como grande centro vital para a pesquisa científica.

Segundo Medeiros (2007), o sucesso de Sputnik colaborou para a liberação de recursos fiscais e também para a criação do *Defense Science Board* e da NASA em 1958. O desejo de acelerar o processo para conseguir derrotar a União Soviética no governo Reagan foi importante para gerar um crescimento extraordinário no orçamento militar, bem como, se olharmos para momentos mais atuais, o ataque de 11 de setembro serviu como um impulsionador para ampliação dos gastos militares.

Pode se dizer, com base em Medeiros (2007) que o “complexo militar-industrial-acadêmico” criou as inovações básicas em todas as novas indústrias baseadas em ciência e manteve a liderança em muitas indústrias baseadas em fornecedores especializados.

Além disso, havia a percepção de que os Estados Unidos estavam atrasados tecnologicamente, fazendo um olhar para a concorrência armamentista, sendo politicamente, usado como um forte argumento para intensificar o orçamento militar e criar condições favoráveis para o aspecto de inovação. Assim, o governo também começa a direcionar mais recursos fiscais para a área da inovação voltada para o desenvolvimento de novas tecnologias.

Considerando o texto de Medeiros e o mapa teórico retomado por Moskos, sobre o que estaria por trás da criação e desenvolvimento do Complexo

Industrial Militar dos Estados Unidos, é que podemos introduzir os conceitos de “Americanismo” e “Antiamericanismo”. Isto porque, olhando para a defesa da argumentação até aqui, este Complexo estaria enraizado na sociedade de massas ou ainda, como citam alguns autores, a sociedade seria o próprio complexo industrial militar.

O militarismo foi ao longo da história acompanhado de perto pelo nacionalismo. O sentimento apegado ao desenvolvimento de uma nação a partir deste conceito faz com que a sociedade como um todo se valorize e se considere como única e com elevado grau de autovalorização. Desta forma, o desenvolvimento do militarismo como essencial para a supremacia da nação associa diretamente com o conceito de nacionalismo, justificando sua aplicação, a partir de autovalorização. Dos anos 40 em diante, uma expressão disso foi o fortalecimento nos EUA da ideia do “não-americanismo” ou “antiamericanismo” (*un-americanism*) (Lewis, 2013; Goodall, 2013).

Essa ideia não era essencialmente nova, podendo ser retomada desde o tempo de Thomas Jefferson (Steele, 2013), sendo o problema do americanismo nos Estados Unidos anterior ao período da Segunda Guerra que estamos analisando mais de perto. Porém em 1938 a criação da *House Un-American Activities Committee* (HUAC – Comitê de Atividades Anti-Americanas da Câmara) tornaria as ações suspeitas de serem contra o que era tido como “americano” motivo de perseguição política e um símbolo da oposição americana ao radicalismo político de qualquer tipo, em especial o comunismo. Esse tipo de ação contava com amplo apoio popular. Por exemplo, mais de 100 mil mulheres se uniram e auto-organizaram para combater o comunismo e outras ações anti-americanas nessa mesma época e com grande repercussão pública (Wendt, 2013). Ou seja, quando o sentimento nacional ou nacionalismo está dentro da sociedade, com apoio popular, contribui para a unidade da nação. Na medida em que um complexo industrial-militar desenvolvido se tornou uma condição necessária para a soberania nacional nas relações entre Estados, e para o orgulho militarista, o americanismo nos EUA contribui para o maior apoio e demanda por esse sistema.

Outro momento anterior ao período analisado que verificamos a difusão do “Americanismo” na sociedade de forma intensa foi na primeira metade do século XX, principalmente nas primeiras décadas nas imediações da Primeira Guerra

Mundial. No mínimo cinquenta trabalhos foram publicados sobre o tema e houve também uma ampliação do número de artigos em jornais nacionais que o abordavam, como por exemplo, o jornal “The New York Times”, que passou a mencionar a palavra “Americanismo”, pelo menos três vezes mais na década de 1920, do que mencionara até então, no final do século XIX, segundo Goodall (2013).

O gráfico abaixo ilustra a evolução do uso das palavras “americanismo” e “anti-americanismo” em fontes escritas. Como podemos observar, houve um boom em termos de ocorrências destas palavras na década de 1920 e após retornar a um nível “normal” na década de 1930 e início de 1940, tivemos um boom novamente nos anos 1950 e 1960, no contexto da Guerra Fria.

