

A COMPRA DOS BÔNUS TRARÁ A VITÓRIA PARA O BRASIL:

o concurso de cartazes de propaganda das obrigações de guerra

The purchase of the war bonds will bring victory to Brazil: The contest of posters for propaganda of war obligations

André Barbosa
FRAGA

 andrebfraga@yahoo.com.br

Universidade do Estado
do Rio de Janeiro
Maracanã, RJ, Brasil

RESUMO

Este artigo analisa o concurso de cartazes criado pelo Governo Vargas, em 1943, para estimular a população a comprar os chamados bônus de guerra. Tais títulos públicos, já utilizados em outros países, foram vendidos com a intenção de arrecadar o dinheiro necessário para financiar os custos da participação do Brasil, ao lado dos Aliados, na Segunda Guerra. No contexto do conflito mundial, a mobilização intensa da sociedade civil tornava-se essencial à obtenção da vitória. O objetivo é o de acompanhar o trabalho da comissão julgadora do certame, investigando as decisões tomadas por ela, quais os temas dos cartazes vencedores, quais aspectos eles procuraram ressaltar e qual a relação que mantiveram com o ideário político-cultural da administração varguista. Para alcançá-lo, são utilizadas as seguintes fontes: revistas e jornais depositados na Biblioteca Nacional e fotografias preservadas no Arquivo Nacional.

Palavras-chave: bônus de guerra; Governo Vargas; Segunda Guerra Mundial.

ABSTRACT

This article analyzes the poster contest created by the Vargas Government in 1943 to encourage the population to buy war bonds. These bonds were sold with the intention of raising the money necessary to finance the costs of Brazil's participation in World War II. In the context of the world conflict, the intense mobilization of civil society was essential to obtaining victory. The objective is to accompany the work of the judging committee of the contest, investigating the decisions made by them, what were the themes of the winning posters, what aspects they sought to highlight and what relationship they maintained with the political and cultural ideology of the Vargas administration. To achieve this goal, we will use the following sources: magazines and newspapers deposited in the National Library and photographs preserved in the National Archives.

Keywords: war bonds; Vargas Government; Second World War.

Um dos aspectos mais marcantes dos primeiros 15 anos da permanência de Getúlio Vargas à frente da Presidência da República (1930-1945), evidenciado principalmente no período da Ditadura do Estado Novo (1937-1945), foi a elaboração de um projeto nacionalista, caracterizado pela constante influência estatal sobre a cultura do país. Nele, o governo interferiu diretamente nos meios artísticos e de comunicação, censurando a produção privada em setores como cinema, radiodifusão, imprensa, literatura, teatro e música. Além disso, desenvolveu, por conta própria ou por intermédio de patrocínios, por exemplo, filmes, programas de rádio, periódicos, livros, peças e canções, com o auxílio de seus ministérios e departamentos de propaganda.

Entre os elementos que integraram esse conjunto amplo de projetos político-culturais, concebidos em âmbito governamental nas décadas de 1930 e de 1940, estava a confecção, impressão e distribuição de cartazes, os quais podem ser definidos como “uma imagem em geral colorida contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento. É feito para ser colado e exposto à visão do transeunte” (MOLES, 1987, p. 44). No entanto, embora financiados e produzidos aos milhares pelo poder público na época, a historiografia não dispensou a eles a mesma atenção dedicada à análise daqueles outros projetos político-ideológicos do Governo Vargas. O trabalho de Fraga (2020) é uma das poucas exceções, estudando o concurso de cartazes promovido pelo Departamento Nacional de Propaganda (DNP) a fim de estimular a adesão da população à nova Lei do Serviço Militar, instituída em 1939.

O presente artigo, continuidade desse esforço de compreensão a respeito da produção de cartazes pelo regime político federal instituído a partir da chamada Revolução de 1930, está voltado para o contexto de entrada do Brasil na Segunda Guerra. Com um interesse maior verificado nos últimos anos, esse período tem sido significativamente estudado, inclusive o impacto interno do conflito mundial na economia, na cultura e no cotidiano da população brasileira (CYTRYNOWICZ, 2002; SILVA *et al.*, 2010; MAYNARD; MAYNARD, 2011, 2013; FERREIRA, 2017a, 2017b; PEDREIRA, 2019; CRUZ; ARAS, 2020). No entanto, dentro dessa temática, um objeto de estudo segue pouco explorado: a compra dos bônus de guerra como forma de arcar com os custos da participação do país no conflito. Diante disso, procurar-se-á analisar um concurso de cartazes criado em 1943 com o intuito de incentivar o povo a aderir a esse tipo de financiamento coletivo. Naquela conjuntura, a mobilização intensa da sociedade civil tornava-se essencial à obtenção da vitória. Para alcançar tal objetivo, serão utilizados revistas e jornais depositados na Biblioteca Nacional e fotografias preservadas no Arquivo Nacional.

Este estudo, a fim de analisar tais tipos específicos de fontes, emprega como referencial teórico-metodológico as reflexões presentes em *História dos, nos e por meio dos periódicos* (LUCA, 2006) e em *O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual* (KNAUSS, 2006). Procurou-se incorporar, do texto de Tania Regina de Luca, a importância de as pesquisas em jornais e revistas levarem sempre em consideração uma visão crítica, a qual considera o contexto político, social e econômico de produção de tal documento e a necessidade de cotejá-lo com outros produzidos na mesma época. Já do trabalho de Paulo Knauss incluiu-se a preocupação com a complexidade da imagem e, conseqüentemente, com o cuidado que se deve ter ao analisá-la. Afinal, ela é uma fonte privilegiada de representações sociais e culturais, permitindo reconhecer o processo social em suas várias dimensões, bem como a multiplicidade dos indivíduos, de suas experiências e de seus modos de vida.

A participação do Brasil no conflito mundial e a campanha nacional dos bônus de guerra

Ao longo da década de 1930, a política externa brasileira, em relação às potências internacionais, foi marcada pelo que Gerson Moura chamou de “equidistância pragmática”. Ou seja, a administração varguista, no intuito de obter benefícios comerciais, evitou firmar alianças rígidas com outras nações. Ao contrário, optou por explorar essa indefinição, tirando vantagem principalmente das oportunidades surgidas na disputa entre Estados Unidos e Alemanha pela influência política e econômica na América Latina (MOURA, 1986, p. 28). Seguindo essa lógica, quando foi declarada a Segunda Guerra Mundial, em setembro de 1939, o governo brasileiro decretou a neutralidade do país. A modificação dessa postura começou a ganhar força no momento em que o ataque japonês à base de Pearl Harbor, em dezembro de 1941, levou à entrada dos Estados Unidos no conflito.

Apesar do interesse cada vez mais intenso dos norte-americanos em estreitar as relações com o Brasil, a definição de uma posição não foi fácil para este, havendo disputas dentro da burocracia estatal, com uma parte de seus quadros posicionando-se ao lado dos Aliados, como Oswaldo Aranha, ministro das Relações Exteriores, e outra se mostrando simpatizante do Eixo, a começar pelas figuras que comandavam o Exército: os generais Góis Monteiro, chefe do Estado Maior, e Eurico Gaspar Dutra, ministro da Guerra. Diante do impasse, as negociações com os Estados Unidos revelaram-se fundamentais para possibilitar o consenso em torno da decisão do país de romper com o Eixo. Elas envolveram, entre outros pontos, a cessão de bases militares no Nordeste e de matérias-primas estratégicas (como borracha e manganês) em troca do investimento necessário à instalação da usina siderúrgica de Volta Redonda e ao reaparelhamento das Forças Armadas brasileiras. Tais elementos foram determinantes para alterar a posição das lideranças militares (FRAGA, 2015, p. 131-132).

