

Veteranos midiaticizados: Imagética de Ex-combatentes e a Construção do Pós-Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos¹

RODRIGUES, Pauline Bitzer (Mestranda)²
Universidade Estadual de Londrina/Paraná

Resumo: O “breve século XX” trouxe consigo um complexo e imbricado contexto de conflitos internacionais, avanços científicos e tecnológicos, crises econômicas, movimentos socioculturais, etc., tudo, cada vez mais, documentado pelos meios de comunicação, também em acelerado desenvolvimento. A Segunda Guerra Mundial, em especial, protagonizou parte desse contexto, inclusive lançando os Estados Unidos no cenário mundial como a maior potência econômica, industrial e militar, o que lhe deu o *status* de “Boa Guerra” no imaginário estadunidense. Dois fatores contribuíram grandemente para a construção dessa imagem: o sucesso da desmobilização e reintegração social de mais de 16 milhões de combatentes, e a atuação do aparelho propagandístico tanto na mobilização para a guerra quanto na reconversão para a sociedade de paz. Tendo em vista tais questões, através de documentos do *Office of War Information* e de publicidades das revistas *Time* e *Life*, o objetivo deste trabalho é perceber que parcela dessa história a mídia fez, contou e não contou: busca-se compreender como Estado e mídia estadunidenses trabalharam na produção dessa propaganda entre 1944-45, como abordaram o caso dos combatentes em retorno diante do público civil e que tipo de ações requeriam deste para ajudar na reorganização da sociedade e na reintegração dos veteranos de guerra.

Palavras-chave: Publicidades; *Office of War Information*; Reintegração social de ex-combatentes; Estados Unidos da América; Segunda Guerra Mundial

Poucos acontecimentos, ou nenhum, marcam mais a história e a memória nacional do que a participação em uma guerra, sobretudo em se falando nas guerras totais do século XX. Tomando a trajetória dos Estados Unidos da América (EUA), especialmente no século passado, vemos o desenvolvimento de uma cultura belicista às vezes mascarada por bandeiras isolacionistas, mas sempre justificando-se pela defesa e disseminação da liberdade e da democracia. No meio de tantos conflitos, contudo, a Segunda Guerra Mundial ocupa lugar de destaque na memória nacional estadunidense,

1 Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e Comunicação Institucional, integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014.

2 Possui graduação em História e especialização em Patrimônio e História pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Atua principalmente nos temas de Segunda Guerra Mundial, propaganda, ex-combatentes, memória, Força Expedicionária Brasileira. Atualmente é mestranda em História Social pela mesma universidade. E-mails: paulinebitzer@hotmail.com; pauline.bitzer@gmail.com
Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4489230A8>



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

sendo muitas vezes referida como a “Boa Guerra” (“*The Good War*”). Não que a guerra em si seja tomada como algo bom, mas o fato de se lutar contra uma ameaça global, o nazifascismo, tornou-a necessária e virtuosa, e deu aos seus combatentes os status de . À parte disso, a Segunda Guerra teria desencadeado consequências sociais, culturais e econômicas que teriam dividido a história americana em “antes da guerra” (“*before war*”) e “depois da guerra” (“*after war*”) e teriam feito do país a principal potência mundial. Tais visões, uma romantizada e outra pretensamente mais realista de um “divisor de águas” (“*watershed*”), foram fruto do pós-guerra e dos chamados “Anos Dourados”; elas fizeram e ainda hoje fazem parte das representações sobre o conflito tanto no meio popular quanto nos meios oficial, midiático e até mesmo no intelectual. (FERRAZ/RODRIGUES, 2010; JEFFRIES, 1996; TERKEL, 1989; WYNN, 1996)

Na construção dessas visões e da boa imagem da Segunda Guerra, vemos a importante atuação da imprensa e da mídia estadunidense em geral, mas sempre tentando ser direcionada pelo Estado, através do *Office of War Information* (OWI), e pelas Forças Armadas. Nos primeiros anos de conflito ela foi imprescindível para a mobilização dos 16 milhões de civis que entraram para as forças armadas e do restante país, que precisava manter o esforço de guerra. A partir de 1944, contudo, a propaganda de guerra começa a abordar o delicado contexto que se aproxima – ao mesmo tempo em que a guerra acontece e é sustentada no fronte externo, é preciso preparar o país para uma reconversão, uma reorganização da sociedade na volta ao tempo de paz.

