

## **O Office of War Information e sua orientação para a mídia estadunidense sobre o pós-Segunda Guerra Mundial**

Pauline Bitzer Rodrigues (Mestranda/UEL)

*“Government cannot do these things. Only the people can. And the people must either be compelled or persuaded – there is no other way. [...] The nation used every known channel to carry to the people the news of what needed to be done – to explain, persuade and inspire. The people did the rest.”<sup>1</sup>*

O trecho acima, retirado do livreto governamental *“From War to Peace: The new challenge to business and advertising”*, se refere às demandas do estado de guerra estadunidense durante a Segunda Guerra Mundial e ao modo pelo qual foram supridas. O governo não pôde sustentar a nação em guerra, somente os cidadãos puderam. A “Boa Guerra” (*“The Good War”*), imagem que ficou impregnada no imaginário estadunidense, requeria muito mais do que o país poderia dispor em 1941. Enquanto uma “guerra total”, a Segunda Guerra afetava e requeria o esforço de toda a sociedade civil em termos políticos, econômicos e culturais; precisava-se aumentar o efetivo militar e a produção de suprimentos bélicos, encontrar operários industriais, e ainda garantir uma opinião favorável às limitações impostas por um estado de guerra, como a escassez de certos bens de consumo e a falta de privacidade, entre várias outras coisas. (MAGNOLI, 2006)

Além de mostrar que civis faziam a guerra, o trecho diz como eles eram “recrutados”: todos os canais deveriam “explicar, persuadir e inspirar”, canais que consistiam no aparelho midiático estadunidense, a nível local, regional e nacional. Uma guerra pela opinião popular foi travada pelo governo e a arma principal foi a propaganda político-ideológica veiculada nos meios de comunicação sob todas as formas possíveis (cinema, rádio, revistas, pôsteres, etc.). (ROEDER JR, 1993)

O livreto, no entanto, foi produzido em 1945 e se dedica ao tempo de “reconstrução” do país e do “pós-guerra” resultante da reconstrução; retornaremos a ele adiante. Mas mesmo já em 1943/44, quando a vitória aliada fica mais evidente e muitos veteranos começam a voltar devido a problemas físicos ou psicológicos, tem início a preocupação sobre o que fazer quando o conflito chegasse ao fim e os quase 16 milhões de cidadãos-soldados regressassem à sociedade. A grande

desmobilização, junto à reconversão socioeconômica, teria de ser bem planejada para que não se repetissem os erros do pós-Primeira Guerra trazendo nova onda de ativismo dos ex-combatentes e nova crise econômica, semelhante à de 1929. Estado e setor privado começam, então, a planejar medidas políticas e econômicas, mas novamente a população teria de ser orientada em como proceder na passagem da guerra à paz. (FERRAZ; RODRIGUES, 2010; HUEBNER, 2008) Para isso, nova onda de propagandas e guias foi veiculada tanto à população, diretamente, quanto à mídia, orientando-a sobre como abordar o novo contexto diante do público.

A presente pesquisa se insere nesse ínterim de novas narrativas e discursos entre os anos de 1944 e 1945 e tem como objeto documentos do *Office of War Information* (OWI) e peças publicitárias de três revistas semanais de grande circulação no país: *Time*, *Life* e *Collier's*. A partir das fontes o objetivo do trabalho se divide em três vertentes e uma base. A primeira vertente analisa publicidades que se referem à reconversão econômica, ou seja, às políticas econômicas elaboradas a fim de controlar a inflação e a taxa de desemprego, a volta à produção de bens de consumo civis, entre outras coisas. A segunda vertente tem foco sobre referências aos milhões de veteranos retornando sem empregos, muitos debilitados, e sua reintegração numa sociedade muito diferente da que haviam deixado; ambas as partes não estariam completamente preparadas, mas os abalos do retorno deveriam ser diminuídos. A terceira vertente diz respeito ao papel social da mulher nesse contexto, que, após experimentarem novas oportunidades e liberdades, ainda que limitadas, eram exortadas a reassumirem o lugar de esposa, mãe e dona de casa.