Finalmente, em janeiro de 1942, na chamada Conferência do Rio de Janeiro, à qual compareceram representantes de 22 nações do continente americano, decidiu-se, com exceção de Argentina e Chile, pelo alinhamento aos Estados Unidos, rompendo relações diplomáticas e comerciais com a Alemanha, a Itália e o Japão. A retaliação do Eixo foi rápida, já que, em fevereiro, submarinos nazistas passaram a afundar embarcações do Brasil em águas internacionais. Seis meses depois, os ataques chegaram à costa do país. Entre os dias 15 e 17 de agosto houve o torpedeamento de cinco navios mercantes no litoral da Bahia (Baependi, Araraquara, Aníbal Benévolo, Itagiba e Arará), ceifando a vida de 652 brasileiros, quase todos civis, cujos corpos, inclusive de mulheres e crianças, espalharam-se pelas praias. O episódio, estampado em todos os jornais, causou comoção popular. No dia 18 do mesmo mês, uma multidão, em passeata, dirigiu-se ao Palácio Guanabara para exigir do chefe de Estado a entrada imediata do Brasil na Guerra. Diante dos acordos comerciais e militares já assinados com os Estados Unidos e do apoio popular interno, o Estado Novo, em 22 de agosto de 1942, declarou guerra à Alemanha e à Itália, oficializada em decreto do dia 31 (SEITENFUS, 2003, p. 270-275; AGRESSÃO, 1943, p. 17 e 19; CULTURA POLÍTICA, 1944, p. 15-18).

Segundo o conceito de “guerra total”, os dois conflitos mundiais, que marcaram a primeira metade do século XX, tiveram em comum a necessidade de os países envolvidos utilizarem intensamente tanto seus militares quanto sua sociedade civil, estratégia considerada decisiva para se alcançar a vitória (HOBSBAWM, 1995). Essa mobilização precisou ser definida pelo Governo Vargas imediatamente após este optar pela entrada do Brasil na Segunda Guerra. Ou seja, mostrava-se essencial estipular os meios que seriam empregados para custear tal participação e envolver a população em seu financiamento. Em artigo da *Cultura Política*,

revista oficial do Estado Novo, o regime explicou aos cidadãos as opções que estavam à mesa e qual era considerada a menos prejudicial para a saúde financeira da nação. Segundo o periódico, os recursos exigidos poderiam ser obtidos com a criação de novos impostos ou por meio de empréstimos externos. Contudo, essas alternativas agravariam seriamente as condições de subsistência do povo brasileiro (CULTURA POLÍTICA, 1943a, p. 253).

Devido a isso, o governo decidiu adotar uma terceira possibilidade, utilizando a seguinte política financeira viabilizadora do aparelhamento necessário: os bônus de guerra, também chamado de obrigações de guerra. Tal modelo já estava sendo empregado em outros países, como Inglaterra e Estados Unidos. Com emissão prevista de três bilhões de cruzeiros, eles eram títulos públicos ao portador, vendidos com a intenção de arrecadar dinheiro para os esforços exigidos pelo conflito mundial, tendo sido impressos nos valores nominais de 100 (Figura 1), 200, 500, 1.000 e 5.000 cruzeiros. Quem os adquirisse tornava-se um investidor e, no futuro, poderia resgatar o valor do empréstimo concedido, acrescido de juros de 6% sobre a quantia paga na compra das apólices. Outro número da revista *Cultura Política* explicou com detalhes como seria a aplicação de tais recursos:

Os bônus servirão para articular e mobilizar o potencial estratégico da nação, quer o militar, quer o econômico. Com o produto destes títulos o Brasil equipará suas forças armadas, aperfeiçoando sua máquina de guerra e colocando-a ao nível de eficiência bélica de outras grandes nações. Também serão largamente aproveitados para desenvolvimento da estratégia econômica do país. A ligação entre o Norte e o Sul do Brasil, através do prolongamento da Central e da Este Brasileira, permitindo a intercomunicação destas duas ferrovias, solucionará um problema secular do país. Desta forma esta ferrovia do maior valor militar e econômico poderá ser eficientemente financiada e a sua valorização demarcará novos rumos à vida do interior do Brasil. Igualmente contribuirá para a vitória na batalha da borracha, artigo que o Brasil tende a produzir em redobrada quantidade, suprimindo os nossos aliados de uma matéria-prima necessária, em substituição aos mercados da Malásia, de Java e da Birmânia (CULTURA POLÍTICA, 1943b, p. 181).

A fotografia a seguir mostra um dos títulos das obrigações de guerra. Do ponto de vista simbólico, é importante destacar o emprego do quadro *Independência ou morte*, do pintor Pedro Américo, para ilustrar os milhares de bônus produzidos. Trata-se de uma das principais “imagens canônicas” da história do Brasil, conceito mobilizado por Saliba (1999, p. 437) para indicar representações incorporadas ao imaginário coletivo e que constituem pontos de referência inconscientes, tornando-se decisivas em seus efeitos subliminares de identificação e pertencimento nacional. Valendo-se da noção de “usos políticos do passado” (HARTOG; REVEL, 2001), é possível afirmar que a escolha da pintura que retrata o “grito do Ipiranga”, episódio considerado inaugural da transformação do Brasil em uma nação livre, revela um trabalho intencional do Governo Vargas de produção e circulação de representações sobre a história. Não à toa, durante a participação do país na Segunda Guerra Mundial, a liberdade tornou-se um valor fundamental. Para que fosse mobilizada com sucesso, no tempo presente, o regime considerou necessário buscar as origens dela no passado, conseguindo legitimá-la com base em uma longa tradição (FRAGA, 2015, p. 232-233). Ou seja, o emprego de tal pintura serviu para aproximar o ideal de liberdade do século XIX, contra Portugal, ao ideal de liberdade ameaçado pela vitória do Eixo no século XX.



Figura 1 – Bônus de guerra no valor de 100 cruzeiros.

Fonte: Arquivo Nacional. Fundo Agência Nacional. BR RJANRIO EH.O.FOT, PRP:1055.

O Decreto-Lei nº 4.789, de 5 de outubro de 1942, autorizando a emissão das obrigações de guerra e definindo suas regras, estabeleceu que a aquisição dos bônus era obrigatória para uma parte da população e facultativa para a outra. Essa característica, segundo o governo, garantiria uma contribuição justa e de acordo com o poder aquisitivo de cada cidadão. A subscrição compulsória passou a ser aplicada, a partir de janeiro de 1943, a dois grupos. Primeiro, aos contribuintes do imposto de renda, os quais passariam a recolher uma importância igual ao imposto pago no último exercício. Segundo, aos trabalhadores inscritos nas Caixas de Pensões e Aposentadoria, que teriam o recolhimento mensal de 3% do montante dos salários, recebendo, ao fim de cada semestre, importância correspondente em obrigações de guerra. Essa determinação valeu também para os funcionários públicos (federais, estaduais e municipais), os quais igualmente tiveram 3% de suas remunerações revertidas em tais títulos, mediante desconto em folha (BRASIL, 1942).

Ainda que a legislação incluísse essa parcela significativa da população, um número considerável de brasileiros permaneceu desobrigado a adquirir os bônus, como os empregados não inscritos nas Caixas de Pensões e Aposentadoria. Consequentemente, era preciso estimular essas pessoas a colaborarem para a causa. Com tal propósito, o governo investiu em uma campanha que fosse capaz de mobilizá-las a obterem os títulos de maneira espontânea. Para isso, o ministro da Fazenda, Arthur de Souza Costa, marcou, em seu gabinete, no dia 25 de maio de 1943, uma conversa com importantes representantes das classes civil e militar do Rio de Janeiro. Na ocasião, lançou as bases de uma grande campanha nacional de propaganda pró-aquisição voluntária das obrigações de guerra. Além disso, constituiu, por aclamação, uma junta, intitulada Comissão Executiva Central

da Propaganda Nacional dos Bônus de Guerra, a qual teria a tarefa de articular e difundir tais ações em todo o território nacional (GAZETA DE NOTÍCIAS, 1943a).