Gráfico 1: Nº de citações das palavras Americanismo e Anti-americanismo em inglês entre 1800 e 2008



Fonte: Criado pelo autor via Google Books¹³

Segundo Goodall (2013), essa difusão estaria ligada a processos mais amplificados de construção do Estado com uma grande dissipação exterior. Estaria também relacionada com a forma com que os grupos de elite procuravam alavancar o nacionalismo como uma ferramenta para conseguir promover uma mobilização de massas. Alguns nomes, que o autor chama de neo-hamiltonianos, Theodore Roosevelt, Henry Cabot Lodge, Albert Beveridge, Raiz Elihu, Leonard Wood e, mais tarde, S. Stanwood Menken, foram os que lideraram os esforços para expandir o poderio dos Estados Unidos no exterior, no início do século XX.

¹³ Disponível em:

<https://books.google.com/ngrams/graph?content=americanism%2Cunamerican&year_start=1800&year_end=2008&corpus=15&smoothing=3&share=&direct_url=t1%3B%2Camericanism%3B%2Cc0%3B.t1%3B%2Cunamerican%3B%2Cc0> Criado em 22 dez 2016.

Também foi um esforço para quebrar a militância trabalhista do pós-Primeira Guerra Mundial e destruir o movimento de comunismo americano nascente por meio de campanhas iniciadas por Albert Burleson, Thomas Watt Gregory, George Creel e A. Mitchell Palmer.

Na virada do século XIX para o XX, os defensores do expansionismo americano queriam equilibrar seus esforços contra uma possível resistência do popular sentimento anti-imperial com seus próprios objetivos de promover a transformação dos Estados em potência mundial. Assim, depois da vitória contra a Espanha, eles descreveram as ocupações de Cuba e das Filipinas não como sendo possíveis aquisições permanentes, mas como uma ocupação temporária necessária para realizar um processo de implementação da “americanização”.

Este processo, segundo o autor, seria uma combinação de “military force, colonial collaboration, commercial patronage, propaganda, education and the promotion of limited democracy” (Goodwall, 2013, p. 930)¹⁴, que acabaria por levar a um governo por iguais, pelo menos em teoria. Neste contexto, o “americanismo” serviu de abreviação para a mistura de estereótipos étnicos, raciais, de classe e gênero que sustentou visões da missão autoproclamada dos Estados Unidos para que espalhasse a ordem, a civilização, o protestantismo e o comércio em todo o mundo (Goodwall, 2013, p. 930).

A difusão da economia de mercado dos Estados Unidos para o mundo todo também gerou aspectos negativos no que tange ao nacionalismo, gerando mais esforço da difusão do “Americanismo”. Desta forma, fora aplicada a concepção imperialista da americanização sobre locais de conflitos políticos internos, sendo ainda utilizado como justificativa da militarização da sociedade e a expansão contínua do poder executivo. Isso também, segundo Goodwall (2013) culminara na restrição à imigração na década de 1920.

Pensar sobre o Americanismo era, na primeira metade do século XX, envolver a questão da liberdade. E isso dificultava a definição política de “Americanismo”, como podemos ver no excerto abaixo:

“As Mencken and Nathan would observe, it seemed that the “hot and unquenchable rage for liberty” was fast burning itself out. Talking about Americanism reflected traditional liberal principles in crisis, as political elites

¹⁴ “Força militar, colaboração colonial, patrocínio comercial, propaganda, educação e promoção da democracia limitada” – Tradução Livre

and members of the public alike came to fear that forces of modernity were pulling the nation apart at its seams and sought new ways to bind people together. Nevertheless, the idea of codifying and institutionalizing a specific, political definition of “Americanism” was far from universally accepted and, despite the rise of new forms of nationalism, the difficulty that many advocates had in precisely defining Americanism testified to the tenacious appeal of the traditional, negative definition of liberty to elite political identity.” (Goodall, 2013, p. 933).¹⁵

Desta forma, segundo Goodall (2013), “o americano” deveria ser intitulado como uma categoria diversificada de indivíduos livres, sem características simples ou facilmente resumidas. Em contraposição, o não americano era a categoria de pessoas que proporcionavam ameaça à ordem política que se tinha estabelecido e, portanto, se isentavam dos privilégios de cidadania.

Em função deste tipo de qualificação do que é ser “americano” e o que é ser “anti-americano” difunde-se a questão do Estado liberal. Esta questão não está relacionada com a ausência de um Estado forte, que impõe e determina as diretrizes da política, da economia e da sociedade em geral. Mas sim, justamente no sentido de que o Estado tem a liberdade de propor e realizar determinadas diretrizes que considere fundamentais para a manutenção da ordem. Sobre este ponto, seguia também em linha com os pensadores ingleses e escoceses, de que as restrições às liberdades pessoais deveriam ser aplicadas caso fossem necessárias para a defesa do Estado liberal. Ou seja, haveria espaço para uma possível coerção, e, a definição do que é ser “não-americano” é também limitar as liberdades individuais necessárias para promover a defesa da ordem social como um todo.

