

# BÔNUS DE GUERRA BRASILEIROS VISTO PELA IMPRENSA

**Durland Puppim de Faria**

Mestre em Ciências Militares e em História do Brasil. Atua como professor da disciplina de História Militar na Academia Militar das Agulhas Negras.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar um estudo sobre as perspectivas de como os jornais e revistas brasileiras retratavam a venda dos Bônus de Guerra brasileiros, durante a Segunda Guerra Mundial. A metodologia utilizada baseia-se na análise quantitativa e qualitativa de revistas e jornais, principalmente da capital do país, durante o período entre outubro de 1942, quando o presidente Getúlio Vargas autorizou a emissão desses Títulos da Dívida Pública, e maio de 1945, quando ocorreu o encerramento oficial da guerra na Europa. Os resultados encontrados corroboram com a teoria do estudo, no qual diz respeito aos órgãos da imprensa brasileira, que deveriam funcionar como polo de divulgação, explicando a finalidade dos bônus e ampliando o espectro de disseminação desse produto, acarretando uma arrecadação extra para o Governo Federal. Porém, isso não foi realizado pelos jornais e revistas circulantes na época.

**Palavras-Chave:** Defesa. Bônus de Guerra. Imprensa. Segunda Guerra Mundial.

## ABSTRACT

This paper aims to present a study on the perspectives of how Brazilian newspapers and magazines portrayed the sale of Brazilian War Bonds during World War II. The methodology used is based on the quantitative and qualitative analysis of several magazines and newspapers, mainly from the capital of the country, during the period between October 1942, when President Getúlio Vargas authorized the issuance of these Public Debt Securities, and in May 1945, when the official closure of the war in Europe occurred. The results found corroborate with the theory of the study, which says about the Brazilian press organs, which should serve as a hub for dissemination, explaining the purpose of the bonds and broadening the dissemination spectrum of this product, resulting in an extra revenue for the Government Federal. However, this was not done by newspapers and magazines circulating at the time.

**Keywords:** Defense. War Bonds. Press. World War II.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo apresentar um estudo sobre as perspectivas de como os jornais e revistas, principalmente do Rio de Janeiro, retratavam a venda dos Títulos da Dívida Pública, chamados popularmente de “Bônus de Guerra”, durante a Segunda Guerra Mundial. Para a realização deste trabalho o objeto de estudo selecionado foi a forma como os Bônus de Guerra foram vistos pela imprensa nacional. Para isso, a abordagem do assunto teve por base uma análise realizada em jornais da época.

Embora não seja um tema inédito, a sua interpretação pela perspectiva da imprensa da capital ainda não havia sido estudada. Desse modo, esse ineditismo se dá por meio do recorte apontado do tema. A hipótese levantada para este trabalho foi que os redatores ou responsáveis pela forma como a matéria jornalística deveria ser apresentada, não tinham qualquer interesse em incentivar os seus leitores a adquirir os Bônus de Guerras, pois tratavam-se nada mais nada menos de uma forma disfarçada de arrecadação governamental do Estado Novo. O método empregado na pesquisa baseia-se na análise quantitativa e qualitativa de diversas revistas e jornais da cidade do Rio de Janeiro no corte temporal de outubro de 1942 a maio de 1945,

período em que ocorreu a venda dos títulos.

Quando o Jornal do Brasil anunciou, em sua manchete de capa, no dia 2 setembro de 1939, que a Alemanha havia dado início a invasão da Polônia, a população brasileira, de um modo geral, não imaginava que aquela ação, que ocorria a milhares de quilômetros do território brasileiro, poderia impactá-la de forma tão intensa nos próximos anos. A imprensa do país participou ativamente desse conflito mundial, trazendo informações diárias dos fatos que ocorriam inicialmente na Europa, na África, na Ásia, nos oceanos e, por fim, das notícias sobre os ataques com afundamentos de navios mercantes brasileiros.

Devido ao torpedeamento desses navios por submarinos do Eixo, o governo brasileiro declarou guerra aos agressores. Posteriormente, estabeleceu-se uma série de procedimentos governamentais para a defesa nacional, desde a preparação da costa contra uma possível invasão até o envio de uma força expedicionária para a Europa. Esse preparativo acarretaria um grande dispêndio financeiro, que não estava previsto no orçamento do governo brasileiro. Isso que fez com que o Ministério da Fazenda desse início à venda de Obrigação de Guerra, o conhecido Bônus de Guerra.

Um dos principais meios de divulgação da venda desses Bônus de Guerra deveria ser a imprensa escrita, que funcionaria como pólo de divulgação, explicando o que eram, para que serviam e como adquiri-los, ampliando, desse modo, o espectro de disseminação desse produto e permitindo uma arrecadação extra para o Governo Federal. Porém, conforme será apresentado nesse trabalho, a ação dos redatores de jornais e revistas circulantes no Brasil, principalmente na capital, e a participação da classe artística demonstrou outra perspectiva.