A presente pesquisa se insere nesse contexto de transição discursiva entre 1944 e 1945 e tem por objeto três questões sociais que chamam a atenção, pois a forma como ocorrem e a maneira pela qual são tratadas midiaticamente são responsáveis por grande parte da delimitação do pós-guerra nos EUA e da imagem da boa guerra: a transição/reconversão da economia de guerra para o estado normal, de paz; a desmobilização e reintegração à sociedade civil dos ex-combatentes; o papel social atribuído à mulher estadunidense frente aos dois temas anteriores. O objetivo geral consiste em perceber as histórias que a mídia fez, contou ou não contou sobre esses três temas, como ela tentou influenciar, com isso, ações populares para as mudanças correntes e necessárias, e como o governo tentou influenciar e direcionar população e mídia nesse cenário. Frente ao objetivo, partimos de dois conjuntos documentais, as



publicações de base do *Office of War Information* e as publicidades que saíram na *Time* e na *Life* durante esses dois anos e que versem sobre um ou mais das vertentes temáticas. No presente trabalho, devido ao curto tempo e espaço disponível, ficaremos com o recorte da orientação governamental e das publicidades acerca da desmobilização e ressocialização dos veteranos de guerra. É sempre importante ter em mente, no entanto, que essas três questões nunca acontecem isoladamente, mas se encontram imbricadas nas teias formativas das relações sociais no pós-guerra estadunidense, e mesmo privilegiando um recorte mais específico, eles aparecerão no decorrer do texto.

Veteranos em retorno: um problema social em potencial

Vinculada às medidas tomadas por instituições públicas e privadas para o controle e transição de uma economia hipertrofiada pela guerra para a normalidade econômica sem perder todo o potencial desenvolvido, encontra-se a preocupação sobre onde encaixar 16 milhões de pessoas que retornariam à vida civil em busca de empregos, moradia, etc. Entre convocados e voluntários, a maioria desse contingente tinha entre 17 e 20 anos ao sair para a guerra, e embora $\frac{1}{4}$ dele não tenha saído realmente do país e nem todo o resto tenha participado de batalhas na linha de frente, o país tivera de se organizar para funcionar a trezentos por cento sem essa parcela da população economicamente ativa, e agora teria de se reorganizar para recebê-la novamente. Além disso, o choque cultural, social e psicológico seria tão perigoso quanto o econômico, pois tanto a sociedade estadunidense quanto os soldados-civis teriam mudado com o conflito. O fronte interno não vivenciara a guerra como aqueles que foram para o fronte externo, ao passo que muitos voltariam de lá com problemas físicos e psicológicos. (FERRAZ/RODRIGUES, 2010; JEFFRIES, 1996)

Rememorando a experiência de ondas ativistas dos quase 4 milhões de veteranos da Primeira Guerra Mundial, temia-se pelo “maior problema social” do país após a guerra, e agora numa escala quatro vezes maior. As preocupações giravam em torno de questões como: Que impacto o combate teria em cada indivíduo? Como feridos fariam parte da força de trabalho? Neuróticos poderiam levar uma vida social normal? Como os civis os receberiam? Seria possível que uma onda criminal fosse desencadeada por “16 milhões de assassinos treinados”? Frente a isso, Estado, setores privados e



associações de ex-combatentes, entre outros grupos, começaram a se organizar e montar planos de desmobilização e ressocialização já em 1944. A primeira medida seria fazer uma desmobilização lenta, não só pelas necessidades das tropas estadunidenses na reorganização dos países destruídos, mas pela necessidade de se arrumar a “própria casa” para comportar sua volta. Outra importante medida foi a elaboração da “Carta de Direitos do Combatente Americano”, ou o *G.I. Bill of Rights*, por comissões da *American Legion* (maior associação de veteranos do país) e do governo. O *G.I. Bill* foi assinado já em Junho de 1944 e garantia diversos benefícios como soldos, ajuda para encontrar emprego e para fazer financiamentos, bolsas de estudo e profissionalização, etc.³ (FERRAZ/RODRIGUES, 2010; FRYDL, 2009; GREENBERG, 1997; ROSE, 2008)

