

Dossiê: O Brasil, a América Latina e a Segunda Guerra Mundial

<https://doi.org/10.34019/2594-8296.2025.v31.49737>

A guerra entra no faz de conta: Segunda Guerra Mundial, cultura de guerra e brincadeiras infantis no Brasil e nos Estados Unidos

***War enters make-believe:
World War II, War culture, and children's games in Brazil and the United States of
America***

***La guerra entra en el mundo de la fantasía:
Segunda Guerra Mundial, cultura bélica y juegos infantiles en Brasil y Estados Unidos de
América***

Marina Helena Meira Carvalho*
<http://orcid.org/0000-0002-0756-3995>

RESUMO: Este artigo analisa a presença da Segunda Guerra Mundial no universo infantil a partir da circulação de imagens e sentidos bélicos em diferentes suportes: fotorreportagens publicadas nas revistas *Life Magazine* (Estados Unidos) e *O Cruzeiro* (Brasil), um anúncio publicitário e o relato de infância do historiador Boris Fausto. A partir dessas fontes, investiga-se como elementos da cultura de guerra se infiltraram nas práticas cotidianas e lúdicas das infâncias. O estudo considera as diferentes formas de mediação das imagens em contextos nacionais distintos e discute como os produtores culturais e as políticas públicas mobilizaram as crianças como parte do esforço de guerra. Utilizando categorias como guerra total, cultura de guerra e história transnacional, argumenta-se que o brincar assumiu dimensões patrióticas e pedagógicas, convertendo-se em um

* Atualmente atua como professora substituta na graduação em História da Universidade Federal de Minas Gerais em disciplinas de História do Brasil República e Ensino de História. Graduada em História pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestra (2015) e doutora em História e Culturas Políticas pela mesma instituição (2022). Realizou doutorado sanduíche na New York University — EUA. Atua principalmente nos seguintes temas: Política da Boa Vizinhaça, Segunda Guerra Mundial, história da publicidade, Estado Novo, americanismo, brasilidade, anúncios comerciais, propaganda comercial e nacionalismo. Suas principais publicações são sua dissertação e tese — respectivamente “Right man com bossa: As representações do Brasil e do American way of life nas propagandas comerciais em revistas brasileiras de variedades (1937–1947)” e “Razões para o sacrifício: As justificativas para o esforço de guerra em anúncios comerciais de revistas brasileiras e norte-americanas (1939–1947)”, além dos artigos “A construção de um papel social e político para a publicidade e sua relação com o Estado Novo brasileiro”, “Três papagaios e o Brasil na Segunda Guerra Mundial: Disputas representacionais e o cotidiano da guerra” e “História da, na e por meio da publicidade: Explorações metodológicas de um anúncio com Bolívar durante a Política da Boa Vizinhaça”. Este artigo configura-se em versão ampliada e revisada de parte do capítulo 1 de sua tese de doutorado, feita com bolsa da CAPES.

espaço de construção de papéis sociais e identidades nacionais. Ao explorar as formas como a infância foi mobilizada no imaginário bélico, o artigo revela os modos pelos quais a guerra se fez presente no faz de conta e no cotidiano de crianças brasileiras e norte-americanas.

Palavras-chave: Segunda Guerra Mundial. Cultura de guerra. Brincadeiras e brinquedos.

ABSTRACT: This article analyzes the presence of World War II in the childhood universe through the circulation of images and war-related meanings across different media: photojournalism published in *Life Magazine* (United States) and *O Cruzeiro* magazine (Brazil), an advertising campaign, and the childhood account of historian Boris Fausto. Using these sources, it investigates how elements of war culture infiltrated the daily and playful practices of children. The study considers the various ways images were mediated in distinct national contexts and discusses how the cultural producers and public policies mobilized children as part of the war effort. Employing categories such as total war, war culture, and transnational history, it argues that playing took on patriotic and pedagogical dimensions, becoming a space for constructing social roles and national identities. By exploring how childhood was mobilized within the war imaginary, the article reveals the ways in which war was present in play-pretend and in the everyday life of Brazilian and American children.