Isso também atingiu a liberdade de imprensa. O que se argumentava, a partir do discurso de Charles Thomas (senador do Estado do Colorado) num debate sobre um projeto de lei de espionagem em 1917 era que não seria feita nenhuma restrição à imprensa americana que não fosse necessária para a salvação da República (in Goodall, 2013).

¹⁵ "Como Mencken e Nathan observariam, parecia que a" raiva quente e inextinguível pela liberdade "estava se extinguindo rapidamente. Falar sobre o americanismo refletia os princípios liberais tradicionais em crise, à medida que as elites políticas e os membros do público pareciam temer que as forças da modernidade estivessem puxando a nação para além das suas costuras e buscando novas maneiras de unir as pessoas. No entanto, a ideia de codificar e institucionalizar uma definição política específica de "americanismo" estava longe de ser universalmente aceita e, apesar do surgimento de novas formas de nacionalismo, a dificuldade que muitos defensores tinham em definir precisamente o americanismo testemunhava o tenaz apelo da Tradicional, definição negativa de liberdade para a identidade política de elite". Tradução livre.

Este tipo de argumentação associa-se com todo o aparato da propaganda desenvolvido no capítulo 1, em que vimos a criação de um verdadeiro complexo de divulgação elaborado pelos Estados Unidos que foi essencial para que as informações em prol da Segunda Guerra Mundial chegassem e fossem aceitas por toda a massa da população. E mais do que isso, além de contribuição direta principalmente por parte dos militares e homens de famílias que serviram para a Guerra, também indiretamente a partir do consumo de produtos associados à Guerra.

A imagem abaixo mostra a figura do “Tio Sam”, convocando a população, principalmente homens jovens para que se alistassem para servir os Estados Unidos. Esta imagem foi utilizada durante a primeira Guerra Mundial e também muito difundida durante a segunda Guerra Mundial. Mostra fortemente, até pela característica da imagem, um senhor apontando um dedo para “você”, com um importante chamamento, que os americanos patrióticos deveriam atender ao chamado para colaborarem durante a guerra, reforçando a questão do “americanismo”.

Figura 2: Convocação para a Guerra¹⁶Fonte: DocsTeach¹⁷

Com isso, o que se observa também é uma nova definição de “não-americano”, indo além de um simples quebrador de regras ou de alguém que não aceita o que o governo propõe, começa a seguir caráter específicos, segundo Goodall (2013). Este “não-americano” também assumia características externas, muitas vezes associados com imagens étnicas específicos de outros países. Desta forma, as políticas contra os “anti-americanos” passam a associar-se na exclusão deles como membros da sociedade e sendo a favor da nação.

Por falar em nação, os nacionalistas argumentavam sobre a existência de superioridade dos americanos, demonstrando a existência de uma raça que expressa seu amor pela ordem, sua grande capacidade de maior razão e autocontrole, além de se orgulharem de possuírem um compromisso com os direitos individuais consagrados na constituição. Desta forma, combinava um sentimento

¹⁶ Esta imagem, criada por James Montgomery Flagg com a frase foi utilizada inicialmente em 1917 na primeira guerra. Após o sucesso neste período também foi muito utilizada na segunda guerra.

¹⁷ Disponível em: < <https://www.docsteach.org/documents/document/i-want-you-for-the-us-army-enlist-now> > Acesso em 22 dez 2016.

comunitário crescente com um constitucionalismo reforçado. Além disso, colocavam também que a civilização dos Estados Unidos se apoiava em sua superioridade militar, sobre suas armas e também sobre suas proezas de Guerra. Desta forma, os valores liberais definiam os Estadunidenses como sendo superiores às outras raças. A atuação de forma ilegal poderia ser justificada pelo sentimento existente de superioridade perante aos outros.

Vale ressaltar também sobre a questão do “não-americano” que muitas vezes havia conflito entre a liberdade de expressão e o nacionalismo de guerra. Muitas vezes os defensores da liberdade de expressão foram silenciados. Este tipo de atitude precisava ser tomada, apesar de violar os direitos comuns a vários cidadãos. Mesmo caindo em contradição com o argumento de unidade e superioridade com o sentimentalismo constitucionalista.

Diante de tais argumentos, de como se deu a consolidação do complexo industrial militar americano, a partir de uma retomada histórica e das teorias de “americanismo” e “anti-americanismo” vamos avaliar agora como estes influenciaram nos hábitos dos da população em geral, bem como tentar enxergar as mudanças econômicas que ocorreram no período pós segunda-guerra mundial, nos Estados Unidos.