## 2 A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL E O BRASIL

Em 2 de setembro de 1939, logo após o início da hostilidade na Europa, o governo brasileiro, sob a liderança de Getúlio Vargas declarou a neutralidade do Brasil em relação ao conflito (SEITENFUS, 2000, p. 194). Porém, com a evolução da guerra na Europa e a real possibilidade de envolvimento de países americanos no conflito, em 11 de março de 1941, os governos brasileiro e norte-americano assinaram o acordo de Empréstimos e Arrendamento (*Lend-Lease*), no qual os Estados Unidos passariam a fornecer material bélico, caso o Brasil entrasse em guerra contra a Alemanha (ALVES, 2005, p. 09).

Nesse mesmo mês, ocorreu o primeiro ataque da Força Aérea Alemã (*Luftwaffe*) contra um navio brasileiro, o NMB *Taubaté*, que se encontrava no Mar Mediterrâneo, deixando um morto e treze feridos (SANDER, 2007, p. 54-55). A partir do dia 16 de fevereiro 1942 iniciou-se uma série de torpedeamentos a navios mercantes brasileiros, realizados por submarinos germânicos e italianos, todos distantes da costa brasileira (SEITENFUS, 2000, p. 309).

Com o passar dos meses, os ataques aos navios brasileiros continuaram, inclusive ocorrendo próximo à costa do país. Assim, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) publicou, no dia 22 de agosto de 1942, uma nota de esclarecimento para a população sobre os torpedeamentos e reconhecendo a situação de beligerância entre o Brasil e as nações agressoras (O Estado de São Paulo, 1942, p. 01)<sup>1</sup>. Em 31 de agosto, por meio do Decreto-Lei nº 10.358, o Brasil formalizou o estado de guerra contra a Alemanha e a Itália.

## 3 BÔNUS DE GUERRA

Com a guerra ocorrendo em diversas partes do mundo, houve uma redução de 26,5% na arrecadação federal de impostos, oriundos de importações em relação ao ano de 1942<sup>2</sup>. Desse modo, para atender essa despesa extraordinária que iria ocorrer em consequência da entrada do Brasil na guerra, o Governo de Getúlio Vargas resolveu aumentar a arrecadação, por meio do lançamento de apólices especiais da dívida pública, que receberam a denominação de Obrigações de Guerra, popularmente conhecidos como Bônus de

1 O Estado de São Paulo de 23/08/1942, p. 01. Biblioteca Nacional.

2 Informação retirada do quadro de Importação e Exportação encontrada no Relatório do Ministério da Fazenda – Exercício de 1942, de 31 de dezembro de 1943. Artur de Souza Costa. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1944, p. 114.

## BÔNUS DE GUERRA BRASILEIROS VISTO PELA IMPRENSA

Guerra<sup>3</sup>.

Uma boa definição para Bônus de Guerra é dada por Leonardo Montanholi dos Santos:

Bônus de Guerra são títulos públicos representativos de um empréstimo feito pelo governo à população, sob a forma de subscrição compulsória e/ou voluntária, com a finalidade principal e econômica, de financiar o custo com o aparelhamento, recrutamento e treinamento de tropas para um conflito armado e controlar a inflação advinda por este, e secundária e política, de sensibilizar a população para algum objetivo político a ser alcançado pelo governo (SANTOS, 2010, p. 01).

Esse procedimento de emissão de apólices não era um fato novo para o Brasil, pois, desde a Constituição de 1891, era permitido ao Poder Executivo contrair empréstimos e legislar sobre a dívida pública, assim como estabelecer a forma para o seu pagamento. Em 1910, 1911 e 1913, o governo emitiu títulos para a construção de diversas estradas de ferro<sup>4</sup> como a E. F. Madeira – Mamoré, assim como de obras de infraestrutura, saneamento e dragagem dos rios que desaguavam na Baía da Guanabara, em 1915<sup>5</sup>.

Em 05 de outubro de 1942, o presidente Getúlio Vargas autorizou a emissão de Títulos da Dívida Pública, para fazer face às despesas extraordinárias com a Segurança Nacional, até a importância de três milhões de contos de réis, que seriam denominados Obrigações de Guerra, com juros de 6% ao ano, pagáveis semestralmente (BRASIL, 1942).

Esses títulos ao portador poderiam ser adquiridos de duas formas: a primeira por “subscrição pública”, ou seja, aquisição voluntária, realizada por qualquer pessoa, sem distinção de nacionalidade, que se encontrasse em território nacional ou estrangeiro e a segunda por “subscrição compulsória”, ou seja, uma aquisição obrigatória<sup>6</sup>.

As Obrigações de Guerra de aquisição compulsória eram aplicadas apenas aos contribuintes que pagavam Imposto de Renda e que deveriam adquirir uma importância igual ao imposto a que estiveram sujeito no ano anterior.

A partir de janeiro de 1943, tornou-se obrigatório a aquisição de Obrigações de Guerra, no equivalente a três por cento do montante recebido pelas caixas de aposentadoria e pensões. O mesmo ocorreria com os funcionários públicos em relação a sua remuneração.