Concomitantemente aos planos e ações oficiais de assistência, diversas literaturas e propagandas foram direcionadas a criar a imagem de um G.I.⁴ típico perante a sociedade civil, a aconselhá-la no tratamento e ajuda dos veteranos em retorno, e a esboçar o papel que o veterano teria no pós-guerra.

O veterano que se deve mostrar: *Office of War Information* e a orientação midiática

O Escritório de Informação de Guerra (OWI), criado em 13 de Junho de 1942, foi uma junção, uma agregação de várias agências de informação já existentes e que se encontravam em estado caótico. Ele foi a resposta à necessidade de uma agência central que regulasse todo o fluxo informacional da guerra, sendo o responsável pela difícil tarefa de prover informações confiáveis ao público e ao mesmo tempo desenvolver campanhas inclinadas aos propósitos da propaganda. Nesse sentido o OWI, além de produzir a própria propaganda, tinha a função de coordenar, aconselhar, dar sugestões às demais agências e à mídia sobre o que e como mostrar, mas imposições e censuras não

³ Três visões podem ser consultadas para mais informações sobre o *G.I. Bill*. O senador Milton Greenberg e seu livro *The G.I. Bill: The Law that Changed America* (1997) trazem uma visão oficial da lei, suas aplicações e brilhantes consequências, entre elas a contribuição ao desenvolvimento da ideia “bem-estar social”, citado anteriormente, e a consolidação de um modelo para reintegração dos veteranos das guerras seguintes. Kathleen Frydl e Kenneth Rose possuem visões mais críticas ao analisar o *G.I. Bill* e identificar falhas, omissões e más aplicações ao mesmo tempo em que não anulam seus méritos. (FRYDL, 2009; GREENBERG, 1997; ROSE, 2008)

⁴ A sigla “G.I.” abrevia a expressão *Government Issue*, que era impressa em todo o material disponibilizado aos soldados, mas se tornou um apelido que passou a designar não só os soldados da Segunda Guerra, mas também dos conflitos seguintes.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

estavam em seu poder (para as quais existiam o *Office of Censorship* e o *Bureau of Public Relations*, do Ministério da Guerra), e por isso, muitas vezes, suas recomendações não eram seguidas. Somado a isso, o Escritório ainda tinha limitações impostas por conflitos com o Congresso Nacional e com oficiais militares, por querelas internas entre seus membros, e por certo receio popular para a palavra “propaganda”. Diante desse quadro, muito da produção propagandística de guerra carrega ambiguidades e incoerências, mas, de forma geral, sempre apresenta a ideia de união nacional lançando mão de artifícios como o uso de estereótipos, generalizações, idealizações, etc., e jogando com códigos, símbolos e representações retirados do imaginário social nacional; estes são ressignificados para agir no cotidiano dos receptores e tentar orientar suas ações. (BACZKO, 1985; KOPPES; BLACK, 1977; ROEDER JR, 1993; WINKLER, 1978)

Para a orientação midiática, o OWI desenvolvia pesquisas e estudos sobre a recepção das propagandas e produzia relatórios, memorandos, livros, livretos, filmes, artigos, etc. que ajudavam e até mesmo sugeriam textos e imagens para as publicidades. É importante dizer, em breve parênteses, que um dos segmentos mais importantes do OWI a atuar nesse sentido foi o *War Advertising Council*; a partir de várias funções dentro da área publicitária ele fazia a mediação inicial entre requisições/orientações do OWI, empresas privadas e/ou comerciantes e anunciantes, e agências publicitárias.

Voltando à literatura de base, sobre o caso específico dos veteranos destaca-se o *Veterans' Information Program* (VIP), o qual analisaremos mais de perto para depois ver nas publicidades, na prática, suas orientações sobre a imagética dos ex-combatentes.