A partir do que foi analisado até o momento, fica difícil de não reiterar a hipótese de que o direcionamento de recursos públicos necessários para a participação na Segunda Guerra teria sido impossível sem desenvolver mecanismos de criação de consensos, mesmo que relativos, apoiando o projeto. Esse movimento alinhado com a difusão do “americanismo” se consolidou com a reconfiguração do setor publicitário americano em torno do *Advertising Council* que recebia apoios fiscais para operar e que era encarregado pelas “relações públicas” do esforço de guerra, sendo logo renomeado *War Advertising Council*. Além disso, a implementação do complexo industrial militar até mesmo enraizado na sociedade permitiu a retomada do crescimento, emprego e a vitória na guerra tendo como contrapartida um efeito duradouro nas instituições estatais, de mercado e no reforço dos valores militares da cultura americana, apoiados pela continuidade do *Advertising Council* no setor publicitário mesmo após o fim da guerra em 1945. Como vimos em Medeiros (2007), esta continuidade fora possível em função da ampliação dos aparatos de inovação a partir do apoio do governo, principalmente com parcerias via universidades.

Em função desta relação, veremos como se deram as principais mudanças, focando nas questões do pós-guerra.

2.2: Alterações nos padrões da sociedade: da economia à sociedade no contexto pós-segunda guerra mundial

Observando dados da economia dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial não podemos afirmar que houve crescimento econômico de forma acentuada. Como vimos no primeiro capítulo, os gastos do governo foram bem direcionados para as questões militaristas associadas à guerra que obteve um apoio da sociedade de massas a partir de um forte aparato de propaganda. A mudança dos hábitos da população guarda uma relação direta com o contexto de guerra. Isto também impactou o consumo, que de certa forma teve de ser racionalizado para que se houvesse uma dedicação em prol da vitória dos Estados Unidos.

A intensificação de doenças venéreas neste contexto, que também foi amplamente divulgada, constituiu outra tentativa de mudança de comportamento da população de modo geral, que passara a ter um receio maior de contágio.

Como dissemos a presença dos Estados Unidos e sua vitória na guerra não garantiram o crescimento econômico, durante o período em que esteve presente, mas as circunstâncias oriundas dos acontecimentos de guerra contribuíram para o seu crescimento, bem como norteou, de certa forma, o comportamento da sociedade de modo geral.

Com a situação calamitosa de alguns países europeus como consequência da participação na Guerra e também com o massacre ocorrido com o Japão, alguns fatos corroboraram para a dianteira da produção industrial dos Estados Unidos nesta época (além do que fora dito anteriormente o apoio do governo no desenvolvimento de práticos de inovação com suporte na tecnologia desenvolvida pelo setor acadêmico).

Segundo Hobsbawm (2005) após a segunda guerra, os Estados Unidos ficaram com uma faixa de mais de dois terços da produção industrial que se desenvolvia no mundo. Em 1950, desfrutavam de riqueza nacional com um montante equivalente a somatória da riqueza de França e da Alemanha e, além disso, cerca de cinco vezes superior à riqueza do Japão. Além disso, o modelo de produção proveniente de Henry Ford, produção em larga escala, espalhou-se nos

Estados Unidos, para outros ramos de atuação, indo além do setor automotivo. Determinados bens e serviços, que até então eram restritos para uma maioria, passaram a ser produzidos para um mercado de massas. Outro quesito que vale a pena destacar é o fato de que até o período anterior à segunda guerra mundial, menos de cento e cinquenta mil norte-americanos haviam viajado para a América Central ou Caribe em um ano, sendo que, entre os anos 1950 e 1970 este número passou de trezentos mil para sete milhões (*US Historical Statistics*, vol. I, p. 403, apud Hobsbawm, 2005). Isto mostra como o contexto de Guerra-Fria contribuiu para ramificação da sociedade de massas também para o aspecto de ampliação de cultura através de viagens para fora dos Estados Unidos.

O comércio mundial de manufaturas também foi outro fator de destaque. Este setor teve seu nível multiplicado por mais de dez vezes em apenas vinte anos, após 1953. A *Era do Ouro* (nome popularizado por Hobsbawm para o período em que sucedeu a segunda guerra mundial, que teve como grande característica, além da Guerra Fria entre Estados Unidos e União Soviética – URSS, a reconstrução da Europa e Japão e seu crescimento econômico), segundo o próprio autor foi a era do livre comércio, com quantidades enormes de livre movimentações de capitais e também com estabilidade da moeda. Tais características foram impulsionadas pelo próprio Estados Unidos funcionando como grande motor desta estabilização por conta de sua grande dominação econômica e da maneira com que o dólar se comportou neste período.