O Decreto-Lei que criou as Obrigações de Guerra foi modificado posteriormente<sup>7</sup> isentando as pessoas com renda inferior a sessenta mil cruzeiros anuais e estabelecia o fim da obrigatoriedade dos que recebiam das caixas de aposentadoria e dos funcionários públicos de adquirir Obrigações de Guerra, o equivalente a três por cento do montante que recebessem.

Com o fim da 2ª Guerra Mundial e a assinatura dos tratados de paz, a aquisição compulsória de Obrigações de Guerra foi suspensa a partir do dia 1º de janeiro de 1946 (BRASIL, 1946).

3 Relatório do Ministério da Fazenda – Exercício de 1942, de 31 de dezembro de 1943. Artur de Souza Costa. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1944, p. 44.

4 Decreto Nº 8.154, de 18 de agosto de 1910. Autoriza o Ministério da Fazenda a emitir apólices até a quantia de 20.000:000\$, de juro de 5 %, papel. Diário Oficial, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 28 ago. 1910. p. 6853; Decreto Nº 10.135 de 25 de março de 1913. Autoriza o Ministério da Fazenda a emitir apólices até a quantia de 50.000:000\$, juros de 5 %, papel. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 26 mar. 1913. Seção 1, p. 4310; e Decreto Nº 8.033, de 1911. Autoriza o Ministério da Fazenda a emitir apólices até a quantia de 30.000:000\$, juros de 5 %, papel. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 1 abr. 1911. Seção 1, p. 1.

5 Decreto Nº 10.282, de 18 de junho de 1913. Autoriza o Ministério da Fazenda a emitir apólices até a quantia de 5.000:000\$, juros de 5 %, papel. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 18 jun. 1913 e Decreto Nº 11.434, de 13 de janeiro de 1915. Autoriza o ministro da Fazenda a emitir apólices até a quantia de 5.000:000\$, do juro anual de 5 %, papel. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 16 jan. 1915. Seção 1, p. 650.

6 Relatório do Ministério da Fazenda – Exercício de 1942, de 31 de dezembro de 1943. Artur de Souza Costa. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1944, p. 44.

7 Decreto-Lei Nº 6.455, de 29 de abril de 1944. Dispõe sobre subscrição e venda de “Obrigações de Guerra”, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 3 maio 1944. Seção 1, p. 7835.

## 4 GUERRA, IMPRESSA E CENSURA

A partir de novembro de 1937, o Brasil viveria um período autoritário estabelecido pelo então presidente Getúlio Vargas, que, por meio de um golpe de Estado, garantiu a sua continuidade no governo.

Em 27 de dezembro de 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP (BRASIL, 1939), que tinha como finalidades: o controle das informações que chegavam à população brasileira; a projeção e o engrandecimento da imagem do regime e do presidente; a propagação da valorização da cultura brasileira em todo território nacional; e realizar a censura sobre as peças teatrais, os filmes exibidos em cinemas, os programas de rádios e a imprensa (BURATTO, 2011, p.03).

Com a entrada do Brasil na Guerra, em 1942, as ações fiscalizadoras do DIP se intensificaram, pois mesmo em países democráticos na época, a prática da censura em tempos de guerra, não era incomum. Tais procedimentos tinham por base a ideia de que a guerra não acontecia apenas na frente de combate, ela ocorria em todo território da nação, inclusive no espírito da população. Desse modo, era necessário filtrar determinadas informações para que o seu acesso não causasse impacto negativo no moral da população.

## 5 A IMPRENSA E OS BÔNUS DE GUERRA

Para que os objetivos da venda dos Bônus de Guerra fossem alcançados seria necessária uma efetiva participação dos meios de comunicação, veiculando propagandas nos rádios, nos cinemas e nas revistas e nos jornais. Inicialmente, parecia um procedimento simples de ser realizado em função do poder exercido pelo DIP nas mídias brasileiras. Porém, a coordenação das propagandas sobre a venda das Obrigações de Guerra não se deu por iniciativa do DIP ou do Ministério dos Negócios da Fazenda. Essa atividade coube a algumas instituições corporativas e cívicas, como a Liga de Defesa Nacional (LDN), a União Nacional dos Estudantes (UNE), a loja maçônica “Grande Oriente do Brasil”, a Federação das Academias de Letras do Brasil e a Cruzada Nacional da Educação. Também participaram dessas iniciativas entidades privadas do setor industrial, comercial, bancário e pessoas físicas (SANTOS, 2010, p. 02).

Porém, quando se analisam as publicações de revistas e jornais da época, pode-se perceber a reduzida coordenação entre os órgãos públicos e as instituições responsáveis pelas nas campanhas publicitárias. Não foi possível encontrar em revistas ou jornais<sup>8</sup> propagandas patrocinadas diretamente por essas entidades cívicas ou publicação do Governo Federal explicando a importância dos Bônus de Guerra.

As poucas propagandas que eram publicadas nas revistas ocorriam sempre por meio do patrocínio de empresas particulares. Algumas faziam a citação dos Bônus de Guerra de forma muito discreta, no início ou final da chamada de seus produtos, como nas propagandas da General Electric, na Revista da Semana (1943, p.41)<sup>9</sup> e na revista O Cruzeiro (1943, p.09)<sup>10</sup>, onde ao final do anúncio vinha a seguinte frase: “Contribua para a vitória comprando ‘Bônus de Guerra’”. O mesmo ocorria na propaganda da Gordura de Côco Brasil, na Revista O Cruzeiro (1943, p. 70)<sup>11</sup>, em que no fim do anúncio seguia uma simples frase “Compre Bônus de Guerra”.