Keywords: World War II. War culture. Play and toys.

RESUMEN: Este artículo analiza la presencia de la Segunda Guerra Mundial en el universo infantil a partir de la circulación de imágenes y sentidos bélicos en diferentes soportes: reportajes fotográficos publicados en las revistas *Life Magazine* (Estados Unidos) y *O Cruzeiro* (Brasil), un anuncio publicitario y el relato de infancia del historiador Boris Fausto. A partir de estas fuentes, se investiga cómo elementos de la cultura de guerra se infiltraron en las prácticas cotidianas y lúdicas de la infancia. El estudio considera las diferentes formas de mediación de las imágenes en contextos nacionales distintos y discute cómo los productores culturales y las políticas públicas movilizaron a los niños como parte del esfuerzo bélico. Utilizando categorías como guerra total, cultura de guerra e historia transnacional, se argumenta que el juego asumió dimensiones patrióticas y pedagógicas, convirtiéndose en un espacio para la construcción de roles sociales e identidades nacionales. Al explorar las formas en que la infancia fue movilizada en el imaginario bélico, el artículo revela los modos en que la guerra estuvo presente en el juego de fantasía y en la vida cotidiana de niños brasileños y estadounidenses.

Palabras clave: Segunda Guerra Mundial. Cultura de guerra. Juegos y juguetes.

Como citar este artigo:

Carvalho, Marina Helena Meira. “A guerra entra no faz de conta: Segunda Guerra Mundial, cultura de guerra e brincadeiras infantis no Brasil e nos Estados Unidos”. *Locus: Revista de História*, 31, n. 2 (2025): 155-174.

As revistas de variedades no Brasil e nos Estados Unidos foram inundadas de representações de crianças brincando de guerra, tanto em fotografias, quanto em reportagens e em publicidades. Este artigo visa a problematizar a ocorrência de tais representações e analisar a inserção da guerra nas franjas do cotidiano, em situações tão corriqueiras quanto o ato de brincar, o mundo do faz de conta. Para isso, selecionamos alguns estudos de caso expressivos, que nos permitiram analisar elementos da cultura política que ultrapassam os jogos infantis, como a formulação transnacional de representações sobre a guerra, a Política da Boa Vizinhança, os projetos governamentais para a cultura e o que denominamos como a construção de uma cultura de guerra. Concluímos, ainda, que a indústria voltada ao público infantil se valeu da circunstância tanto para aquecer suas vendas quanto para criar para si um papel patriótico, visando a auxiliar na mobilização das crianças e na preparação para um futuro, muito condizentes com aspectos de uma guerra total.

Mesmos brinquedos, notícias diferentes

Em 28 de setembro de 1942, a revista *Life* publica uma fotorreportagem chamada “Scooters de guerra: Miniaturas de máquinas de guerra transformam pacíficos parques em campos de batalha”. Interessante destacar que essa reportagem se encontra na seção “Vida Moderna”, o que indica que essa vida moderna passava pelo consumo de símbolos de guerra.

A fotorreportagem tem duas páginas. A primeira é encabeçada por uma fotografia enorme (Figura 1), que toma quase toda a página, exceto por sua legenda e uma pequena faixa textual com o título e o subtítulo em uma coluna e outras duas colunas, de nove linhas cada, com fonte menor, em que a interpretação é apresentada. A segunda página é composta de uma foto na horizontal, que ocupa metade do espaço, seguida por duas fotos menores, quadradas, uma ao lado da outra, que dividem a outra metade. Todas elas acompanham legenda.

As mesmas fotos aparecem no exemplar da revista *O Cruzeiro* (Figura 2) três meses depois, em 19 de dezembro de 1942. Na segunda página, inverte-se a disposição das imagens, colocando a maior embaixo e as duas quadradas em cima. A fonte e *layout* do texto também mudam. Além disso, no Brasil a fotorreportagem ganha novo título, não sendo mais “Scooters de guerra” e sim “A guerra e o Natal”. Não contém subtítulos.