Após o ano de 1950 até 1970, os Estados Unidos quadruplicaram suas exportações para o resto do mundo e também se tornaram um grande importador de bens de consumo ao final da década de 1950, segundo Hobsbawm (2005). Isso se deveu principalmente pela sua diferenciação como vencedor da segunda guerra, pela estratégia de transnacionalização mundial e pelo aporte de reconstrução que fizera para os países europeus, principalmente.

Com base nos dados de *US Historical Statistics* (1975), após a crise dos anos 1920, o nível de inserção dos Estados Unidos no comércio internacional permaneceu estável, até o início da Segunda Guerra Mundial. A partir do início dos anos 1940 há grande evolução no Comércio internacional, com o montante praticamente dobrando em termos de exportações, de 1941 para 1942 e triplicando em 1943. A partir de 1955 o patamar de exportações permanece acima de vinte

bilhões, com intensificação de crescimento na década seguinte. O período pós-guerra com a “contribuição” dos Estados Unidos para reconstrução dos países Europeus e alguns países asiáticos é refletida em números, quando observamos os níveis de exportação da nova potência hegemônica.

Como motor da economia mundial no período pós-segunda guerra, os Estados Unidos dominavam politicamente e economicamente, atuando, até mesmo sem esta grande pretensão, como o estabilizador e assegurador da economia mundial.

Vale destacar também a mudança em alguns aspectos da sociedade nos Estados Unidos, muito em função das novas tratativas econômicas que eram tomadas no pós-segunda guerra. O primeiro ponto que pode ser destacado é a grande mudança em termos de mobilidade urbana. Durante o período analisado as sociedades tipicamente rurais deixaram espaço para sociedades com predominância urbana. Além de migrações, o que se observa também é a mudança física e econômica das cidades, reduzindo significativamente as áreas tipicamente agrícolas.

A evolução no cenário acadêmico também foi bastante significativa. Como já foi visto anteriormente, a parceria do Estado com a Universidade para a intensificação da continuidade do complexo-industrial-militar americano foi essencial para ampliação do desenvolvimento de armamento que fosse altamente complexo, capaz de competir na corrida armamentista da Guerra Fria com a União Soviética. Além disso, há um grande destaque do foco dado para ampliação da educação, tanto no sentido quantitativo quanto no sentido qualitativo. Isso também é evidenciado na ampliação do número de universitários matriculados nos Estados Unidos, sendo pioneiros na educação universitária em massa. Isso também se refletiu na elevação do número de professores, sendo que, todas essas características da educação se estenderam para vários países da Europa.

Outro aspecto importante é a mudança do papel da mulher na sociedade, como citado por Hobsbawm (2005), inclusive com influência do “americanismo”. Um exemplo disso se dá no contexto da criação da *House Un-American Activities Committee* (HUAC – Comitê de Atividades Anti-Americanas da Câmara) que realizaria as ações sobre aqueles que eram contra o que era tido como “americano”, tornando isso um motivo de perseguição política e um símbolo da oposição americana ao radicalismo político de qualquer tipo, (em especial o comunismo). Neste sentido, no final dos anos 1930, mais de 100 mil mulheres se uniram e auto-

organizaram para combater o comunismo e outras ações anti-americanas nessa mesma época e com grande repercussão pública (Wendt, 2013), ou seja, já se mostrando com um caráter diferente de antiga passividade.

Outro destaque também é o fato das mulheres serem convocadas para trabalharem na indústria. Com os homens convocados para atuar na Guerra houve um apelo que as mulheres não deixassem o ritmo de produção industrial cair. A figura abaixo mostra como a propaganda atuou e influenciou nos hábitos das mulheres mostrando que elas eram capazes de serem eficientes na nova proposta que era feita:

Figura 3: A mulher na indústria¹⁸



Fonte: National Archives¹⁹

¹⁸ Propaganda de guerra dos Estados Unidos criado por J. Howard Miller em 1943 para a fábrica Westinghouse Electric Corporation. A imagem é baseada em uma trabalhadora real e foi utilizada para incentivar a mulher na indústria no contexto de guerra.

¹⁹ Disponível em:

<https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/its_a_womans_war_too/images_html/we_can_do_it.html> Acesso em 22 dez 2016.

E no contexto pós-segunda guerra, com significativa mudança do papel feminino na sociedade. Em 1940, segundo Hobsbawm (2005), as mulheres casadas que viviam com os seus maridos e possuíam um trabalho assalariado representava cerca de 14% da população feminina nos Estados Unidos. Em 1980 este número já representava mais da metade desta população, sendo que o valor teria sido duplicado entre os anos de 1950 e 1970. Além disso, em termos culturais neste sentido, o número de mulheres que respondiam como chefes de família mais que dobrou.

Fica evidente que houve mudanças em termos quantitativos em função dos desdobramentos da Segunda Guerra Mundial e, além disso, houve significativas mudanças em alguns aspectos da sociedade, como visto acima, da participação da mulher na sociedade.