O VIP (Figura 1) foi pensado e preparado por uma equipe de psicólogos, médicos, sociólogos, escritores e até mesmo alguns veteranos em 1944 logo após a sanção do *G.I. Bill*, foi publicado pelo OWI em Fevereiro de 1945 e distribuído especificamente à jornalistas, radialistas, publicitários, diretores, etc. Logo no prefácio fica explícita a justificativa para a elaboração do livreto: um público bem informado compreenderia [e colaboraria com] a situação de reajuste às atividades civis e os direitos/benefícios do veterano. (Figura 2) O objetivo seria, a partir da informação, eliminar ou diminuir possíveis conflitos na relação sociedade-ex-combatentes. O



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

problema não era urgente no momento, diz o documento em nota, mas conforme a guerra fosse chegando ao fim, a campanha proposta à mídia pelo VIP teria de ser intensificada, feita de modo sistemático e coerente, daí a necessidade de um livro norteador para seu desenvolvimento.

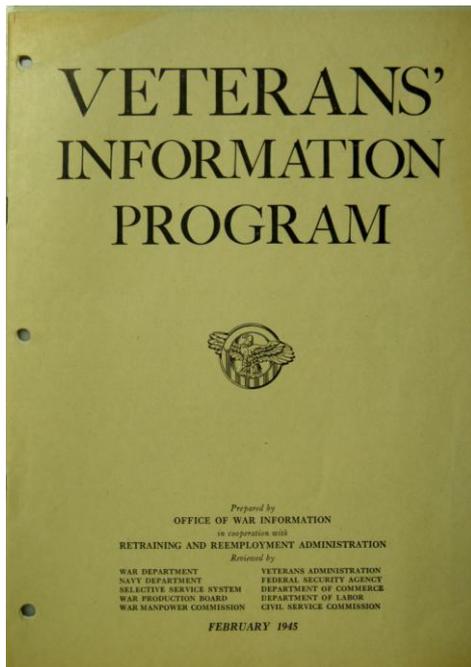


Figura 1 – Capa do *Veterans' Information Program* (VIP). “Preparado pelo Office of War Information. Em cooperação com Retraining and Reemployment Administration. Fevereiro 1945.”

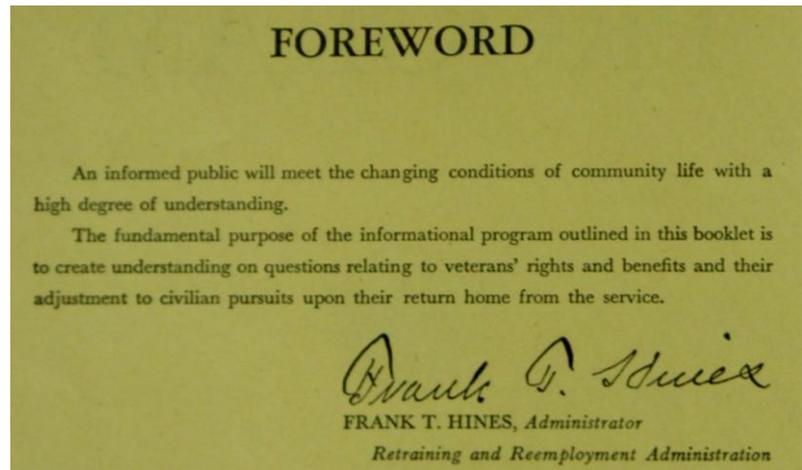


Figura 2 – Prefácio

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

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

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

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

Todo o programa e seus objetivos foram baseados no *G.I. Bill of Rights*, exposto