O objetivo geral da pesquisa, então, é entender como essas três linhas foram tratadas nas publicidades e que elementos e discursos eram usados ao relacioná-las aos produtos anunciados. Antes, contudo, uma base deve ser analisada para trazer luz às publicidades, a base sobre a qual foram produzidas: os estudos, guias e orientações do *Office of War Information* à mídia, tema-recorte deste artigo.

### **O *Office of War Information* e a propaganda na era da mídia, das massas e do consumo**

O OWI é uma agência governamental criada por ordem executiva em 1942 que consolidou e agregou várias agências anteriores à guerra. Ele foi o responsável por todo o fluxo informativo dos anos de guerra e pela supervisão das atividades

propagandísticas. Atuava produzindo sua própria propaganda em parceria com outras agências, estatais ou privadas, e vetando produções que não seguissem suas recomendações; não possuía, entretanto, poder formal de censura, encargo do *Office of Censorship* (OC) e do *Bureau of Public Relations* (BPR), do Ministério da Guerra. Suas maiores ações consistiam em orientações à mídia e outras agências sobre o que e como mostrar, mas não havia garantias de que seriam seguidas, e muitas não foram; aqui entra o papel da censura, que, assim como o OWI, muitas vezes não dava conta de coordenar o gigantesco fluxo de informações dos anos de guerra. (ROEDER JR, 1993; KOPPES; BLACK, 1977)

Além disso, a produção do OWI, longe de partir de opiniões internas homogêneas, refletia a complexidade da propaganda em geral. Junto ao órgão governamental, representante principal do Estado, a produção propagandística envolvia o meio militar e a imprensa, e as ideias dessas três esferas raramente eram convergentes. Devido a isso, a propaganda por vezes se mostra ambígua e incoerente, embora panoramicamente aponte a uma centralidade: os discursos de unidade e virtude na luta pela liberdade e democracia e contra sua ameaça maior, o nazifascismo. Esses discursos de união nacional em prol do “bem maior” tornaram o fronte interno, segundo John Bush Jones, muito mais receptivo às publicidades que abordavam as diversas formas de contribuir com o esforço de guerra, uma espécie de plataforma para os publicitários. (JONES, 2009) Eles também contribuíram para a ideia de “Guerra Boa” citada no início, e foram somados ao louvor, no pós-guerra, das consequências socioeconômicas e culturais que a guerra deixou, pois os Estados Unidos saem dela como a maior potência econômica, industrial e militar do mundo, seguindo-se logo os famosos “Anos Dourados”. (JEFFRIES, 1996)

Saindo de uma economia com intensa produção bélica e industrial, restritiva em bens de consumo e até mesmo com racionamento de alguns produtos (como açúcar, borracha, combustível, etc.), mas que proporcionou prosperidade financeira aos estadunidenses de forma geral, as publicidades dos anos finais, especialmente de 1945, davam um vislumbre dos Anos Dourados à frente, de uma consolidação da cultura consumista. O consumo, que desde os promissores anos 1920 faz parte da cultura estadunidense como um símbolo da democracia e liberdade do país, passou por um período de necessária restrição (durante a Grande Depressão e a guerra) e agora voltaria ao seu padrão, ou, segundo a expectativa, estaria mais forte ainda,

consolidando a vitória sobre a opressão. Nesse contexto de otimismo econômico que incita o consumo as publicidades das revistas e do rádio são essenciais, a força que produz o encantamento; elas chegam a transformar empresas e produtos em “instituições domésticas”, como se fossem indispensáveis na atribulada passagem da guerra à paz. O consumo e os produtos, que ajudaram a ganhar a guerra, ajudariam também a melhorar a vida dos ex-combatentes e suas famílias assegurando seu “estilo de vida” e contribuindo à sua felicidade. (JEFFRIES, 1996; MARTIN-BARBERO, 2009)