A partir da análise das mudanças nos hábitos culturais, da influência da propaganda no contexto de guerra, podemos fazer uma análise geral dos principais conceitos observados durante a elaboração deste trabalho, que é o que faremos no capítulo seguinte.

Considerações Finais

Durante este trabalho procuramos observar como ocorreram as principais mudanças nos Estados Unidos durante o contexto da Segunda Guerra Mundial e no pós-guerra. Reconhecendo a importância do papel da propaganda após a Primeira Guerra Mundial, principalmente no sentido de reestruturação da Nação através da difusão do Militarismo, via Nacionalismo, a ampliação dos Gastos Militares contribuiu para que houvesse ampliação de emprego e melhora na economia.

A aceitação da população reconhecendo que o que estava sendo feito era o melhor se deu através de mecanismos de difusão do militarismo através da construção de uma indústria de propaganda sólida. Isso se deu via criação do *Advertising Council* que foi um braço do governo no sentido de legitimar os esforços de guerra. A difusão do militarismo via nacionalismo pela sociedade americana desenvolveu conceitos próprios, como “Americanismo” e “Anti-americanismo”. Isto seria como se fosse uma espécie de “ou se está dentro ou se está fora” ou ainda “ou se é a favor de nós ou se está contra nós”. Esses conceitos expressam um sentimento intenso de superioridade na nação nos Estados Unidos que, de certa forma, podemos associar com a posterior difusão do “*American way of life*”.

Estes dois conceitos estão diretamente associados com a criação do intitulado “Complexo-Industrial-Militar (acadêmico) americano” que foi uma espécie de base para ampliação dos gastos militares, bem como para o desenvolvimento de alta tecnologia para competir com a União Soviética no contexto da Guerra Fria. Alguns autores, ironicamente ou não, chegaram a associar este complexo ao próprio povo americano, como se ele mesmo o fosse. Era nítido a influência do nacionalismo e dos conceitos de “americanismo” e “anti-americanismo” na sociedade. Associando com o complexo industrial militar e vendo sua relação com a aceitação do militarismo pela população de modo geral, observamos o grande orgulho de “ser americano” pela população em sua contribuição com os esforços militares.

Estes principais conceitos contribuíram essencialmente para que a atuação da propaganda obtivesse sucesso no contexto de guerra e pós-guerra. Uma das principais atuações está na difusão das ideologias da sociedade de massas, que vimos através de Mills. Quando se consegue aplicar as ideias por conta da

massificação da população, tudo aquilo que é vendido através da propaganda se torna facilmente atingido em todos.

Como podemos observar houve grandes mudanças derivadas do aumento de importância da propaganda. Seja via conceitos desenvolvidos antes da Segunda Guerra, durante ou depois. E isso também contribuiu para a aceitação do militarismo. A atuação do governo escolhendo aqueles que poderiam contribuir para a difusão da legitimidade dos gastos militares também foi essencial.

Observamos durante os dois capítulos exemplos claros de como a propaganda modificou diversos aspectos nos Estados Unidos, sejam eles culturais, sociais e econômicos. Vimos, por exemplo, o incentivo ao consumo de alimentos saudáveis, contribuindo para alteração de hábitos alimentares. Outro ponto também de destaque que, em determinado momento, colocou em xeque o sucesso da participação da população na guerra foi a contribuição da propaganda no combate as doenças venéreas. Tais doenças chegaram em determinado momento a atingir parte considerável da população. Com isto, menos homens poderiam se alistar para servir a pátria num momento tão crítico. Em função dessa propagação foi feito um grande esforço de combate, muitas vezes até com linguagem apelativa e direta e também um esforço para mostrar que não se tratava de uma doença mortal, que poderia ser tratada pela medicina desenvolvida até o momento. Isso contribui bastante para que as doenças fossem reduzidas e não atrapalhassem os objetivos e sucesso de guerra.

Contribuiu também para incentivo na compra de títulos públicos no sentido de proporcionar mais recursos para os esforços de guerra. Além é claro de incentivar homens a se alistarem para servir a pátria. Com os homens indo para a guerra, houve mudanças consideráveis para as mulheres também. Muitas delas começaram a trabalhar na indústria, também incentivadas pela influência da propaganda, como vimos em um dos cartazes, que mostrava que elas eram capazes de fazer a indústria a não parar. Tais mudanças modificaram o papel da mulher, sendo que muitas delas se tornaram chefes de família.