Ela foi presidida pelo tenente-coronel Antonio José Coelho dos Reis (diretor-geral do Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP), o qual pode ser visto à esquerda na fotografia a seguir (Figura 2), sentado à cabeceira da mesa. Os demais membros eram, no plano superior da imagem, Leopoldo da Cunha Mello (presidente da Liga de Defesa Nacional), com a mão apoiada ao queixo, ao lado dele, no meio, Romero Estellita (diretor geral do Tesouro Nacional), e, à direita, Herbert Moses (presidente da Associação Brasileira de Imprensa). No plano inferior, à direita, usando óculos, Pedro Rache (diretor do Banco do Brasil), ao lado dele, o secretário da comissão executiva, o jornalista José Custódio Barriga Filho. Por fim, Oscar Santana (Diretor do Banco de Crédito Mercantil), que não aparece na fotografia, completa o grupo.

Em 7 de junho de 1943, tal comitê reuniu-se em sua sede, localizada à rua Araújo Porto Alegre, nº 71, no 7º andar da Associação Brasileira de Imprensa (ABI). O encontro teve o intuito de deliberar a respeito das melhores medidas a serem tomadas com o objetivo de disseminar entre a população a necessidade da aquisição dos bônus. Inúmeras estratégias para divulgar amplamente tal campanha foram definidas, como a propaganda intensiva nos principais meios de comunicação e entretenimento: jornais, revistas, rádio e cinema.¹ Além dessas ações, os membros da comissão, liderados por Coelho dos Reis, aprovaram uma ideia considerada capaz de ampliar ainda mais o alcance dos esforços do Brasil no financiamento dos gastos com o conflito mundial e de popularizar definitivamente a compra das obrigações de guerra em todo o território nacional: a abertura, na capital da República,



Figura 2 – Primeiro encontro da Comissão Executiva Central da Propaganda Nacional dos Bônus de Guerra, em 29 de maio de 1943.

Fonte: Arquivo Nacional. Fundo Agência Nacional. BR RJANRIO EH.0.FOT, EVE.3312 (1).

de um concurso de cartazes (A NOITE, 1943a). Com ele, apostava-se na capacidade que a imagem tem de atingir todas as camadas sociais, chegando a grupos que nem sempre se identificam com a palavra escrita (KNAUSS, 2006, p. 99). Tal campanha dos bônus de guerra se juntou a tantas outras iniciativas elaboradas no período com o mesmo objetivo de mobilização da sociedade civil perante o conflito mundial, sendo um exemplo a “Batalha da Borracha”, na qual o governo recrutou milhares de trabalhadores para extrair borracha de seringais no interior do Amazonas (CYTRYNOWICZ, 2002, p. 219).

O primeiro concurso de cartazes de propaganda dos bônus de guerra

A criação de um concurso de cartazes de propaganda dos bônus de guerra foi divulgada no dia 8 de junho de 1943, quando o edital do certame, publicado nos principais jornais do país, anunciou para aquela data o início das inscrições. Segundo o regulamento, assinado pelo secretário da comissão executiva, cada trabalho apresentado deveria obedecer a seis condições: 1) demonstrar-se simples e incisivo, “permitindo, de um golpe, a apresentação do objetivo patriótico da aquisição dos bônus de guerra”; 2) ter frase ou frases curtas, que pudessem se tornar “*slogans*”, os quais frisassem a intenção do cartaz; 3) estar formatado nas dimensões de 1m x 70cm, incluindo margem de 1cm; 4) utilizar no máximo cinco cores; 5) ser entregue até o dia 25 de junho, às 17 horas, na secretaria da comissão, no 7º andar do edifício da ABI; e 6) trazer identificado na composição apenas o pseudônimo do autor, devendo ser entregue junto um envelope lacrado contendo a assinatura verdadeira dele, bem como seu endereço e telefone (O RADICAL, 1943a).

Além dessas determinações, previam-se, ainda, prêmios em dinheiro às três melhores colocações, sendo de 10.000 cruzeiros para a primeira, 5.000 para a segunda e 3.000 para a terceira, e cinco menções honrosas. Para selecionar os cartazes, a comissão executiva optou por formar um júri, composto por três de seus seis membros: Herbert Moses, Leopoldo da Cunha Mello e Oscar Santana. Ficou decidido que eles se reuniriam em até cinco dias após o término do prazo de inscrição, quando avaliariam os trabalhos apresentados e revelariam os resultados (Figura 3). Somente depois da decisão final os envelopes seriam abertos e, então, conhecidos os nomes dos ganhadores, garantindo a lisura do processo. O simples fato de cada autor se inscrever no concurso automaticamente concedia à comissão o direito de reproduzir os cartazes vencedores (O RADICAL, 1943a).

A intenção do governo ao promover tal competição era a de manter a campanha de aquisição dos bônus de guerra o maior tempo possível em evidência junto à população, primeiramente despertando o interesse dos profissionais de publicidade, bem como dos círculos artísticos do país, atraídos pela possibilidade tanto de receberem prêmios em dinheiro quanto de terem seus trabalhos reconhecidos e distribuídos em todo o território nacional. Em segundo lugar, as diversas etapas do concurso – lançamento do edital, envio das composições, reunião do júri para o julgamento, expectativa pelo resultado, impressão dos cartazes vencedores e afixação deles em logradouros públicos –, sempre divulgadas na imprensa, não permitiam que o principal objetivo de toda essa propaganda caísse no esquecimento.

O empenho intenso da comissão executiva fez do certame, segundo os jornais da época, um estrondoso sucesso, tanto que a secretaria dela, ao concluir seu expediente na véspera do encerramento da competição, já havia registrado quase uma centena de inscrições. Ainda que as contribuições tenham sido em grande parte de concorrentes do Rio de Janeiro, artistas do Brasil todo, sobretudo dos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, também demonstraram o desejo de cooperar com tal iniciativa patriótica, mandando suas obras pelos correios (A MANHÃ, 1943). No último dia, 25 de



Figura 3 – Herbert Moses e José Custódio Barriga Filho observam a pilha de cartazes formada na ABI após o fim das inscrições.

Fonte: Arquivo Nacional. Fundo Agência Nacional. BR RJANRIO EH.0.FOT, EVE.2203 (1).

junho, uma sexta-feira, a entrega de trabalhos cresceu significativamente, alcançando o número final de 411 composições, considerado “verdadeiro ‘record’ em concursos desta natureza” (GAZETA DE NOTÍCIAS, 1943b).

No dia seguinte, a comissão julgadora verificou se todos os números das inscrições correspondiam, sem erros, aos pseudônimos dos cartazes apresentados. Após confirmada a exatidão, rubricou, uma por uma, as composições de todos os concorrentes, fixando-as, em seguida, ao longo de um amplo salão, para que a visualização individual e em conjunto facilitasse a avaliação. Concluídos esses procedimentos, o júri pôs-se a analisar as obras, optando por fazer inicialmente uma filtragem na seleção devido ao número elevado delas. Em 28 de junho, essa primeira etapa foi finalizada, tendo como resultado a escolha de 71 trabalhos, considerados os melhores. Na manhã seguinte, Herbert Moses, Leopoldo da Cunha Mello e Oscar Santana voltaram a se reunir, examinando dessa vez apenas esse conjunto menor de cartazes, tomando, por fim, às 11h30, a decisão de quais entre eles seriam selecionados (GAZETA DE NOTÍCIAS, 1943c; CORREIO PAULISTANO, 1943).

No que diz respeito às menções honrosas, os membros julgadores decidiram ampliá-las, de cinco, conforme estabelecido no edital, para sete. Além disso, propuseram à comissão executiva a concessão de prêmios em dinheiro também aos concorrentes contemplados nessa categoria, no caso mil cruzeiros para cada. Os agraciados foram Leslie Richard Inke (pseudônimo “Galocha”), Benjamim de Araujo Carvalho (“Bel”), Antonio Nassara (“Ene”), Belo Oscar Fischer (“Reflexo”), Empresa de Propaganda Época (“Duke”), Ary Fagundes (“Poster”) e Elmano Henrique (“Simplex”). Desses, todos eram residentes no Rio de Janeiro, com exceção do último citado, morador de São Paulo. Além disso, Leslie Richard Inke,

Benjamim de Araujo Carvalho e Antonio Nassara aproximaram-se das colocações principais ao terem obtido um voto cada para os três primeiros lugares (A NOITE, 1943b).