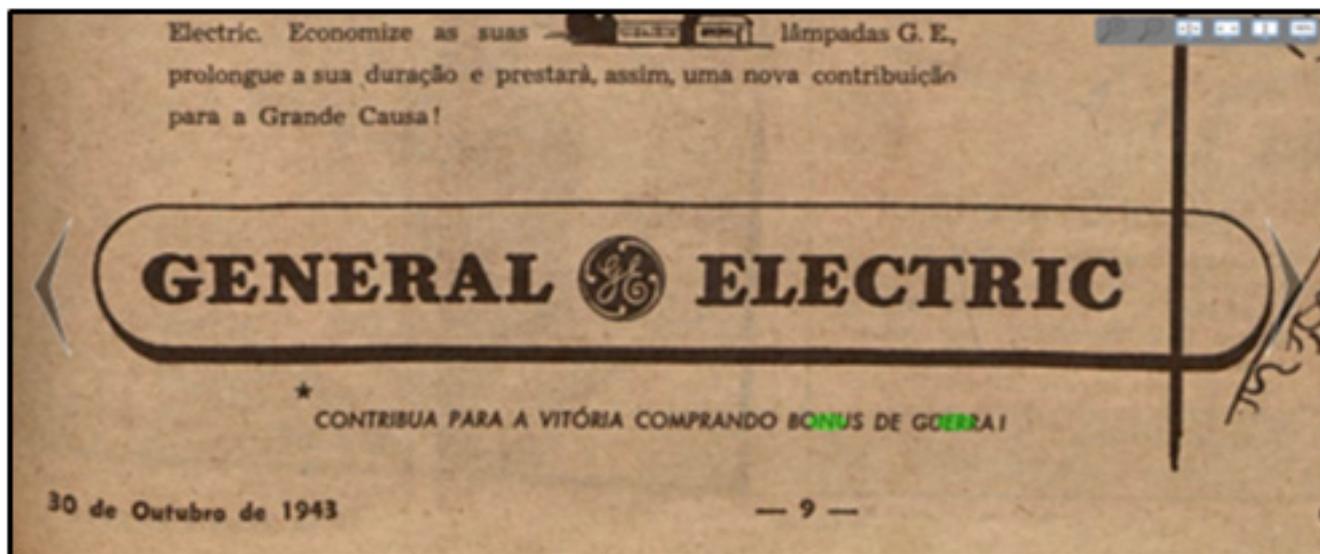
8 Foram pesquisadas as revistas O Cruzeiro, Careta e Revista da Semana e os Jornais O Globo e o Jornal do Brasil.

9 Revista da Semana de 25/09/1943, p.41. Biblioteca Nacional.

10 O Cruzeiro de 30/10/1943, p.09. Biblioteca Nacional.

11 O Cruzeiro de 06/11/1943, p.70. Biblioteca Nacional.

## BÔNUS DE GUERRA BRASILEIROS VISTO PELA IMPRENSA

**Figura 1:** Propagandas da General Electric.

Fonte: O Cruzeiro de 30 de outubro de 1943, p.09.

**Figura 2:** Propaganda da Gordura de Côco Brasil.

Fonte: O Cruzeiro de 6 de novembro de 1943, p. 70.

Existiam também, em pequeno número, propagandas carregadas emocionalmente e bem explicativas sobre os Bônus de Guerra, como pode ser visto em uma chamada patrocinada por um grupo de empresas na revista<sup>12</sup> O Cruzeiro. Na primeira parte percebe-se o chamamento cívico:

**Empresta-me HOJE teu dinheiro e eu to devolvarei AMANHÃ com juros da vitória!**

Assim fala o Brasil ao povo brasileiro! O esforço que a Nação faz para garantir a sua segurança, que é também a tua, a de tua família e a do teu lar, exige despesas imensas. Atende, pois ao apelo que te faz a Pátria. Compra Bônus de Guerra, contribuindo, dessa forma, para armar os nossos soldados – os soldados da Liberdade. Brasileiro! Colabora na Vitória de tua Pátria, ajudando-a a construir um novo mundo de paz e

12 Laboratório Licor de Cacau Xavier S.A. (SP), Laboratório Oforeno S.A. (RJ) e Perfumaria Gaby S.A. (SP).

DURLAND PUPPIN DE FARIA

prosperidade. Emprста o teu dinheiro ao Brasil, para que ÊLE se arme em defesa da Liberdade... Lembra-te sempre de que a aquisição de Bônus de Guerra é – além de uma prova de solidariedade e de confiança que dás ao teu Governo – uma valiosa contribuição para a Vitória das Nações Unidas (O Cruzeiro de 04/09/1943, p. 15, grifo nosso).