O contexto de guerra influenciado pela propaganda também contribui para modificação de aspectos econômicos, como vimos na segunda parte do capítulo 2. Com a vitória dos Estados Unidos, este resolveu estabelecer um plano na contribuição da reconstrução da Europa e alguns países asiáticos, principalmente o Japão, o que representou um significativo aumento na inserção do comércio

internacional, com elevação da pauta de exportação. Outro indicador econômico que se ampliou, principalmente após a segunda metade da década de 1940, intensificando no final da década de 1950 foi o Produto Nacional Bruto.

Diante das abordagens desenvolvidas, podemos observar que de fato houve um grande desenvolvimento da propaganda no sentido de grandes grupos organizados, com o intuito de apoiar o governo no esforço de guerra e influenciar na vitória dos Estados Unidos frente à Segunda Guerra Mundial. Houve também o desenvolvimento de órgãos por parte do governo no sentido de contar cada vez mais com o apoio da indústria da propaganda para que atingisse os seus objetivos.

Dessa forma, podemos observar que havia uma retroalimentação entre propaganda e governo e que isso produziu significativas mudanças em diversos aspectos. Como legado, é importante extrair que a propaganda está presente em meio a nossas vidas, em nossas relações cotidianas, sendo capaz de produzir ou dar direção para alterações em nossos hábitos.

Tendo em vista o conteúdo desta análise, observamos toda a importância das influências da sociedade em geral, sejam elas no consumo, nos hábitos e nas culturas. O aprofundamento a partir dos artigos internacionais recentes focados no tema do americanismo e da história da publicidade, bem como uma análise estatística mais aprofundada nos gastos militares e propaganda, podem nos levar a mais evidências sobre o tema do trabalho, bem como enriquecer a análise setorial econômica durante os períodos de guerra.

REFERÊNCIAS

“Advertisers urged to aid campaign against ‘V.D.’”, Advertising Age (1944d), 7 de agosto, p. 60.

Advertising Council Inc (n.d.), In the Wake of War, Files of Dallas C. Halverstadt, Caixa 1, Arquivo: **The Advertising Council Inc**, Harry S. Truman Library, Independence, MO.

“Advertising Council serves to coordinate war activities”, Advertising Age (1942d), 21 de dezembro, p. 24.

“Advertising expense and corporate income tax returns”, Printers’ Ink (1942d), 4 de setembro, p. 19.

“Advertising tax status draws Morgenthau”, Broadcasting, Henderson views (1942a), 1 de junho, p. 51.

“Agencies work to rescue ‘VD’ drive through revisions”, Advertising Age (1944e), 18 de setembro, p. 60.

“Big push on scraps”, Business Week (1942), 27 de junho, p. 20.

“Campaign to salvage grease”, Printers’ Ink (1942b), 24 de julho, p. 27.

“Catholic News’ hits Ad Council for ‘VD’ campaign”, Advertising Age (1944c), 4 de setembro, p. 1.

CHANG, H. J. (2010). **How to ‘do’ a developmental state: Political, Organizational, and Human Resource Requirements for the Developmental State** IN O. Edigheji (ed.), Constructing a Democratic Developmental State in South Africa – Potentials and Challenges (Human Science Research Council Press, Cape Town, 2010).

CHERNOW, R. (1988), **“Titan: The Life of John D. Rockefeller Sr”**, Random House, New York, NY.

CONTI, T. V., **Guerras Capitais – um estudo sobre as transformações na competição econômica e na rivalidade política internacional: a Hegemonia da**

Grã - Bretanha, os Estados Unidos e a Alemanha de 1803 a 1914. Campinas: IE/UNICAMP, 2015 (Dissertação de Mestrado).

DUDLEY, H.A. to C.J. LaRoche (1943), 14 May, Davisen Records, Box 4, **Folder: 1943 – VD Correspondence, Letters, and Memos.**

EWEN, S. (1996), **PR! A Social History of Spin**, Basic Books, New York, NY.

FOSTER, J. B., & MCCHESENEY, R. W. (2010). **Monopoly-finance capital and the paradox of accumulation.** In Marx Today (pp. 185-200). Palgrave Macmillan US.

FOX, F.W. (1975), **Madison Avenue Goes to War**, Brigham Young University Press, Provo, UT.

GALBRAITH, J.K. (1998), **The Affluent Society**, Mariner Books, New York, NY, (originally published in 1957).

GOODALL, A. (2013). **Two Concepts of Un-Americanism.** Journal of American Studies, 47(04), 925-942.

“Government and industry form partnership to promote national nutrition plan”, Printers’ Ink INK (1942a), p. 17-19, 5 de Junho.

GRIFFITH, R. (1983). **The Selling of America: The Advertising Council and American Politics, 1942–1960.** Business History Review, 57(03), 388-412.

HENTHORN, C.L. (2006), **From Submarines to Suburbs: Selling a Better America, 1939-1959**, Ohio University Press, Athens, OH.