A documentação utilizada neste artigo, a respeito desse concurso, formada por algumas fotografias depositadas no Arquivo Nacional, oriundas da Agência Nacional², e por matérias de jornais e revistas, permitiu o acesso às imagens de apenas alguns dos trabalhos inscritos. Sendo assim, a análise realizada aqui estará restrita às composições vencedoras dos prêmios principais, a três que obtiveram menção honrosa e a uma que, apesar de não condecorada, ficou entre as melhores. Mesmo com essa limitação, o material reunido possibilitou compreender a lógica empregada pelo júri ao tomar sua decisão de escolher as obras que, em seu conjunto (frase e imagem), seriam capazes de estimular os brasileiros a adquirirem os bônus de guerra. Embora os cartazes originais fossem coloridos, a natureza das fontes consultadas somente propiciou o acesso a representações em preto e branco delas, com exceção de imagem retirada da contracapa de uma revista.

A primeira composição a seguir (Figura 4), da esquerda para a direita, apesar de não premiada, foi escolhida pela comissão julgadora na seleção inicial, que reduziu o número de concorrentes de 411 para 71. Nela, o artista desenhou, em tom humorístico, Adolf Hitler deitado de bruços, tendo sobre as costas uma pilha dos bônus de guerra brasileiros. Os pingos de suor que escorrem do rosto do líder da Alemanha nazista revelam a pressão intensa exercida pelo peso depositado em cima de seu corpo, o qual não permite que ele, apesar do esforço, fique de pé. A frase “Comprem Bônus de Guerra para esmagar o Eixo” procurou passar ao povo a mensagem de que cada título desse adquirido fazia a diferença, tornando-se decisivo na tentativa de, com tal financiamento, fortalecer os Aliados e, conseqüentemente, enfraquecer os inimigos, incapacitando-os de continuarem o conflito.

Por sua vez, o segundo cartaz, de autoria de Benjamim de Araujo Carvalho, premiado com menção honrosa, utiliza como temática de sua composição o emprego do aparelho aéreo na guerra, cuja atuação estava se mostrando decisiva na conquista de territórios. Na imagem, vê-se um avião de bombardeio em ação, que, fazendo um mergulho para atacar o oponente, lança sobre ele uma bomba, a qual pode ser vista caindo. Na parte de baixo, observa-se a frase “Apreste a volta da paz!”, representada pela imagem de uma pomba branca com um ramo de oliveira preso ao bico. O autor buscou convencer a população de que quanto mais rápido e em maior número os bônus fossem comprados pela sociedade



Figura 4 – Alguns dos cartazes escolhidos na primeira seleção.

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (Hemeroteca Digital) e Arquivo Nacional⁵.

civil, mais dinheiro o governo conseguiria investir e, conseqüentemente, mais rápido o Eixo seria derrotado, fazendo o país regressar à normalidade. Esse discurso prometia abreviar os inúmeros sacrifícios então exigidos do povo em seu cotidiano, decorrentes, entre outros, do racionamento de combustíveis, da escassez de alimentos, do desemprego, da falta de energia elétrica e do aumento do custo de vida, verificados em todos os Estados da Federação, como Rio de Janeiro (FERREIRA, 2017b), São Paulo (CYTRYNOWICZ, 2002) e Bahia (CARVALHO, 2019). Nesse sentido, o argumento de que havia um caminho para antecipar o fim dessas privações parecia convincente e promissor no estímulo à aquisição das obrigações de guerra.

Já a terceira figura apresenta o cartaz de Antonio Nassara, também condecorado com menção honrosa. Nele, é possível observar um tanque utilizado pelo artista para representar a força e o poder dos Aliados diante dos adversários, retratados logo à frente do veículo de combate. Da esquerda para a direita, encontram-se os líderes do Japão (Michinomiya Hirohito), da Alemanha (Adolf Hitler) e da Itália (Benito Mussolini), os quais apresentam semblantes de espanto ao serem surpreendidos pelas forças rivais. Nas esteiras que servem de base à movimentação do tanque, há o desenho das bandeiras de cinco dos países que compunham as Nações Unidas, sendo, de cima para baixo, China, Estados Unidos, Brasil, Reino Unido e Chile. Tanto a escala métrica utilizada na composição, a qual fez o veículo de combate grandioso diante da pequenez dos inimigos, quanto a frase “Ajude a esmagar o Eixo comprando Bônus de Guerra” transmitiram a ideia de que os brasileiros, ao financiarem o conflito, contribuíam diretamente para fortalecer o poderio bélico dos Aliados.

Por fim, as imagens a seguir (Figura 5) retratam, em ordem decrescente, os cartazes que ocuparam as três colocações principais do concurso³. O 1º lugar (prêmio de 10 mil cruzeiros) coube ao concorrente Silvio Lira Madalena, morador do Rio de Janeiro, o qual apresentou na inscrição o pseudônimo “Ariedan” (A NOITE, 1943b). O primeiro desenho, da esquerda para a direita, retrata o corpo de um militar morto em combate, estendido de bruços sobre o solo, tendo o braço esquerdo caído apoiado na metralhadora que usava antes de ser atingido pelo inimigo. Tal composição é acompanhada da inscrição “Ele deu a vida e você?... Bônus de Guerra”. A mensagem transmitida é a de que quando chegasse o momento da condução dos militares brasileiros ao campo de batalha, eles estariam dispostos a enfrentar a morte por sua pátria. Em agradecimento e retribuição, o mínimo que se esperava dos civis era a compra dos bônus, contribuindo, assim, para acelerar a vitória e, com ela, evitar a perda de muitas vidas.



Figura 5 – Cartazes premiados com o 1º, o 2º e o 3º lugares do concurso.

Fonte: Arquivo Nacional. Fundo Agência Nacional. BR RJANRIO EH.0.FOT, EVE.2204 (1 e 2).

O 2º lugar (prêmio de cinco mil cruzeiros) ficou com os também residentes no Rio de Janeiro Paulo da Rocha Gomide e Americo Lani, que enviaram cartaz para o concurso empregando o pseudônimo de “9” (A NOITE, 1943b). Ele faz referência ao torpedeamento do navio Baependi por um submarino alemão, ocorrido em 15 de agosto de 1942, o qual matou 318 pessoas, das 323 a bordo (AGRESSÃO, 1943, p. 17-19). Tal ofensiva representou o primeiro ataque nazista em águas territoriais do Brasil e foi um dos motivos que levaram o país à guerra. Uma boia salva-vidas do Baependi aparece sendo movimentada pelo mar revolto, ao lado da qual emerge a mão de uma das vítimas do afundamento daquela embarcação, cujo corpo sem vida permanece submerso. Tal ilustração é acompanhada da frase “Vingai-nos, comprando Bônus de Guerra”. O sentimento de revanchismo estava muito presente na sociedade desde as primeiras incursões do Eixo à costa brasileira, evidenciado pela multidão em marcha ao palácio Guanabara para exigir de Vargas a entrada imediata na guerra. Justamente por isso, a estratégia empregada pelos autores dessa obra foi a de trazer à tona todas essas comoções e raivas coletivas, direcionando tais ressentimentos a um gesto que possibilitaria o enfraquecimento das nações causadoras de tanto mal: aquisição dos bônus.

Concluindo o anúncio dos vencedores da competição, o 3º lugar (prêmio de três mil cruzeiros) foi dispensado a Carlos Klanke, de São Paulo, cujo pseudônimo utilizado foi “E você?” (A NOITE, 1943b). No cartaz dele, um soldado, identificado pelo uso do uniforme militar, aparece com a cabeça enfaixada por uma atadura manchada de sangue, curativo de algum ferimento decorrente de sua atuação no conflito mundial. Abaixo, a frase “E você? Contribua para a vitória. Compre Bônus de Guerra”. A lógica da mensagem transmitida é semelhante à empregada pelo cartaz que ficou em primeiro lugar. Enquanto alguns brasileiros colaborariam com a nação arriscando a vida na guerra, os outros, pelo menos, por obrigação moral, deveriam ajudar a financiá-la, garantindo que os crimes praticados pelos inimigos contra a soberania do país não ficassem impunes.