Na segunda, é feita uma explicação sobre o que eram os “Bônus de Guerra” e como utilizá-los:

**O QUE SÃO BÔNUS DE GUERRA.** São assim denominados pelo povo as ‘Obrigações de Guerra’, emitidas pelo Governo Federal para garantia do empréstimo interno que lançou, afim de que a Nação possa fazer face às despesas com a segurança nacional. Além de ser uma obra altamente patriótica, a subscrição de ‘Bônus de Guerra’ representa um vantajoso e seguro emprego de capita, pois são garantidos pelo patrimônio nacional. Os ‘Bônus de Guerra’ se caracterizam pelo seguinte: 1- São títulos ao portador, com valores nominais de 100, 200, 500, 1.000, e 5.000 Cruzeiros; 2- Começam a render juros (6% ao ano) imediatamente, pagáveis semestralmente, em Março e Setembro; 3- São cotados na Bolsa, são caucionáveis e podem ser negociados em qualquer tempo; 4- Gozam de privilégios sobre os demais títulos da dívida pública, pois terão prioridade no resgate, que será após a assinatura de paz (O Cruzeiro de 04/09/1943, p. 15, grifo nosso).

E concluía com um chamamento: “BRASILEIROS! Pela segurança de tua Pátria, pela de tua família pela tua própria, adquiere. BÔNUS DE GUERRA à venda nos bancos do país”.

Figura 3 – Propagandas sobre os Bônus de Guerra.



Fonte: O Cruzeiro de 4 de setembro de 1943, p.15.

Na análise feita sobre os anúncios, artigos e editoriais publicados pelas revistas examinadas<sup>13</sup>, foi possível verificar a pouca importância dada pelos seus redatores ao assunto. A revista O Cruzeiro, ao longo

13 Foram pesquisadas as revistas O Cruzeiro, Careta e Revista da Semana.

## BÔNUS DE GUERRA BRASILEIROS VISTO PELA IMPRENSA

do período em análise <sup>14</sup>, fez referência a Bônus de Guerra ou Obrigações de Guerra somente 43 (quarenta e três) vezes, sendo apenas 5 (cinco) reportagens sobre assunto, 5 (cinco) citações sem maiores comentários, 11 (onze) anúncios comerciais de empresas privadas e 22 (vinte e duas) citações sobre Bônus de Guerra dos Estados Unidos.

A Revista da Semana, nesse mesmo período, fez referência 14 (quatorze) vezes, sendo 3 (três) reportagens, 1 (uma) citação, 5 (cinco) anúncios comerciais de empresas privadas e 5 (cinco) citações sobre Bônus de Guerra norte-americanos. A revista Careta realizou 11 referências, sendo 1 (uma) reportagem com críticas sobre o concurso nacional para cartazes de venda de Bônus de Guerra, 1 (uma) citação, 1 (um) conto/piada, nenhum anúncio comercial e 9 (nove) citações sobre Bônus de Guerra norte-americanos.

Nesse estudo sobre as revistas é possível verificar que apenas 13% das vezes em que era citada a expressão Bônus de Guerra ou Obrigação de Guerra havia algum cunho informativo<sup>15</sup>, o que aparentemente caracterizava o pouco envolvimento dos redatores das revistas na campanha.

Já nos jornais, houve uma maior atenção ao assunto, como, por exemplo, do jornal Correio da Manhã que publicou, em sua edição de 07 de outubro de 1942, o Decreto de criação dos Bônus de Guerra na íntegra, realizando algumas considerações. O Jornal do Brasil, nesse mesmo dia, fez uma reportagem sobre a entrevista coletiva realizada pelo Ministro da Fazenda Artur de Sousa Costa sobre a venda de Bônus de Guerra. Essa tendência dos jornais se manteve nos primeiros meses, sendo reduzida ao longo do ano de 1943.

Outro fato interessante é a quantidade de citações relacionadas com a venda de Bônus norte-americanos, que chegaram a 53% do total nas revistas analisadas. Esse destaque dado pelas revistas brasileiras à venda de Bônus de outro país deve-se ao envolvimento da classe artística norte-americana no esforço de guerra dos Estados Unidos. Lá buscou-se uma conscientização coletiva, com participação direta ou indireta de todos os norte-americanos na guerra. Assim, a classe artística, com destaque aos que atuavam em Hollywood, passou a trabalhar diretamente nas campanhas de venda de Bônus de Guerra ianques. Para isso, realizavam turnês para vender o maior número de Bônus possível, além de estimular a participação dos fãs no esforço de guerra. Esse ambiente de colaboração era tão intenso que até atores e cantores de outras nações, como foi o caso de Carmem Miranda (O Cruzeiro, 1944, p. 29)<sup>16</sup>, passaram a participar de turnês com esse objetivo.

No Brasil, a classe artística nacional parece não ter se engajado na venda de Bônus brasileiros como os seus congêneres fizeram com os Bônus norte-americanos. Nas revistas analisadas<sup>17</sup> ao longo do período de outubro de 1942 (mês da assinatura do Decreto que criou o “Bônus de Guerra”) a maio de 1945 (mês em que acabou a guerra na Europa), não ocorreu nenhuma citação sobre a participação de algum artista brasileiro, realizando turnês para a venda de Bônus de Guerra.