HOBSBAWM, E. (1995). **Era dos extremos: o breve século XX.** Editora Companhia das Letras.

HOFFMAN, Robert L. (1972). **“Anti-military complex: Anarchist response to contemporary militarism.”** Journal of International Affairs 26, p.87-97.

HOLLEY Jr., I. B. (1983). **“Ideas and Weapons.”** Office of Air Force History, Washington D. C.

HOROWITZ, Irving Louis (1971). **“The Pentagon Papers and social science.”** Trans-action 6(September): p. 36-40.

“Huge salvage campaign begins to take shape”, Advertising Age, 4 de maio, 1942a, p. 1.

LASSWELL, H. D. (1941). **“The garrison state.”** American Journal of Sociology 46 (January): p. 455-468.

LEWIS, G. (2013). **An Un-American Introduction.** Journal of American Studies, 47(04), p. 871-879.

MARCHAND, R. (1998), **Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business**, University of California Press, Berkeley, CA.

MARIUTTI, E. B. (2013) **Interpretações clássicas do imperialismo.** Campinas: Instituto de Economia da Unicamp.

McCHESNEY, R.W. (1993), **Telecommunications, Mass Media, and Democracy: The Battle for the Control of US Broadcasting, 1928-1935**, Oxford University Press, New York, NY.

MEDEIROS, C. A., **A Guerra e o Desenvolvimento Tecnológico Americano**, in **“Estados Unidos: presente e desafios”**, Conferência Nacional de Política Externa e Política Internacional – II CNPEPI: (2: Rio de Janeiro: 2007). Seminário Estados Unidos: presente e desafios. — Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2008, cap. 7.

MILLS, C. W. (1956). **A Elite do Poder.** Rio de Janeiro, ZAHAR Editores, 1981.

MILLS, C. W. (1977). **A sociedade de massas.** Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

MOSKOS Jr, C. C. (1974). **The concept of the military-industrial complex: radical critique or liberal bogey?.** Social Problems, p. 498-512.

NIESEN, M.C. (2011), **“Public enemy number one: the US Advertising Council’s first drug abuse prevention campaign”**, Substance Use and Misuse, Vol. 46 No. 7, p. 872-81.

O’NEILL, W.L. (1993), **A Democracy at War: America’s Fight at Home and Abroad in World War II**, Harvard University Press, Cambridge, MA, p. 254.

PACKARD, V. (1957), **The Hidden Persuaders**, D. McCay Co., New York, NY.

PHILLIPS, R. (2000), **“The corporate community builders: using corporate strategic philanthropy for economic development”**, Economic Development Review, Vol. 17 No. 1, p. 1-7.

PILISUK, M.; HAYDEM, T. (1971). **“Is there a military-industrial complex that prevents peace?”** in Robert Perrucci and Marc Pilisuc (eds.), *The Triple Revolution*. Boston: Little, Brown, p. 73-94.

“Shameless, sinful”, Time, 16 de outubro, 1944, p. 56.

SHEPARD, T.M. (1942), **“What the war theme is doing to advertising readership”**, Advertising & Selling, Outubro, p. 13.

STEELE, B. (2013). **Inventing Un-America**. Journal of American Studies, 47(04), p. 881-902.

STOLE, I. L. (2006). **Advertising on trial: Consumer activism and corporate public relations in the 1930s**. University of Illinois Press.

STOLE, I. L. (2012). **Advertising at war: Business, consumers, and government in the 1940s**. University of Illinois Press.

STOLE, I. L., **“Persuasion, patriotism and PR: US advertising in the Second World War”**, in Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 5 Iss 1 p. 27 – 46, 2013

TADAJEWSKI, M.; STOLE, I. L. (2016) **Marketing and the Cold War: an overview**. Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 8 Iss: 1, p. 2 – 16.

“Tax rule explains advertising status”, Broadcasting (1942b), 31 de agosto, 1942b, p. 52-53.

“The US nutrition project”, Advertising & Selling, Julho de 1942c, p. 17-18.

UNITED STATES BUREAU OF THE CENSUS. (1975). **Historical statistics of the United States, colonial times to 1970 (No. 93)**. US Department of Commerce, Bureau of the Census.

“War Comes to America”, Advertising Age, 15 de dezembro, 1941, p. 12.

“Wartime advertising”, Bread & Butter, 1 de abril, 1944, p. 1.

WENDT, S. (2013). **Defenders of Patriotism or Mothers of Fascism? The Daughters of the American Revolution, Antiradicalism, and Un-Americanism** in the Interwar Period. *Journal of American Studies*, 47(04), p. 943-969.

WOODS, J.P. (1958), **The Story of Advertising**, Ronald Press Company, New York, NY.