anteriormente, e ele é o tema da Parte I, “*Benefits*”. Essa primeira parte, que fala das ações do Estado para com os veteranos, dedica-se à forma de apresentar os passos da desmobilização. Além disso, os benefícios são colocados numa hierarquia que deveria ser respeitada pela mídia na hora de se apresentar o assunto, ou seja, alguns benefícios devem ganhar mais espaço nas campanhas e serem mostrados como prioritários. Na escala, a prioridade 1 era informar sobre os direitos de emprego ou de retorno ao antigo emprego, direitos relativos à educação (bolsas de estudo, treinamentos, orientação vocacional) e seguro de vida. Na prioridade 2 encontram-se os direitos a cuidados médicos, o pagamento do soldo de 20 dólares por 52 semanas àqueles que não conseguissem um emprego de imediato e empréstimos. Em último lugar na hierarquia estão as pensões por invalidez, garantias de suporte legal (advogados) e reajuste de impostos. Tudo isso deveria ser abordado de forma clara e didática, sem exageros sobre a extensão dos benefícios e sempre apontando onde o veteranos poderia obter mais informações ou requerer seus direitos. No fim algumas frases e títulos são sugeridos como modelos para as campanhas midiáticas.

A Parte II, “*The Civilian’s Job*”, é dedicada ao trabalho da sociedade civil no esforço de guerra e traz fatos e números que devem ser passados aos ex-combatentes de modo que ele compreenda a extensão do trabalho “feito em casa”, pois muitos tinham a opinião de que o fronte interno só teria aproveitado os benefícios da economia em expansão e da paz assegurada por suas armas.

A Parte III, “*Readjustment*”, é a mais delicada e versa sobre a reinserção e readaptação do veterano na sociedade com uma vida e cultura muito diferente da que ele conhecia. Para que tudo na sociedade prosseguisse da melhor maneira possível, sem regressões e atrasos, o principal seria evitar os conflitos entre civis e ex-militares. O capítulo é dividido em três importantes temas a serem abordados pela mídia. O primeiro é composto por “*Dos and Don’ts*”, ou seja, o que a família, amigos e público em geral deveriam ser orientados a fazer e não fazer frente ao veterano: tentar entender seus problemas, não exagerar nas emoções nem demonstrar horror ou pena pelo seu estado, não ser muito efusivo, reconhecer seus sacrifícios mas tratá-los com normalidade. O segundo tema é sobre tudo o que os combatentes em retorno podem oferecer aos empregadores considerando talentos preexistentes e habilidades adquiridas em



treinamento e batalha. Por último, o capítulo expõe a postura que o próprio ex-combatente deve ser levado a ter, como, por exemplo, não esperar que todos entendam tudo o que ele passara, ter esperança no futuro e tentar participar, ao máximo, da comunidade em que vive.

Passando o foco para as publicidades, que consistem no outro conjunto documental do projeto de pesquisa, já em 1944 antes do VIP ser impresso, porém num momento de efervescência com a sanção do *G.I. Bill*, elas começam a gravitar em torno do tema dentro das revistas. Durante o tempo de guerra o principal aspecto enfatizado nas publicidades em torno dos soldados era a manutenção da sua “moral”, ou seja, o sentimento de prazer e felicidade, que poderiam ter na medida do possível, e a determinação e coragem para enfrentar o que viesse pela frente na perseguição do seu objetivo. Muitas vezes, usando a manutenção da moral como justificativa, anunciantes tomavam os veteranos como um novo mercado consumidor e/ou instrumento para mais vendas de determinado produto. Agora no final, coincidentemente ou não à orientação dada pelo VIP, o aspecto mais enfatizado do retorno era o econômico: a volta para antigos empregos e de uma forma geral à vida como era antes, incentivos às empresas a contratarem veteranos, a ênfase na importância de se ter um trabalho durante a reabilitação. Também eram recorrentes a ênfase na necessidade de um tempo de reajuste, um tempo para reorganização interior antes de retomar a vida de onde a havia deixado; o papel a cumprir na América do pós-guerra, um papel tipicamente de classe média – um bom emprego, um bom casamento, uma boa casa, somado à isso o “dever masculino” de base da economia e da sociedade, os “chefes da casa” estariam de volta. (JONES, 2009; SAXE, 2007)

As publicidades que requeriam ajuda dos civis ou lhes davam dicas de como ajudar no processo de reintegração social dos veteranos só começam a aparecer em meados de 1945. Como exemplo, seguem abaixo duas publicidades veiculadas na *Collier's* (revista secundária para a pesquisa) em 1945. Ambas foram preparadas pelo *War Advertising Council* (segmento do OWI como citado anteriormente), publicadas em cooperação com uma rede de empresas do setor químico, a *Drugs, Cosmetics and Allied*



Industries.⁵ Elas carregam o mesmo teor discursivo ao mostrar o tipo de problema que os veteranos poderiam encontrar e ao alertar e instruir o público no comportamento adequado que deveriam desenvolver ao receber ou encontrar um veterano de guerra; também possuem imagens do renomado ilustrador e pintor Norman Rockwell, que inclusive leva o nome num dos títulos. Pelas características de semelhança e complementaridade, elas serão expostas em conjunto.