O maior envolvimento nas notícias publicadas em revistas sobre venda de Bônus de Guerra parece ter recaído sobre as empresas privadas, já que não foi verificado nenhum anúncio de empresa pública ou de órgão governamental, destacando a importância dos Bônus. Das empresas que fizeram anúncios, destacam-se indústrias de equipamentos eletrodomésticos, laboratórios, perfumarias, fabricante de gordura de coco, representantes de canetas e instituições bancárias.

Durante esse período, foram publicados nos jornais e revistas anúncios de empresas privadas que ofereciam suas ações em troca de Bônus de Guerra. Para as empresas era uma forma eficiente de vender ações de lucros incertos e receber títulos da Dívida Pública da União, que poderiam ser utilizadas futuramente para pagar dívidas governamentais, ou simplesmente conseguir um lucro de 6% ao ano<sup>18</sup>. Esse foi o

14 Entre a data da criação dos “Bônus de Guerra” e o fim da Guerra.

15 De todas as inserções consideradas como reportagem nesse trabalho, poucas podem ser caracterizadas como reportagem explicativas sobre o que eram os “Bônus de Guerra” para que serviam e qual a finalidade, nesse sentido apenas a reportagem de 4 de setembro de 1943 da revista O Cruzeiro pode ser considerada.

16 O Cruzeiro de 07/10/1944, p.29. Biblioteca Nacional.

17 Foram pesquisadas as revistas O Cruzeiro, Careta e Revista da Semana.

18 A rentabilidade só era superada pelas obrigações Ferroviárias e do Tesouro Nacional que era de 7%. Cf. Relatório do Ministério da Fazenda – Exercício de 1942, de 31 de dezembro de 1943. Artur de Souza Costa. Rio de Janeiro: Imprensa Na-

caso da Companhia Nacional de Papel e Celulose (O Cruzeiro, 1943, p. 78)<sup>19</sup>. Já o Banco Hipotecário Lar Brasileiro S. A. fez um anúncio de oferta de crédito a seus clientes e ofereceu como garantia os Bônus de Guerra, desde que adquiridas nessa mesma instituição financeira (Revista da Semana, 1943, p. 48)<sup>20</sup>.

Na análise feita com os jornais, com destaque ao Jornal do Brasil, é verificada uma mudança na forma de apresentação dos Bônus de Guerra. Não ocorrem constantes editoriais destacando a sua importância ou que tivesse um maior envolvimento dos redatores dando destaque na primeira página ou, ainda, que artistas aparecessem nas campanhas de vendas. No entanto, a real mudança constituiu-se na maior exposição da expressão Bônus de Guerra ou Obrigações de Guerra, que ao longo do período em análise apareceu 807 vezes, embora se tenha que levar em consideração a característica dessa mídia – edição diária, maior número de artigos, forma curta de mensagens entre outras.

Das entidades civis que receberam o encargo de coordenar a campanha de venda de Bônus de Guerra (SANTOS, 2010, p. 02), somente a Liga de Defesa Nacional (LDN) fez uso de propaganda em jornais. A LDN utilizou os jornais para informar a população sobre suas diversas atividades em prol do esforço de guerra, como o caso do anúncio do “Natal da Vitória” (Jornal do Brasil, 1942, p.14)<sup>21</sup>, que informava sobre a realização de uma festa popular com duração de 4 (quatro) dias, na Quinta da Boa Vista, na qual o objetivo era a arrecadação de fundos por meio da venda de Bônus de Guerra.

A outra instituição com algum destaque era a União Nacional dos Estudantes (UNE), que não utilizou de forma direta as propagandas em revistas e jornais para atrair compradores de Bônus de Guerra, mas realizou atividades que eram destacadas pelos jornais. Em dezembro de 1942 foi publicada uma reportagem na qual a UNE se oferecia para colaborar com a Campanha de Venda de Bônus de Guerra (Jornal do Brasil, 1942, p. 06)<sup>22</sup>. Para isso, em janeiro de 1943, lançou a Campanha Universitária Pró-Bônus de Guerra. No dia 30 do mesmo mês, o Jornal do Brasil trazia uma reportagem com o título “A passeata universitária Pró-Bônus de Guerra”, na qual eram informados os fatos e os motivos, dando destaque à Campanha Universitária (Jornal do Brasil, 1943, p. 06)<sup>23</sup>.

Em fevereiro, o Jornal do Brasil publicava uma série de decisões da UNE em relação à venda de Bônus de Guerra, como a realização de entrevistas no rádio com industriais e comerciantes, a aproximação com os sindicatos para atrair o operariado para a campanha e a utilização de cinemas como meio de propagação. Porém, em nenhum momento, fala-se na utilização da classe artística (Jornal do Brasil, 1943, p. 06)<sup>24</sup>. É possível verificar também a publicação de reportagens sobre diversas atividades que tinham como objetivo o incentivo à compra de Bônus de Guerra como a “Parada Universitária Pró-Bônus de Guerra”, o “Sorvete Dançante da UNE” (Jornal do Brasil, 1943, p. 08)<sup>25</sup>, o “Natal da Vitória” e o “Carnaval da Vitória” (Jornal do Brasil, 1943, p. 06)<sup>26</sup> organizados pela LND.