A partir dessas informações obtidas sobre o resultado do concurso, é possível tecer algumas constatações a respeito da decisão da comissão. Primeiramente, a escolha dos três primeiros lugares não foi unânime, havendo divergência de opinião entre os votos de Herbert Moses e os dos demais jurados (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1943b). Outro aspecto a ser observado é a ausência, entre os vencedores, de composições de tom humorístico, embora fosse cada vez mais comum na época o Brasil e outros países do bloco Aliado lançarem mão desse recurso pela capacidade dele de prender atenção ao ridicularizar os regimes totalitários e seus líderes (SILVA, 1995). Inclusive, a figura de Hitler foi bastante empregada com esse objetivo, sempre colocada em situações as mais vexatórias.

Em visita à exposição dos 71 cartazes considerados os melhores, um redator do jornal *Correio da Manhã* observou a existência de apenas dois deles com tal característica, o que sugere a falta de interesse do júri por esse direcionamento, ao fazer a filtragem dos 411 trabalhos inscritos (CORREIO DA MANHÃ, 1943). Provavelmente, a comissão considerou inapropriado, naquele momento de luto constante e de esforço de valorização das Forças Armadas, dar destaque à galhofa. De fato, o conjunto dos desenhos vencedores revela a predileção principalmente pelo ambiente formal da guerra e pela clara associação entre o papel dos militares, na linha de frente do sacrifício em prol da pátria, e o papel dos civis, na retaguarda, com a aquisição dos bônus e o financiamento da estrutura bélica necessária à derrota do Eixo.

Ao comunicar o resultado, no dia 29 de junho, a Comissão Executiva Central da Propaganda Nacional dos Bônus de Guerra anunciou que marcaria a data de entrega dos prêmios e, com o intuito de manter em evidência a campanha pela compra dos títulos,

abriu ao grande público, no 10º andar da ABL, uma exposição dos 71 cartazes considerados os melhores (GAZETA DE NOTÍCIAS, 1943c; DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1943a). Essas duas ações pareciam encerrar com chave de ouro o sucesso de tal iniciativa. No entanto, no dia seguinte à divulgação dos vencedores, o jornal *Diário de Notícias*, em um furo de reportagem, acusou de plágio a composição laureada com o 1º lugar. As investigações que se seguiram revelaram que a mesma fraude havia sido cometida em outros trabalhos, o que forçou os organizadores do certame a lançarem um segundo concurso.

O segundo concurso de cartazes de propaganda dos bônus de guerra

Um dos repórteres do *Diário de Notícias*, comparecendo ao primeiro dia de abertura da exposição dos cartazes, lembrou já ter visto, na livraria Vitor, localizada na Cinelândia, a imagem escolhida para o primeiro lugar. Com o intuito de confirmar a suspeita, dirigiu-se à loja, na qual obteve a fotografia de um desenho idêntico, produzido por um artista dos Estados Unidos, e que havia ficado exposto por muitos dias naquele estabelecimento comercial. Em matéria publicada no dia 30 de junho, o periódico denunciou essa situação, concluindo que a comissão julgadora, “iludida na sua boa fé”, precisava tomar conhecimento imediato do assunto (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1943a). A repercussão foi intensa, e o jornal, em edições subsequentes, passou a receber e a divulgar acusações de plágio direcionadas também a outros ganhadores.

As ilustrações a seguir, publicadas em diferentes edições, mostram as composições originais sobre as quais recaiu a suspeita de terem servido de modelo para os cartazes que receberam as três principais colocações do certame, bem como para Benjamim de Araujo Carvalho, premiado com uma das menções honrosas. Os desenhos localizados na parte superior da Figura 6, da esquerda para a direita, apresentam semelhança, respectivamente, com os trabalhos agraciados com o 1º, o 2º e o 3º lugares. O primeiro havia sido produzido pelo artista norte-americano Frederic Stanley como propaganda oficial do Serviço de Defesa Civil daquele país, e publicado na edição de 1º de fevereiro de 1943 da revista *Life*. Já o segundo ilustra a propaganda de um produto farmacêutico e medicinal chamado Nutrion, cuja divulgação no Brasil era comumente feita em cartazes colados aos bondes. Por sua vez, o terceiro apresenta uma composição de propaganda dos bônus de guerra publicada, em março de 1943, pela revista norte-americana *Think*. Por fim, a ilustração inserida no plano inferior (também da Figura 6) é muito parecida com o desenho de Benjamim de Araujo Carvalho, tratando-se de estampa presente nas capas dos envelopes para correspondência aérea vendidos pela empresa Panair do Brasil.

Tal episódio evidencia a forte influência do padrão estético das imagens e dos *slogans* utilizados nos cartazes norte-americanos sobre os cartazes brasileiros. O próprio governo dos Estados Unidos criou uma estrutura para viabilizar essa “americanização” da América Latina na Política da Boa Vizinhança. Com ela, divulgaram-se no Brasil tais materiais de propaganda, tornando populares pôsteres como “Não deixemos o Eixo meter suas garras nas Américas” e “Lutemos pela liberdade de todos” (MOURA, 1986, p. 35; TOTA, 2000). Diante dessas denúncias de irregularidade, a ação inicial da comissão executiva foi fechar a exposição já no dia seguinte à publicação da primeira matéria a respeito dos plágios. Em seguida, informou que tomaria conhecimento do conjunto de reclamações e sugestões, bem como ouviria os acusados, examinando, uma a uma, todas as questões apresentadas a fim de realizar um julgamento com absoluta justiça e, se fosse o caso, rever a decisão tomada em relação às premiações concedidas. O grande vencedor do 1º lugar a princípio negou a cópia, mas, pressionado pela repercussão, acabou admitindo o uso do desenho de Frederic Stanley, presente na revista *Life*, e pediu para retirarem seu trabalho da competição (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1943d).



Figura 6 – Imagens apontadas como fontes para plágios no concurso.
Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (Hemeroteca Digital)⁶.

Em defesa do júri, Leopoldo da Cunha Mello alegou que a decisão tomada era passível de falhas, afinal, coube aos integrantes do grupo a tarefa extenuante de selecionar os vencedores apenas em cinco dias, entre mais de 400 cartazes. Além disso, lembrou que nenhum deles era técnico em belas artes e não tinham condições, em um tempo tão curto, de dominar tudo o que se relacionasse com a propaganda de guerra. Portanto, não poderia ser atribuída a eles a obrigação de conhecer o desenho plagiado pelo competidor que ficou em 1º lugar, produzido há poucos meses e em outro país (A NOITE, 1943c; DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1943b). De fato, o time de avaliadores era composto por um jornalista (Herbert Moses), por um Procurador do Tribunal de Contas da União (Cunha Mello) e por um banqueiro (Oscar Santana). Alguns especialistas entrevistados pelo *Diário de Notícias* consideraram fundamental para o sucesso do concurso o acréscimo, entre os integrantes da comissão, de artistas ou técnicos de propaganda (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1943c).

Finalmente, a resolução definitiva a respeito do resultado e dos rumos da competição saiu no dia 3 de julho de 1943, imediatamente após a comissão executiva analisar o relatório produzido pela comissão julgadora e debatê-lo em busca de uma solução para o caso. Concluída a reunião, foi aprovada, por unanimidade, a seguinte deliberação, divulgada em nota oficial pela Agência Nacional a todos os veículos de imprensa: excluir do concurso, por plágio, os cartazes de Silvio Lira Madalena e de Carlos Klanke, posicionados, respectivamente, em primeiro e terceiro lugares, bem como um dos trabalhos contemplados com menção honrosa, de Benjamim de Araujo Carvalho; manter no 2º lugar a composição de autoria de Paulo da Rocha Gomide e Americo Lani; acatar o pedido do júri de premiar com mil cruzeiros cada concorrente distinguido com menção honrosa; e abrir outro concurso para preencher as três classificações anuladas no certame anterior (O RADICAL, 1943c).