A primeira publicidade leva o título “*Norman Rockwell pergunta: Um veterano encontraria Você aqui?*”, e a segunda, “*O Comitê de Recepção – reconhece alguém aqui?*” (Figura 3) Ambas apresentam maus e bons exemplos a serem refutados e seguidos, respectivamente.

Como más atitudes e comportamentos podemos ver: o tipo sem noção (“*no-nonsense type*”), representado por um pai, e o durão (“*The Rock*”) não compreendem a necessidade do tempo de descanso para pôr o fator psicológico em ordem e pressionam pela busca de um emprego; a irmã “*tsk-tsk*” (“*Tsk-Tsk sister*”) fica encarando soldados inválidos, acha horrível e os deixa perceber sua opinião e a mulher com nariz de agulha (“*Lady with the needle nose*”) fica especulando sobre feridas e sangramentos; o mártir (“*Motor martyr*”) e o patriota (“*The Patriot*”) somente sabem falar sobre como os civis trabalharam e sofreram durante o esforço de guerra, diminuindo assim o sacrifício dos combatentes; o cumprimentador (“*The Greeter*”) os recebe com palavras vazias e pensa que a ajuda aos veteranos é responsabilidade exclusiva do governo; o cão de caça (“*The Bloodhound*”) não se choca com nada sobre o combate, que para ele é uma aventura, e insiste em perguntar sobre as bombas, mortes, etc.

Contrariamente a esses comportamentos, há dois bons exemplos cuja imagem segue todas as recomendações dadas pelo VIP na Parte III, os Americanos primeira-classe (“*Americans, first-class*”) e o cidadão fita azul (“*Blue Ribbon Citizen*”). Eles não insistem em fazer perguntas sobre o combate se o veterano não se sente disposto a compartilhar suas experiências, não ficam “choramingando” de pena nem encarando

⁵ É interessante notar que muitas vezes, em casos como este, somente o nome da rede e/ou da empresa aparece no final, mas nenhuma menção ao apelo comercial é feita na publicidade. John B. Jones, um pesquisador de publicidades do tempo de guerra, chama esse tipo de propaganda de “*all-out advertisements*”, ou seja, a empresa anunciante dedica-se totalmente ao esforço de guerra ou à utilidade pública e não à venda de produtos. (JONES, 2009, p. 255)

soldados mutilados e inválidos, sentem orgulho e não são efusivos, têm vontade de ajudar e estão à disposição. Estas pessoas fazem sua parte que é ajudar o ex-combatente a voltar para a vida civil, são “o tipo de pessoa que todos nós deveríamos ser” (“[...] *the kind of person we should all be*”).



Figura 3 – “Norman Rockwell pergunta: Um Veterano encontraria Você aqui?”; “A Comissão de Recepção – reconhece alguém aqui?” Collier’s, 1945.

Entre o fim de 1945 e o início de 1946 as publicidades teriam substituído o destaque em necessidades materiais e comportamentos civis para a imagem do ex-combatente já retornado à “vida normal”, e a partir da metade do mesmo ano sua imagem desaparece gradualmente do meio publicitário e midiático de forma geral. O mesmo acontece com o significado da guerra e as dificuldades do fronte. Aparentemente, segundo o pesquisador Robert Saxe, o apelo a tais imagens perdiam a



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

força como instrumento de marketing. (JONES, 2009; SAXE, 2007)

Considerações Finais

O retorno dos combatentes estadunidenses da Segunda Guerra consiste num tema especial dado à aura de sucesso que se criou ao redor das legislações e esforços práticos de reintegração social, e do peso social que, não sem razão, os veteranos e suas famílias acumularam com o tempo, peso que lhes garantiu o status de *Greatest Generation*, a “melhor/mais brilhante geração”.