As três outras entidades, a loja maçônica Grande Oriente do Brasil, a Federação das Academias de Letras do Brasil e a Cruzada Nacional da Educação, não realizaram nenhuma propaganda em jornais e revistas com o intuito de dar publicidade a suas atividades na campanha de venda de Bônus de Guerra<sup>27</sup>.

Das diversas partes ou cadernos dos jornais, os Bônus de Guerra apareciam com maior intensidade nos anúncios dos classificados. Inicialmente os Bônus eram anunciados para compra, seguido de comuni-

cional, 1944, p.84.

19 A rentabilidade só era superada pelas obrigações Ferroviárias e do Tesouro Nacional que era de 7%. Cf. Relatório do Ministério da Fazenda – Exercício de 1942, de 31 de dezembro de 1943. Artur de Souza Costa. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1944, p.84.

20 Revista da Semana de 21/08/1943, p. 48. Biblioteca Nacional.

21 Jornal do Brasil de 23/12/1942, p.14. Biblioteca Nacional.

22 Jornal do Brasil de 24/12/1942, p. 06. Biblioteca Nacional.

23 Jornal do Brasil de 29/01/1943, p. 06. Biblioteca Nacional.

24 Jornal do Brasil de 26/02/1943, p. 06. Biblioteca Nacional.

25 Jornal do Brasil de 28/02/1943, p. 08. Biblioteca Nacional.

26 Jornal do Brasil de 27/02/1943, p. 06. Biblioteca Nacional.

27 Dentro das revistas e jornais analisados durante o período, o que não quer dizer que não participara de atividades vinculadas à venda de “Bônus de Guerra” no país.

## BÔNUS DE GUERRA BRASILEIROS VISTO PELA IMPRENSA

cado de perda dos Bônus<sup>28</sup> e, depois, surgiram diversos anúncios de vendas e permutas por ações. Porém, não tardou em surgir anúncios em que as empresas passaram a aceitar os Bônus de Guerra como parte do pagamento por produtos ou serviços, como na confecção de ternos e roupas de um modo geral (Jornal do Brasil, 1944, p. 12)<sup>29</sup>, venda de aparelhos de rádio (Jornal do Brasil, 1944, p. 34)<sup>30</sup> e até apartamentos (Jornal do Brasil, 1944, p. 24)<sup>31</sup>.

O Governo Federal raramente fazia alguma propaganda oficial sobre os Bônus. Isso pode ser percebido com maior nitidez quando se observa alguns procedimentos como os do Ministro do Trabalho, Indústria e Comércio, que realizou ao longo desse período 49 palestras radiofônicas, porém em apenas uma fez referência e ainda de forma não específica sobre os Bônus de Guerra<sup>32</sup>. O DIP produziu apenas um filme sobre o esforço de guerra, chamado “O Brasil em Guerra”, que tecia comentário sobre os Bônus de Guerra e que foi exibido apenas duas vezes, nas instalações do próprio DIP, em setembro de 1944, e no Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda de São Paulo (DEIP/SP), em maio de 1945. Ele não foi apresentado ao grande público (SANTOS, 2010, p. 04).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável a importância e a necessidade da arrecadação de recursos extras para os cofres públicos durante o período de guerra. Todas as nações, indistintamente, realizaram de forma direta ou indireta, impositiva ou facultativa o aumento de suas arrecadações. O Brasil, que passava por um período autoritário em 1942, com o Estado Novo optou por criar um sistema híbrido de arrecadação, no qual a cobrança ocorreria de forma obrigatória (subscrição compulsória de Obrigações de Guerra) e também de forma voluntária (aquisição direta das Obrigações).

Parece que, na realidade, o Governo de Vargas já tinha definido que a principal forma de arrecadação financeira com os Bônus de Guerra seria realizada por meio de aquisições compulsórias, já que as normas para a aquisição de forma impositiva eram bem definidas e existia todo o aparato governamental para a sua execução e supervisão. Esse mesmo esforço não foi percebido nas aquisições voluntárias.

O DIP pouco ou nada se envolveu nas campanhas de compra voluntária de Bônus de Guerra, não estabelecendo procedimentos específicos para a sua divulgação em jornais ou revistas. O Governo deixou, aparentemente de forma deliberada, a coordenação da venda das Obrigações de Guerra nas mãos de entidades corporativas, o que demonstrava, de certa forma, a ocorrência de uma espécie de Democracia Corporativa estabelecida pelo Estado Novo, que colocava essas entidades e os sindicatos como interlocutores legítimos entre o povo e o governo Vargas.

Por outro lado, esse procedimento governamental demonstrava de forma sutil, que, na realidade, a força da arrecadação em nenhum momento foi a aquisição voluntária dos Bônus de Guerra e sim na subscrição compulsória. As aquisições voluntárias de Bônus de Guerra representaram no ano de 1943, ano de maior participação popular, apenas 38% do total da arrecadação com Obrigações de Guerra.