A cultura do consumo, iniciada com os desenvolvimentos tecnológicos e industriais das grandes guerras e consolidada nos anos de 1950/60 com a difusão da televisão, é parte de um processo histórico maior do século XIX e início do XX, o qual descobre as massas enquanto força social e política ao passo que o Estado-Nação se constitui.<sup>2</sup> De acordo com Jesús Martin-Barbero, a nova cultura que vem dessa descoberta, a “cultura de massa(s)”, envolve lutas, conflitos, contradições, resistências e apropriações dentro de uma circulação entre hegemonia e classes populares, mas paradoxalmente ela aparece como uma nova forma de legitimação da hegemonia criando um efeito de homogeneização e encobrindo diferenças sociais entre os diversos grupos. (MARTIN-BARBERO, 2009)

Para outro estudioso do tema, Douglas Kellner, os termos “massa” e “popular” soam como rótulos ideológicos, preferindo usar o conceito de “cultura da mídia”, que designa a natureza das produções da indústria cultural (cultura) e o seu modo de produção e disseminação (mídia). Para Kellner a cultura da mídia é um lugar onde se travam batalhas pelo controle social, visto que está intimamente ligada às relações poder ao contribuir na formação de visões de mundo, valores, comportamentos e opinião pública. Para agir na vida cotidiana ela joga com ideias e sentimentos através de símbolos e mitos, recursos para construir uma cultura comum para a sociedade, passando a ilusão de homogeneidade. (KELLNER, 2001)

Pensando, então, contrariamente ao senso comum que se desenvolve sobre a mídia, ela não agiria por meio de uma “doutrinação ideológica rígida”, mas de forma sutil, como através da deslumbrante oferta do consumo, que, mais que produtos, venderia valores institucionais através das publicidades. Segundo Elmer David, por exemplo, diretor do OWI desde sua criação, “falar a verdade” seria sempre a política da agência, mas o que pouco ou nada mostrava era que a real

finalidade da agência, mais que divulgar informações, era dar vazão a símbolos e ideias: “O jeito mais fácil de injetar uma ideia de propaganda na mente da maioria das pessoas é deixá-la ir por intermédio de uma imagem de entretenimento quando elas não percebem que estão sendo propagandizadas.”<sup>3</sup>