É preciso refletir, contudo, sobre o fato de que um gigantesco grupo social como este muitas vezes se mostrou fraturado e com ampla variedade de perspectivas e opiniões sobre a participação civil no esforço de guerra, o treinamento e atuação dos oficiais das Forças Armadas, etc; muitos discordavam até mesmo da figura do combatente sendo construída pela mídia, e conforme a guerra chega ao fim, também começam a questionar a necessidade da guerra como um todo e da participação nacional, chegando ao pessimismo quanto aos benefícios em longo prazo da vitória. Durante pouco tempo, no imediato pós-guerra, as posições mais críticas tiveram certo espaço nos meios de comunicação pela crença de que a expressão ajudaria no reajuste social, mas com o passar do tempo elas foram sendo silenciadas, esquecidas ou forçadas a se conformar com a situação, ou seja, com a sua situação e a sua imagem midiática. (SAXE, 2007)

Apesar dessa heterogeneidade, a imagética em torno dos GIs mesclava aspectos otimistas e pessimistas, ou seja, ao mesmo tempo ansiava-se pela volta dos “heróis”, e temia-se o “maior problema social” dos próximos anos, lembrando o medo sobre a possível onda de desemprego, divórcios e crimes. A visão otimista e a imagem típica que deveria ser passada à sociedade pela mídia, segundo o VIP, mostravam-nos como meninos (dado à pouca idade da maioria deles) precocemente e rapidamente amadurecidos pela guerra, como heróis que teriam feito sacrifícios inimagináveis, mas também como pessoas normais e iguais às demais (sem posições privilegiadas), com qualidades e habilidades a oferecer à sociedade. Nesse otimismo ainda entra a ideia de que muitos teriam problemas psicológicos ou físicos, mas que com o tempo e alguns cuidados necessários, suas fadigas e injúrias de guerra seriam curadas. (HUEBNER,



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

2008)

Resultando, então, da soma de todos os aspectos sociais, econômicos e culturais à história que a mídia estadunidense ajudou a fazer e contar ou a ignorar, formam-se as imagens da “*Good War*” e da “*Greatest Generation*”. Fazem parte, como Robert Saxe teoriza, de um “consenso nacional de ideias” criado dentro da memória social estadunidense nos anos de 1950, consenso que previa a coletividade como sobreposta à individualidade, e previa noções de estabilidade com foco na família e nas regras tradicionais de gênero. Ambas as ideias e imagens crescem e impregnam o imaginário social estadunidense de tal forma que mesmo os abalos e a onda de críticas causados pela guerra no Vietnã não conseguiu desacreditá-las completamente.

Até hoje, assim como durante a Guerra Fria e conflitos adjacentes, a Segunda Guerra Mundial ocupa esse lugar reverenciado por consistir num ponto de referência moral e preencher a necessidade, em tempos de crise, de [aparente] união nacional mesmo com tantas diferenças e conflitos sociais. E é à construção dessa união e da prevenção a uma possível deterioração social que toda a literatura de aconselhamento do OWI e as publicidades sobre os ex-combatentes vão ao encontro.

Referências

BACZKO, Bronislaw. “Imaginação Social”. In: *Enciclopédia Einaudi*, Imprensa Nacional da Casa da Moeda, 1985. Vol 5, p. 296-330.

FERRAZ, Francisco César Alves; RODRIGUES, Pauline Bitzer. Os Estados Unidos e as bases sociais e institucionais para o retorno dos ex-combatentes da Segunda Guerra Mundial. *Diálogos* (Maringá), v. 14, n.3, 2010, p. 627-652. Disponível em: <http://www.dialogos.uem.br/index.php?journal=ojs&page=article&op=view&path%5B%5D=396&path%5B%5D=pdf_405> Acesso em: 30/03/2010

FRYDL, K. J. *The GI Bill*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

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

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



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

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

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.

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

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

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

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

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