O lançamento da campanha de venda de Bônus de Guerra de aquisição voluntária serviu, ao que parece, apenas para ocultar a real intenção governamental de realizar uma arrecadação de forma impositiva. Esse procedimento, acompanhado das proibições estabelecidas pelo DIP sobre críticas relacionadas às ações do governo, impediriam qualquer tipo de crítica por parte da imprensa.

Desse modo, a atmosfera patriótica da campanha de venda de Bônus de Guerra, que é possível ser percebida em outros países, como os Estados Unidos, Canadá, Austrália e Inglaterra, não conseguiu

28 Os “Bônus de Guerras” possuíam numeração específica e eram emitidos recibos no momento da compra.

29 Jornal do Brasil de 21/04/1944, p. 12. Biblioteca Nacional.

30 Jornal do Brasil de 18/06/1944, p. 34. Biblioteca Nacional.

31 Jornal do Brasil de 23/04/1944, p. 24. Biblioteca Nacional.

32 Palestras realizadas no rádio pelo Ministro do Trabalho, Indústria e Comércio a Alexandre Marcondes Filho. Cf. MORES, 2002.

envolver a classe artística brasileira e tão pouca os jornalistas, ambos formadores de opinião. Não se pode afirmar com certeza os motivos que levaram essas duas classes a não aderirem ativamente a Campanha, mas pode-se verificar a consequência, pois os Bônus de Guerras brasileiros não incorporaram ao cotidiano do brasileiro.

Do ponto de vista financeiro, a campanha de venda de Bônus de Guerra no Brasil foi um sucesso, superando a expectativa inicial, arrecadando mais que três bilhões de cruzeiros. Entretanto, para o inconsciente coletivo dos brasileiros, os Bônus de Guerra não saíram da memória, pois eles nunca entraram.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. Decreto Nº 8.154, de 18 de agosto de 1910. Autoriza o Ministério da Fazenda a emitir apólices até a quantia de 20.000:000\$, de juro de 5 %, papel. Diário Oficial, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 28 ago. 1910. p. 6853.
- \_\_\_\_\_. Decreto Nº 8.033, de 1911. Autoriza o Ministério da Fazenda a emitir apólices até a quantia de 30.000:000\$, juros de 5 %, papel. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 1 abr. 1911. Seção 1, p. 1.
- \_\_\_\_\_. Decreto Nº 10.135 de 25 de março de 1913. Autoriza o Ministério da Fazenda a emitir apólices até a quantia de 50.000:000\$, juros de 5 %, papel. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 26 mar. 1913. Seção 1, p. 4310.
- \_\_\_\_\_. Decreto Nº 10.282, de 18 de junho de 1913. Autoriza o Ministério da Fazenda a emitir apólices até a quantia de 5.000:000\$, juros de 5 %, papel. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 18 jun. 1913.
- \_\_\_\_\_. Decreto-Lei Nº 6.455, de 29 de abril de 1944. Dispõe sobre subscrição e venda de “Obrigações de Guerra”, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 3 maio 1944. Seção 1, p. 7835.
- \_\_\_\_\_. Decreto-Lei Nº 9.138, de 5 de abril de 1946. Suspende a subscrição compulsória de “Obrigações de Guerra”, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 4 abr 1946. Seção 1, p. 5072.
- \_\_\_\_\_. Relatório do Ministério da Fazenda – Exercício de 1942, de 31 de dezembro de 1943. Artur de Souza Costa. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1944.
- CORREIO DA MANHÃ, Rio de Janeiro, 07 out 1942. Biblioteca Nacional.
- JORNAL DO BRASIL, Rio de Janeiro, 02 set 1939 a 15 maio 1945. Biblioteca Nacional.
- O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, 02 jan 1943 a 15 maio 1945. Biblioteca Nacional.
- O ESTADO DE SÃO PAULO, São Paulo, 23 ago 1942. Biblioteca Nacional.
- REVISTA DA SEMANA, Rio de Janeiro, 05 out 1942 a 15 maio 1944. Biblioteca Nacional.
- ALVES, Vagner Camilo. Ilusão desfeita: a “aliança especial” Brasil - Estados Unidos e o poder naval brasileiro durante e após a Segunda Guerra Mundial. Rev. bras. polít. int., Brasília, v. 48, n. 1, p. 151-177, jun. 2005.
- MCKean, Erin (editor). The New Oxford Dictionary, 2. ed.. Oxford: University Press, 2005.
- SANDER, Roberto. O Brasil na mira de Hitler: a história do afundamento de navios brasileiros pelos nazistas. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.
- SANTOS, Leonardo Montanholi. Estudo Comparado da Memória dos Bônus de Guerra no Brasil e nos Estados Unidos da América, Na II Guerra Mundial: esquecimento e memória. XVI Encontro Regional da ANPUH-RIO, de 19 a 23 de junho de 2010. Rio de Janeiro.
- SEITENFUS, Ricardo Antônio Silva. A Entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial. Porto Alegre: ED-IPUCRS, 2000.