O edital da nova competição foi publicado nos jornais a partir do dia 7 de julho e trazia, como base, praticamente as mesmas regras da anterior. As poucas mudanças estavam

relacionadas à tentativa de se evitar que ocorressem novamente fraude e cópia de fotografias e desenhos estrangeiros, produzidos sobre experiências que nada tinham a ver com o Brasil. Para tanto, adicionaram, ao primeiro item das regras, a necessidade de os cartazes “serem originais”, juntando-se essa expressão às palavras “simples” e “incisivos”, já existentes no primeiro concurso. Além disso, acrescentou-se às normas a preferência no julgamento por composições contendo “motivos do ambiente de guerra brasileiro”. A entrega das obras precisava ser feita até às 17 horas do dia 22 de julho, no mesmo endereço anterior. Caso um dos autores já premiados no primeiro certame apresentasse novo trabalho e conquistasse com ele o prêmio de dez mil, três mil ou mil cruzeiros, teria que optar por receber apenas um dos valores (DIÁRIO CARIOCA, 1943).

Uma vez que o capitão Amílcar Dutra de Meneses havia assumido a direção-geral do DIP em substituição a Coelho dos Reis, no dia 24 de julho passou a ocupar também, no lugar deste, a presidência da Comissão Executiva Central da Propaganda Nacional dos Bônus de Guerra. Já o júri permaneceu sendo formado por Herbert Moses, Leopoldo da Cunha Mello e Oscar Santana. Como tais membros foram muito criticados no concurso anterior, por não serem especialistas em artes e, conseqüentemente, não terem identificado os plágios, eles acabaram contando, na avaliação dos cartazes do novo certame, com o auxílio de assessores técnicos no assunto, especialmente convidados pela comissão executiva. De acordo com os jornais, o segundo turno da competição também foi um sucesso, com 510 trabalhos inscritos, sendo mais de 400 do Rio de Janeiro e os demais dos Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. Após a finalização do recebimento das composições, os julgadores fizeram várias reuniões na ABI para examinar as obras apresentadas. A decisão definitiva ocorreu no dia 27 de julho, quando a comissão julgadora estabeleceu, por unanimidade de votos, as ilustrações que ficaram em 1º e 3º lugares e a que foi agraciada com menção honrosa (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1943f, 1943g).

O cartaz premiado como o novo detentor do primeiro lugar (Figura 7) e dos 10 mil cruzeiros pertencia ao pseudônimo “Náufrago III”, criado pela dupla Carlos Frederico e Hugo Sá, do Rio de Janeiro. Nele, é possível identificar, na parte de cima da imagem, à direita, o periscópio de um submarino, instrumento ótico utilizado para captar imagens acima da água. Os autores inseriram em tal aparelho náutico um cabelo e um bigode, nos formatos utilizados por Hitler, estratégia empregada para indicar que o submarino pertencia à Alemanha. Com essa ferramenta, os nazistas foram capazes de identificar as embarcações brasileiras a serem afundadas. No centro da composição, recortes de jornais no formato de navios foram posicionados de maneira que parecessem naufragar, trazendo reportagens sobre embarcações do país destruídas, como Baependi, Cairu, Olinda e Taubaté. Um tubarão aparece em destaque, farejando o sangue proveniente dos corpos das vítimas dos torpedeamentos. A frase “Isto não se esquece! Para a vitória compre Bônus de Guerra” busca mobilizar o desejo de revanche diante dos ataques considerados covardes, de modo a estimular a aquisição dos títulos capazes de proporcionar a vingança desejada.

A composição que ficou em terceiro lugar (Figura 8) e recebeu 3 mil cruzeiros foi elaborada por Leslie Richard Inke, do Rio de Janeiro, inscrito sob o pseudônimo de “Jaguar”. A ideia do artista na ilustração foi mostrar que um trecho do Hino Nacional já anunciava e justificava a atitude que os brasileiros deveriam tomar diante das constantes agressões à sua soberania. Daí o destaque dado ao seguinte verso de Joaquim Osório Duque-Estrada: “Se ergues da justiça a clava forte...”. As reticências indicam que o autor esperava que quem visualizasse o desenho completasse a letra: “...Verás que um filho teu não foge à luta”. Ou seja, em caso de injustiças (como os ataques traiçoeiros na sua própria costa), o país estava preparado para se defender pegando em armas (simbolizadas no trabalho por uma clava de madeira). A obra mostra o porrete erguido diante de um navio afundando



Figura 7 – Cartaz premiado com o 1º lugar do concurso.

Fonte: *O Malho* (1943). Fundação Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital.

após ter sido torpedeado. Essa embarcação encontra-se no interior de uma poça, a qual pode ser interpretada como o mar e como uma mancha de sangue das vítimas mortas em decorrência da explosão. Na concepção adotada por Leslie Inke, caberia aos brasileiros financiarem os esforços bélicos do país adquirindo “Bônus para a luta”. Com o dinheiro arrecadado, a nação teria forças para derrotar os inimigos e assim evitar novos ataques ao seu litoral⁴.

Já o cartaz que recebeu menção honrosa (Figura 8) e, consequentemente, mil cruzeiros, é de autoria de Adelino de Souza Pinheiro, do Rio de Janeiro, o qual empregou o pseudônimo “Enge”. A obra faz referência direta à “imagem canônica” (SALIBA, 1999, p. 437) escolhida pelo governo para ilustrar cada título dos bônus de guerra: o quadro *Independência ou morte*. O autor dela apresenta o desenho da cabeça de um dos cavaleiros da guarda de honra de D. Pedro I, presentes na pintura de Pedro Américo. Ele mobiliza os chamados “usos políticos do passado”, evidenciados na frase “Se amas a tua Independência compra Bônus de Guerra”. A soberania brasileira estava em risco com a possibilidade da vitória do Eixo no conflito mundial. Sendo assim, o artista da composição estimulou o povo a buscar, na história de sua nação, lições e inspirações para o presente. Da mesma forma que, no século XIX, D. Pedro I reuniu forças para enfrentar Portugal e obter a Independência do Brasil, o século XX trazia um novo desafio: a de mantê-la, agora contra o fascismo e o nazismo. Ou seja, para continuar uma pátria livre, era preciso a mobilização total dos membros da sociedade, seja tornando-se militar e ajudando na defesa armada do território, seja comprando bônus de guerra e, com isso, patrocinando os esforços do país com o intuito de fortalecer e, consequentemente, garantir sua autonomia.



Figura 8 – Cartazes premiados com o 3º lugar e com a menção honrosa do concurso.
Fonte: *Diário de Notícias* (1943g). Fundação Biblioteca Nacional. Hemeroteca Digital.

A ausência de trabalhos de tom humorístico entre os vencedores indica que, nesse aspecto, a comissão seguiu o mesmo direcionamento adotado no primeiro concurso. Já em relação aos votos, diferentemente da competição anterior, a escolha dos 1º e 3º lugares e da menção honrosa foi unânime entre o júri (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1943g). A inclusão no edital do novo certame da preferência por composições contendo “motivos do ambiente de guerra brasileiro” fez toda a diferença, pois no primeiro concurso apenas a ilustração que ficou em segundo lugar foi voltada a um conteúdo estritamente nacional. De acordo com um redator do *Diário de Notícias*, dessa vez, entre os assuntos mais explorados, prevaleceu o da vingança, representada principalmente por crianças órfãs, navios afundados e destruição de submarinos (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1943f). De fato, essa predominância de temática refletiu nos desenhos premiados, conforme pode ser visto nos 1º e 3º colocados. Já a menção honrosa foi concedida à obra que buscou inspiração patriótica nas nossas tradições históricas.

Depois de divulgado o resultado, a Comissão Executiva Central da Propaganda Nacional dos Bônus de Guerra decidiu organizar uma exposição com todos os cartazes premiados nas duas competições, além de outros 100 selecionados. Ela foi inaugurada no dia 29 de julho de 1943, no 10º andar da ABI (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1943g). Outra medida, tomada em 4 de agosto, consistiu na escolha do dia no qual seriam entregues os prêmios aos ganhadores dos dois certames (Figura 9), momento em que estes receberiam a recompensa por suas contribuições em prol dos esforços de guerra e defesa nacional. Por uma questão simbólica, optou-se pelo 21 de agosto, um sábado, data mais próxima do dia 22 do mesmo mês, quando o Brasil comemoraria o primeiro aniversário da declaração de beligerância contra os países do Eixo (A NOITE, 1943d).