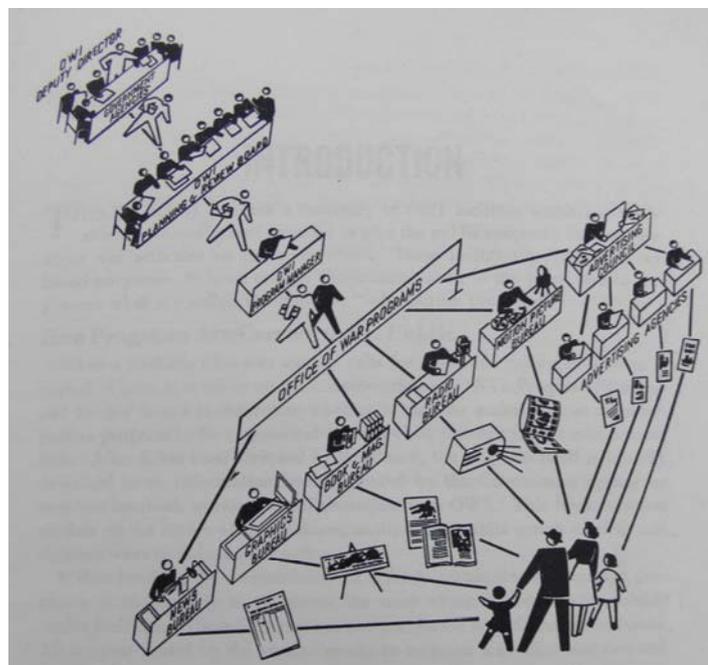
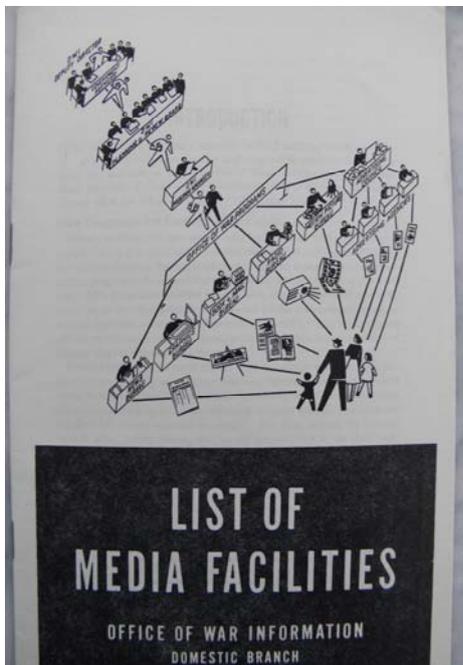
Ambos os conceitos, de cultura de massa e cultura da mídia, retratam o uso de signos num complexo jogo de identificações. Nas palavras de Maria Helena Capelato, “o signo fascina os olhares, mobiliza as energias, compensa as frustrações e infla as vaidades.”(CAPELATO, 1998, p.52) Ao analisar propagandas de políticas ditatoriais (o varguismo no Brasil e o peronismo na Argentina), ela diz que a intensificação dos sentimentos e paixões populares é feita pelos meios de comunicação: o Estado detém o monopólio sobre a força física e simbólica. Esse tipo de poder político tenta suprimir os imaginários sociais, denegrindo toda representação que vai contra sua legitimidade.(CAPELATO, 1998) No caso dos Estados Unidos e seu histórico de limitado poder federal, ainda que durante o estado de guerra o governo federal tivesse amplo poder de ação, o imaginário social não foi suprimido, mas amplamente consultado, adaptado, remodelado numa circularidade com interesses institucionais, governamentais e midiáticos.

A ideia de imaginário social, ou “Imaginação Social” como trabalhada por Bronislaw Baczko, é fundamental no estudo das propagandas e publicidades do tempo de guerra e do pós-guerra. Entende-se esse imaginário como “pontos de referência” dentro de um “sistema simbólico” dos grupos sociais, e seria através do seu imaginário (representações/referências simbólicas) que um grupo construiria sua identidade, visto que nesse imaginário elabora-se as representações que ele tem de si mesmo, distribui-se papéis e posições sociais, imprime-se crenças comuns, constrói-se códigos de comportamento e seus personagens-modelo. (BACZKO, 1985) Com a instrumentalização desse conjunto de referências socioculturais, o Estado, através da mídia, procuraria construir representações coletivas a serem apropriadas pelo povo. O imaginário seria, então, constituído e atravessado pela cultura de massa/da mídia e utilizado pela propaganda oficial para orientar a população no contexto de reconversão, ou ainda, no caso da publicidade, seria aliado ao contexto e aos produtos pelas empresas/instituições produtoras. Para agir sobre esse imaginário, contudo, era preciso saber que pessoas compartilhavam dele e qual a melhor forma de atingi-las.

### **Office of War Information como guia midiático**

A fim de orientar a mídia no tratamento do contexto de guerra ou de reconversão/desmobilização de forma a obter retorno positivo da população, o OWI desenvolvia pesquisas e estudos sobre a recepção das propagandas e produzia relatórios, memorandos, livretos, etc. que ajudavam e até mesmo sugeriam textos e imagens para as publicidades. Essas publicações de base evidenciam características não só da propaganda de guerra, mas da mídia em geral: a produção midiática nos moldes da produção em massa seguindo códigos e fórmulas, que no caso são fornecidos pelo próprio governo. Também vemos aí outro aspecto importante possibilitado pelos estudos de recepção do OWI, a segmentação, sob a qual se elabora as propagandas especificamente aos grupos sociais destinados, podendo ser grupos de gênero, classe, etnia, idade, entre outros.

Dentre os documentos disponíveis, três foram eleitos para melhor compreender, neste artigo, a atuação do OWI como guia propagandístico à mídia em geral e aos publicitários mais especificamente.



Figuras 1 e 2: *List of Media Facilities*, Office of War Information, OWI – Government Printing Office, 1944/5.

O livreto “*List of Media Facilities*”, ao qual pertence a capa acima, foi produzido pelo OWI para ser distribuído estritamente à mídia e fala sobre as instalações da

agência e seu funcionamento na orientação aos vários segmentos da comunicação. Observando a imagem da capa vamos uma rede da qual o topo pertence ao diretor representante do OWI e outras agências governamentais. Subordinado a este primeiro escalão está o *Program Planning & Review Board* que analisa questões que precisam de apoio público e decide se devem ser incluídas no programa de informação e transmitidas ao público por essa rede de orientação. Se aceito, o tema é transformado num programa e é elaborado um livro com informações sobre a natureza do problema e o tipo de ação que é esperado do público para ajudar a resolvê-lo; também sugere formas de induzi-lo a essa ação, ou seja, de como abordar o assunto para que gere os resultados esperados. Quando pronto o programa e o livreto explicativo, o *Program Manager* (OWI), através do *Office of War Programs*, repassa-os aos chefes dos escritórios midiáticos em geral (Bureau), sendo eles respectivamente (na imagem): Jornais, Gráficos (pôsteres, outdoors), Livros e Revistas, Rádio, Cinema e o Gabinete de Publicidade (*Advertising Council*).

Além de expor a complexa rede de relações e orientações que vai do diretor do OWI à mídia pública, o livreto ainda traz a função e as atividades de cada bureau dentro da rede informação de guerra e a forma de atuação e orientação do governo sobre eles. Prestando atenção ao último bureau, o Gabinete de Publicidade, vemos que ele mantém ligações com a indústria publicitária e empresários anunciantes que desejam dar suporte a programas governamentais, é o mediador inicial entre o governo ou o OWI e o setor privado, que mais tarde estabelecem contato direto.

Esse Gabinete de Publicidade (adicionado “*War*” antes de *Advertising Council*) é o produtor do livreto de 1945, “*From War to Peace: The new challenge to business and advertising*” (“Da Guerra à Paz: O novo desafio aos negócios e à publicidade”). Vemos aí uma das formas de ação da rede de orientações do OWI. O livreto consiste num texto elaborado para apresentar aos empresários anunciantes e publicitários a importância e as vantagens de dar suporte aos programas governamentais em suas campanhas publicitárias. Ele traz logo no início, na contracapa, uma citação de Abraham Lincoln sobre a importância da opinião pública, com a qual nada pode falhar, e sem a qual nada pode ter sucesso visto que ela faz as decisões possíveis ou impossíveis de serem executadas: “*In this and like communities public sentiment is everything. With public sentiment nothing can fail; without it nothing can succeed; [...] He makes statues and decisions possible or*

*impossible to be executed.*” A citação de um dos mais populares presidentes estadunidenses lhe dá legitimidade para começar discorrendo sobre o importante serviço informacional do Gabinete no contexto de problemas do tempo de guerra e de como levou a população a trabalhar no esforço, lembrando a citação do início, e de como isso garantiu que o país findasse a guerra ainda uma democracia.

O texto segue discorrendo sobre o papel fundamental, na mobilização popular, dos empresários (“*businessmen*”) com seu conhecimento (“*know-how*”) em planejar e executar campanhas, uma vez que o governo estadunidense não detinha a posse de jornais, rádios, cinema, nem dispunha de um orçamento regular para publicidade. Esses empresários são encorajados a continuar trabalhando junto ao governo mesmo com a dissolução do *Office of War Information* ao fim do conflito, e também são alertados sobre as diferenças entre a sociedade do tempo de guerra e do pós-guerra: o desenvolvimento tecnológico e a era atômica, o crescimento do socialismo no mundo, dando uma indicação da Guerra que viria a seguir, etc. Pontua-se ainda, aos bastidores midiáticos, algo que não deve ser abordado nas propagandas e publicidades frente ao público, mas que deve ser considerado ao produzir uma propaganda, como mostra o seguinte trecho (p.7):