É importante destacar que a decisão definitiva de mandar tropas para lutar no conflito mundial e as medidas para viabilizar isso estavam ocorrendo concomitantemente com a campanha de propaganda pró-aquisição das obrigações de guerra e com o concurso de cartazes. Alguns marcos de tal preparação militar foram a aprovação pelo presidente Getúlio Vargas, em 5 de março de 1943, do memorando do general Eurico Gaspar Dutra que definia como seria estruturada a Força Expedicionária Brasileira (FEB); a constituição



Figura 9 – A comissão executiva e os vencedores na cerimônia de premiação⁷.
Fonte: Arquivo Nacional. Fundo Agência Nacional. BR RJANRIO EH.O.FOT, EVE.3317.

do primeiro núcleo da FEB, em 9 de agosto de 1943; e a criação do 1º Grupo de Aviação de caça, em 18 de dezembro de 1943. Toda essa organização resultou, em 2 de julho de 1944, no embarque dos militares brasileiros, junto às tropas norte-americanas, para se tornarem parte das missões de guerra na campanha da Itália, iniciadas em outubro de 1944 (BONALUME NETO, 1995; ABREU, 2001).

Conclusão

Todas as etapas do concurso, inclusive a polêmica em torno dos plágios, deram maior visibilidade à campanha pela compra dos bônus. Terminado o certame, restou a produção, a distribuição e, finalmente, a exibição dos cartazes premiados, com os quais se esperava convencer a população a adquirir as obrigações de guerra, consideradas, como visto, essenciais para o sucesso do esforço bélico brasileiro. No dia da entrega dos prêmios aos vencedores, o presidente da comissão executiva informou que algumas gráficas, incluindo a Imprensa Nacional, já haviam apresentado propostas orçamentárias para a impressão das composições e que Herbert Moses e Cunha Mello decidiriam com qual delas o governo fecharia contrato (A NOITE, 1943d).

A análise dos dois concursos e da decisão final dos jurados, após a anulação de algumas premiações, mostrou que o tema principal escolhido para transmitir a necessidade da obtenção das obrigações de guerra foi a vingança, presente nas composições laureadas com 1º, 2º e 3º lugares. Além desse assunto, motivado pelo impacto do afundamento de navios do país por submarinos alemães, a comissão, ao selecionar as menções honrosas, deu destaque ao fortalecimento do poderio militar dos Aliados e às tradições históricas do Brasil. Esses elementos, valorizados no âmbito do concurso, já ganhavam projeção no

ideário mais geral do governo, o qual estimulava o patriotismo, a valorização de um passado idealizado, a reestruturação das forças armadas e a perseguição aos “súditos do Eixo”.

Em 10 de novembro de 1943, distribuíram-se, para o conjunto dos Estados, 500 mil cartazes de propaganda pela aquisição voluntária dos bônus. A meta era afixá-los em logradouros públicos tanto das capitais quanto do interior, fazendo-se presentes em “todos os rincões brasileiros” (O MALHO, 1943). Com esse volume e abrangência, o Estado Novo efetivamente fez de tal concurso e da exibição dos desenhos vencedores um dos pilares garantidores do êxito de sua política econômica voltada ao financiamento da participação do Brasil no conflito mundial. O recolhimento da subscrição compulsória das obrigações de guerra somou mais de um bilhão de cruzeiros em 1944 (Cr\$ 1.069.469.280,90) e em 1945 (Cr\$ 1.288.201.574,50) (ATUALIDADES, 1946), aproximando-se do valor esperado pelo governo.

Sendo assim, a análise realizada por este artigo demonstra a importância dos cartazes de propaganda, produzidos nas décadas de 1930 e 1940, para a compreensão não apenas das ações políticas, econômicas e culturais promovidas pelo Governo Vargas, mas também das ideias e concepções defendidas por ele. Enfim, esse material impresso, como objeto privilegiado de entendimento sobre o período, requer mais atenção da historiografia. Só assim ele passará a ter o cartaz que merece.

Referências

ABREU, Alzira Alves de. Verbete “Força Expedicionária Brasileira (FEB)”. In: ABREU, Alzira Alves de et al (coord.). *Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-1930*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV/CPDOC, 2001. v. 2, p. 2284-2287.

BONALUME NETO, Ricardo. *A nossa Segunda Guerra: os brasileiros em combate, 1942-1945*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1995.

BRASIL. *Decreto-Lei nº 4.789, de 5 de outubro de 1942*. Autoriza a emissão de Obrigações de Guerra e dá outras providências. Diário Oficial da União, Seção 1 – 5 out. 1942, p. 14897.

CARVALHO, Luana Moura Quadros. Sobreviver em tempo de guerra: Salvador (1939-1945). In: PEDREIRA, Flávia de Sá (org.). *Nordeste do Brasil na II Guerra Mundial*. São Paulo: LTC Editora, 2019. p. 87-111.

CRUZ, Luiz Antonio Pinto; ARAS, Lina Maria Brandão de. A Batalha do Atlântico na Costa do Brasil. *Navigator*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 32, p. 1-2, dez. 2020. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.marinha.mil.br/index.php/navigator/issue/view/165>. Acesso em: 2 fev. 2021.

CYTRYNOWICZ, Roney. *Guerra sem Guerra: a mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

FERREIRA, Jorge. Brasil, 1942: Estado e sociedade contra o Reich. *Acervo*, Rio de Janeiro, v. 30, n. 2, p. 89-109, jul./dez. 2017b. Disponível em: <http://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/798>. Acesso em: 2 fev. 2021.

FERREIRA, Jorge. Mortes no mar, dor na terra: brasileiros atingidos pelo ataque do submarino alemão U-507 (agosto de 1942). *Estudos Ibero-Americanos*, Porto Alegre, v. 43, n. 2, p. 275-288, maio/ago. 2017a. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/iberoamericana/article/view/24833>. Acesso em: 2 fev. 2021.

FRAGA, André Barbosa. A contribuição do DNP para a defesa nacional: o concurso de frases e cartazes patrióticos sobre a nova lei do serviço militar. *Acervo*, Rio de Janeiro,

v. 33, n. 3, p. 176-197, set./dez. 2020. Disponível em: <http://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/1458>. Acesso em: 2 fev. 2021.

FRAGA, André Barbosa. *Os heróis da pátria: política cultural e História do Brasil no governo Vargas*. Curitiba: Prismas, 2015.

HARTOG, François; REVEL, Jacques (org.). *Les usages politiques du passé*. Paris: Éditions de L'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2001.

HOBSBAWM, Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 98-115, jan./jun. 2006.

LUCA, Tania Regina de. Fontes Impressas: História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 111-153.

MAYNARD, Andreza Santos Cruz; MAYNARD, Dilton Cândido Santos. *Dias de Luta: Sergipe durante a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.

MAYNARD, Andreza Santos Cruz; MAYNARD, Dilton Cândido Santos. *Leituras da Segunda Guerra Mundial em Sergipe*. São Cristóvão: Editora UFS, 2013.

MOLES, Abraham Antoine. *O Cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PEDREIRA, Flávia de Sá (org.). *Nordeste do Brasil na II Guerra Mundial*. São Paulo: LTC Editora, 2019.

SALIBA, Elias Tomé. As imagens canônicas e o Ensino de História. In: SCHMIDT, Maria Auxiliadora; CAINELLI, Marlene Rosa (org.). *III Encontro Perspectivas do Ensino de História*. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 1999. p. 434-452.

SEITENFUS, Ricardo. *O Brasil vai à Guerra*. São Paulo: Manole, 2003.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da et al (org.). *O Brasil e a Segunda Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2010.