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

O trecho destaca o fato de que o país não mais teria uma causa unificadora como fora a luta pela Vitória na guerra, e diante disso os velhos e novos conflitos de grupos tenderiam a resurgir. O novo contexto seria de trabalho conjunto para desenvolver cada vez mais o novo internacionalismo econômico e político, o que levaria, como dito acima, à consolidação da cultura do consumo. Visando trabalhar sobre esses conflitos, dentro do Gabinete haveria um Comitê Consultivo (*Advisory Committee*) cujos membros seriam pessoas envolvidas com opinião pública e especializadas em diversas áreas sociais como trabalho, agricultura, religião, educação, política governamental, jornalismo, entre outras.

Tendo conhecimento de cada segmento social, o comitê estaria apto a montar e/ou julgar pertinente os projetos públicos a serem apresentados e desenvolvidos pelo Gabinete, que deveriam seguir a fórmula de alguns projetos já existentes, como o de estabilização econômica, o de bens e direitos dos veteranos,

o de redução de acidentes, etc. Essas campanhas não envolveriam somente publicidade, mas ainda deveriam ofertar atividades práticas para a população através do patrocínio de serviços às comunidades, em especial aos grupos-alvo. Com relação aos veteranos, por exemplo, quem aderisse à campanha deveria dar assistência aos problemas relacionados à sua volta, como promover campanhas educacionais sobre como os civis deveriam tratá-los, tornar público os bens e direitos dos veteranos aos seus empregadores e talvez assisti-los em caso de reemprego, lembrando que o tema de como os veteranos e sua situação eram retratados é uma das vertentes de análise das publicidades da pesquisa geral.

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

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

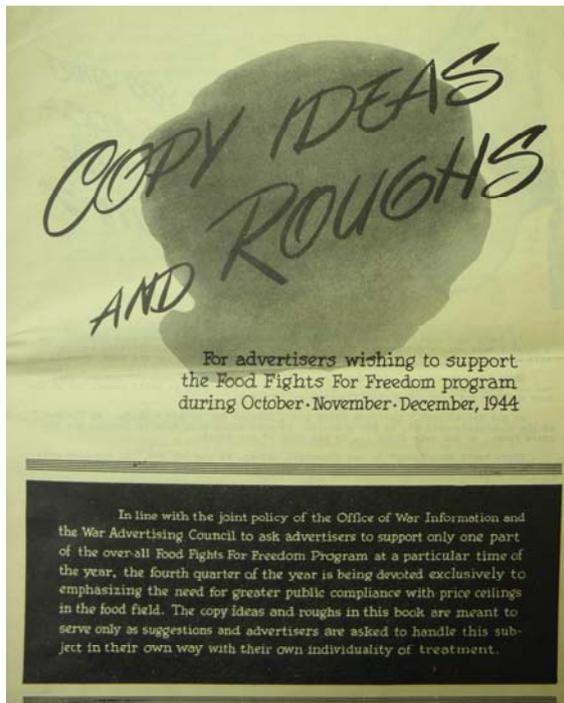
Mas porque os empresários, publicitários e a mídia em geral deveriam dar suporte a essas campanhas de serviço público? *“Because advertising is the public face of business, and whatever will enhance its effectiveness, influence and prestige will do the same for business as a whole.”* Anunciantes ganhariam em influência, prestígio e efetividade não só para seu trabalho, mas para a empresa como um todo, ao dedicar espaço e tempo ao serviço público, talvez até tornando-se líder no desenvolvimento dos temas. Para os “donos mídia” (p.16), participar de tais campanhas seria uma responsabilidade moral perante o público e esses programas também lhe trariam benefícios e estimulariam novos usos dos seus produtos.