SILVA, Marcos Antônio. A Guerra de Belmonte: humor gráfico e política no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial. In: COGGIOLA, Osvaldo (org.). *Segunda Guerra Mundial: um balanço histórico*. São Paulo: Xamã, 1995. p. 337-348.

TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

Fontes primárias

A MANHÃ. Hoje, às 17 horas, o encerramento do concurso de cartazes para a propaganda dos bônus de guerra. *A Manhã*, Rio de Janeiro, p. 2, sexta-feira 25 jun. 1943.

A NOITE. A campanha pró-aquisição de bônus de guerra. *A Noite*, Rio de Janeiro, p. 8, domingo 22 ago. 1943d.

A NOITE. Novo julgamento dos cartazes. *A Noite*, Rio de Janeiro, p. 1, quinta-feira 1 jul. 1943c.

A NOITE. Os cartazes escolhidos para a propaganda nacional dos “Bônus de Guerra”. *A Noite*, Rio de Janeiro, p. 2-3, terça-feira 29 jun. 1943b.

A NOITE. Reuniu-se, hoje, a comissão executiva da propaganda nacional dos bônus de guerra. *A Noite*, Rio de Janeiro, p. 2, segunda-feira 7 jun. 1943a.

AGRESSÃO: documentário dos fatos que levaram o Brasil à guerra. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1943.

ATUALIDADES. Economia, finanças e agricultura. Florianópolis, n. 8, ago. 1946.

CORREIO DA MANHÃ. O caso dos cartazes de Bônus de Guerra. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, p. 8, sábado 3 jul. 1943.

CORREIO PAULISTANO. Concurso de cartazes para propaganda dos bônus de guerra. *Correio Paulistano*, São Paulo, p. 2, quarta-feira 30 jun. 1943.

CULTURA POLÍTICA. A imprensa e a propaganda no quinquênio 1937-1942 (o DNP e o DIP). *Cultura Política*, Rio de Janeiro, ano II, n. 21, p. 169-187, 1942.

CULTURA POLÍTICA. A política financeira da guerra. *Cultura Política*, Rio de Janeiro, ano III, n. 29, p. 179-181, 1943b.

CULTURA POLÍTICA. Campanha Nacional do Bônus de Guerra. *Cultura Política*, Rio de Janeiro, ano III, n. 28, p. 252-254, 1943a.

CULTURA POLÍTICA. Dois anos de guerra. *Cultura Política*, Rio de Janeiro, ano IV, n. 43, p. 15-31, 1944.

DEIP. *Santa Catarina*: boletim do Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda. Florianópolis, ano I, n. 1, mar./abr. 1943.

DIÁRIO CARIOCA. Propaganda Nacional dos Bônus de Guerra. *Diário Carioca*, Rio de Janeiro, p. 3, quarta-feira 7 jul. 1943.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Continua a interessar a opinião pública o caso dos plágios. *Diário de Notícias*, Rio de Janeiro, p. 7, sexta-feira 2 jul. 1943c.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Hoje, a decisão final do concurso de cartazes. *Diário de Notícias*, Rio de Janeiro, p. 7, sábado 3 jul. 1943d.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Mais dois plágios no concurso de cartazes. *Diário de Notícias*, Rio de Janeiro, p. 7, quinta-feira 1 jul. 1943b.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. No dia 4 de agosto o veredictum do concurso de cartazes. *Diário de Notícias*, Rio de Janeiro, p. 7, terça-feira 27 jul. 1943f.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Novo concurso para substituir os cartazes plagiados. *Diário de Notícias*, Rio de Janeiro, p. 9, domingo 4 jul. 1943e.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. O concurso de cartazes para a propaganda dos Bônus de Guerra. *Diário de Notícias*, Rio de Janeiro, p. 3, quarta-feira 30 jun. 1943a.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. O julgamento do segundo concurso de cartazes sobre os bônus de guerra. *Diário de Notícias*, Rio de Janeiro, p. 7, quarta-feira 28 jul. 1943g.

GAZETA DE NOTÍCIAS. Não faltará a colaboração de todos os brasileiros. *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, p. 4, quarta-feira 26 maio 1943a.

GAZETA DE NOTÍCIAS. O concurso de cartazes para a propaganda nacional dos Bônus de Guerra. *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, p. 4, terça-feira 29 jun. 1943c.

GAZETA DE NOTÍCIAS. Propaganda dos Bônus de Guerra. *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, p. 4, sábado 26 jun. 1943b.

O MALHO. Uma arma da retaguarda. *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLI, n. 46, p. 46, nov. 1943.

O RADICAL. Com motivos de guerra brasileiros. *O Radical*, Rio de Janeiro, p. 7, domingo 4 jul. 1943c.

O RADICAL. Em propaganda nacional dos Bônus de Guerra. *O Radical*, Rio de Janeiro, p. 2, terça-feira 8 jun. 1943a.

O RADICAL. Novo concurso julgado por mais artistas! *O Radical*, Rio de Janeiro, p. 4, sábado 3 jul. 1943b.

Notas

¹ Os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPs) já haviam se mobilizado na mesma direção. Por exemplo, o primeiro número do Boletim do DEIP de Santa Catarina, publicado em 7 de maio de 1943, trazia em sua contracapa o seguinte apelo: “Cumpramos o nosso dever no posto da retaguarda, armando melhor as vanguardas combatentes. Um bônus de guerra adquirido representa um contingente de força a mais, nas linhas de frente, contra os inimigos da civilização cristã” (DEIP, 1943).

² A Agência Nacional, criada em 1937 pelo Governo Federal, serviu como um escritório de notícias a produzir artigos e fotografias para serem distribuídos e publicados nos periódicos, tornando-se uma “vasta rede de comunicações com o público, por intermédio da imprensa do país e exterior” (CULTURA POLÍTICA, 1942, p. 170-171).

³ As interpretações feitas neste artigo a respeito do conteúdo dos três cartazes premiados com as posições mais altas do concurso foram fruto da junção entre a análise que realizamos das composições e as informações sobre elas contidas nos seguintes jornais: *Diário de Notícias* (1943a; 1943d) e *O Radical* (1943b).

⁴ O ganhador já havia recebido uma menção honrosa no concurso anterior e, conforme as regras do edital, precisou optar por um dos prêmios, ficando com a maior colocação, recebida no segundo certame. Com isso, abriria-se mais uma vaga de menção honrosa. Entretanto, a comissão julgadora optou por não fazer a escolha de outro cartaz para ocupar tal posição (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1943g).

⁵ Os dois primeiros cartazes, da esquerda para a direita, foram retirados, respectivamente, de *Correio da Manhã* (1943) e *Diário de Notícias* (1943b). Já o terceiro encontra-se em uma fotografia depositada no Fundo Agência Nacional. BR RJANRIO EH.0.FOT, EVE.2207 (10).

⁶ O cartaz localizado ao centro, na parte superior, foi retirado de *Diário de Notícias* (1943e). Já os demais se encontram em *Diário de Notícias* (1943b).

⁷ Amílcar Dutra de Meneses, diretor do DIP e presidente da comissão executiva, e Elmano Henrique, um dos artistas premiados, não puderam comparecer. Este, residente em São Paulo, concedeu ao amigo Ary Fagundes, também ganhador, poderes legais para receber o prêmio em seu lugar (A NOITE, 1943d).

André Barbosa Fraga é pós-doutorando em História pela UERJ, doutor em História pela UFF e professor da Secretaria de Estado de Educação do Rio de Janeiro.



Disponível em:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=221081924021>

Como citar este artigo

Número completo

Mais informações do artigo

Site da revista em redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe,
Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no
âmbito da iniciativa acesso aberto

André Barbosa Fraga

**A compra dos bônus trará a vitória para o Brasil: o
concurso de cartazes de propaganda das obrigações de
guerra**

**The purchase of the war bonds will bring victory to Brazil:
The contest of posters for propaganda of war obligations**

História (São Paulo)

vol. 42, e2023021, 2023

Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho,

ISSN: 0101-9074

ISSN-E: 1980-4369

DOI: <https://doi.org/10.1590/1980-4369e2023021>