Na parte final do livreto, e como um estímulo aos publicitários e empresários, foi colocada uma lista com alguns programas e campanhas desenvolvidos durante a guerra e números que mostram sua efetividade. O primeiro destaque é para a campanha dos títulos e bônus de guerra, o *War Bonds*: mais de 800 milhões de títulos foram vendidos; 85 milhões de americanos compraram pequenos títulos, o que rendeu 45 bilhões de dólares ao final da guerra; anunciantes e mídia

contribuíram com estimadamente 350 milhões de dólares em espaço e tempo participando da campanha *War Bonds*. Abrindo breve parênteses, de todas as publicidades das revistas analisadas até agora, independentemente do tema que aborda (reconversão econômica, retorno dos combatentes ou papel social da mulher), quase cem por cento das empresas anunciantes aderiram à campanha *War Bonds*; elas trazem, em algum lugar da publicidade, um logotipo ou uma frase de incentivo à compra dos títulos.

De forma geral, essas proposições feitas pelo Gabinete são muito próximas ao trabalho feito durante a Segunda Guerra pelas agências de informação. O novo desafio a esses homens de negócios, publicitários e empresários, seria manter-se no suporte dos serviços públicos no contexto de luta por novos mercados consumidores, sendo que para a coordenação da execução desses serviços um Gabinete de Propaganda (*Advertising Council*, sem “*War*”) deveria ainda existir para continuar o serviço informacional como feito anteriormente.

Ambos os documentos estudados acima mostram as redes de relações entre Estado, agências, empresas privadas e publicitários e os bastidores das produções publicitárias em conjunto com os programas de serviço público. Para ter uma ideia mais prática da orientação sobre essas produções, temos as imagens abaixo:



Figuras 3 e 4: “*Copy Ideas and Roughs*”, orientações “Para publicitários que desejam dar suporte para o programa *Food Fights for Freedom* durante Outubro, Novembro, Dezembro, 1944.”

As imagens pertencem ao livreto “*Copy ideas and roughs*” e é um exemplo de um programa governamental do *War Advertising Council* a ser adotado pelas empresas. No caso, o programa chama-se “*Food Fights for Freedom*” (“A comida luta pela liberdade”) e visa a compreensão e complacência da população para com o teto dos preços dos produtos alimentícios; a figura 4 mostra o diagrama da peça publicitária já pronta com imagens, textos e lugar para o nome da empresa patrocinadora, mas dá a liberdade ao publicitário para trabalhar sobre ela da forma que desejar.

### **Considerações Finais**

Uma questão ainda é importante no estudo das produções midiáticas para que evite-se cair na teoria frankfurtiana de manipulação total da sociedade pela indústria cultural, a questão de recepção das propagandas. Elas possuem o objetivo de persuadir e influenciar a população como do diz o trecho com o qual este artigo é iniciado, mas tomando a própria produção dessa propaganda, vemos a impossibilidade de mera manipulação por parte de uma indústria cultural.

Vimos que *Office of War Information*, órgão estatal, em suas complexas redes de ligações com outras agências, empresas e publicitários, orientava a produção propagandística num jogo de circularidade com o imaginário social existente, o qual por si só já é constituído de forma complexa e influenciado por diversas áreas e segmentos sociais. E mesmo sendo produzidas numa escala de produção em massa, as propagandas eram pensadas a partir de estudos de casos, de pesquisas de opinião, etc. Além disso, o fato de que conflitos sociais não eram explicitados nas propagandas, não significa que não fossem levados em conta na sua elaboração; mais do que simples silêncio, a mídia articulava os discursos sociais em disputa no momento, podendo fazê-lo através da segmentação das propagandas e da ilusão de unidade nacional.

Da mesma forma que a produção propagandística, como dito anteriormente, por vezes se mostrava incoerente e ambígua tendo em vista a dificuldade de controle sobre ela, seria impossível determinar, ou ainda controlar, como elas seriam lidas pela população. Cada receptor, tendo uma visão de mundo, uma (ou várias) identidade(s), vai estabelecer uma relação, uma significação particular para os signos veiculados nas propagandas. Seja através do que se

encontra explícito, seja no que está silenciado, cada um pode apropriar-se de maneira diferente ou ainda criar formas diferentes de resistência aos discursos midiáticos e governamentais. Ainda que para estudos mais direcionados e aprofundados sobre a recepção faltem recursos e tempo, além de uma crescente distância temporal presente, tentaremos ter sempre em mente a relatividade que ela estabelece na relação entre produção, apropriação e efeito. De forma geral, no entanto, a cultura veiculada massivamente pela mídia no fim da Segunda Guerra reflete as incertezas, preocupações e planejamentos de um contexto histórico instável, e nos fornece instrumentos para a compreensão de uma época de transição que contribuiu à delimitação, nos Estados Unidos e no mundo, da segunda metade do século XX.

---

<sup>1</sup> “*From War to Peace: The new challenge to business and advertising*”, p. 5. NARA, RG 208, Office of War Information: Pamphlets and Government Information Program Booklets, 1942-1945. Box 6.

<sup>2</sup> Para mais informações sobre esses processos, ver Jesús Martín-Barbero, *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

<sup>3</sup> “*The easiest way to inject a propaganda idea into most on people’s minds is to let it go in through the medium of an entertainment picture when they do not realize they are being propagandized.*” (Tradução do autor) KOPPES; BLACK, op.cit., p.88.

## Bibliografia

- BACZKO, Bronislaw. “Imaginação Social”. In: *Enciclopédia Einaudi*, Imprensa Nacional da Casa da Moeda, 1985. Vol 5, p. 296-330.
- CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em cena: Propaganda política no varguismo e no peronismo*. Campinas: Papyrus, 1998.
- FERRAZ, Francisco César Alves; RODRIGUES, Pauline Bitzer. Os Estados Unidos e as bases sociais e institucionais para o retorno dos ex-combatentes da Segunda Guerra Mundial. *Diálogos* (Maringá), v. 14, n.3, 2010, p. 627-652. Disponível em: <[http://www.dialogos.uem.br/index.php?journal=ojs&page=article&op=view&path%5B%5D=396&path%5B%5D=pdf\\_405](http://www.dialogos.uem.br/index.php?journal=ojs&page=article&op=view&path%5B%5D=396&path%5B%5D=pdf_405)> Acesso em: 30/03/2010
- HUEBNER, A.J. *The Warrior Image: soldiers in American culture from the Second World War to Vietnam Era*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2008.
- JEFFRIES, J.W. *Wartime America: The World War II Home Front*. Chicago: Ivan R. Dee, 1996.
- JONES, John Bush. *All-out for Victory: Magazine advertising and the World War II home front*. New England: Brandeis University Press, 2009.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.
- KOPPES C. R.; BLACK, G. D. What to Show the World: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945. *The Journal of American History*, Vol. 64, No. 1 (Jun., 1977), pp. 87-105

- 
- MAGNOLI, Demétrio. No espelho da guerra, in: MAGNOLI, D. *História das guerras*. São Paulo: Contexto, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- ROEDER Jr., G. H. *The Censored War*. American visual experience during World War Two. Yale University Press, 1993.
- TERKEL, S. *"The Good War"*. New York: The New Press, 1984.
- WYNN, N.A. The "Good War": The Second World War and Postwar American Society. In: *Journal of Contemporary History*. SAGE Publications, 1996.

### Fontes

Arquivos do National Archives and Records Administration (NARA): RG 208 – Office of War Information; Pamphlets and Government Information Program Booklets, 1942-1945. Box 6, 7 e 9, respectivamente:

- *From War to Peace: The new challenge to business and advertising*, War Advertising Council, 1945.
- *List of Media Facilities*, Office of War Information, Government Printing Office, 1944/5.
- *Copy ideas and roughs*, Office of War Information e War Advertising Council, 1944.