Na primeira e maior imagem, presente na primeira página de ambas as revistas, oito crianças brincam com scooters no que parece ser um chão de uma quadra, informado pela reportagem que seria em um parque. Sete meninos estão em scooters bélicos: um canhão, um *jeep*, um tanque, um navio, uma lancha, um avião e um não identificado. Quatro dos sete scooters possuem armas

acopladas. Três deles possuem símbolos visíveis ligados aos Estados Unidos: o da Aeronáutica nas asas do avião e a bandeira dos Estados Unidos no navio e na lancha.



Figura 1: Reportagem da revista *Life*: War Scooters

Fonte: *Life*, 28 de setembro de 1942.



Figura 2: Reportagem da revista *O Cruzeiro*: A guerra e o Natal

Fonte: *O Cruzeiro*, 19 de dezembro de 1942.

A imagem ainda apresenta uma única menina. Interessante, mas não surpreendente, é que ela é a única que não tem um scooter de guerra. Pelo contrário, ela dirige uma girafa. Quando a reportagem é lançada, setembro de 1942, a presença feminina no esforço de guerra estadunidense era notável, não só por trabalharem na indústria de guerra como também nas próprias forças armadas. As WAVES — Women Accepted for Volunteer Emergency Service (Mulheres Aceitas para Serviço Emergencial Voluntário), por exemplo, são mulheres que participam da marinha dos

Estados Unidos, estabelecidas pelo Congresso estadunidense em julho de 1942. As WAAC — Women's Army Auxiliary Corps (Corpos Femininos Auxiliares ao Exército), em maio de 1941. Estas deixaram de possuir o *status* de auxiliar para incorporar o Exército em julho de 1943, renomeando então para Women's Army Corps (Hartmann 1982, 37). Entretanto, vale lembrar que essas mulheres que se juntaram às forças armadas dos Estados Unidos eram proibidas de portarem armas, mas podiam realizar praticamente todas as outras funções, como até mesmo pilotar aviões.

Ao dirigir a girafa, percebemos a clara divisão de papéis de gênero e, nesse caso, talvez ainda uma resistência em relação ao ingresso da mulher em um universo tido como masculino, a guerra. O papel da mulher atravessou a guerra, inclusive havendo questionamentos e debates públicos que cogitavam se mulheres que passavam a ocupar funções públicas em decorrência do esforço de guerra ficariam masculinizadas, se tornariam lésbicas ou com excessos de liberdades sexuais. No Brasil as mulheres só se juntaram às forças armadas em serviços prestados enquanto civis, como é o caso das enfermeiras enviadas junto à FEB para a Itália, ou paramilitares no *home front*, como nas Organizações Femininas Auxiliares de Guerra (OFags), em São Paulo, e as Voluntárias da Defesa Passiva Antiaérea do Rio de Janeiro, que, nesta cidade, era vinculada à Legião Brasileira de Assistência (LBA), ganhando o nome de legionárias (Moreira 2020; Cytrynowicz 2020).

As legendas são elementos importantes, pois, por meio delas, cada revista oferece uma interpretação da imagem para seus leitores. Roland Barthes discute que uma das funções da linguagem em relação à imagem é a de ancoragem. Toda imagem é polissêmica e, sendo assim, traz incertezas em seu sentido. Dessa forma, a linguagem complementar a imagem e delimitaria, em nível conotativo e denotativo, a significação. Assim, o texto orientaria o leitor a um sentido pré-estabelecido, evitando, segundo o autor, ambiguidades despropositais e leituras que não seriam interessantes para a divulgação e que não aumentariam o consumo do produto. (Barthes *apud* Martins 1997). Assim funcionam as legendas, com a intenção de direcionar, então, quais conclusões que pretendem que seus leitores tracem e explicitam a ligação daquelas imagens com uma determinada matéria. Entretanto, defendemos que a presença de legendas não garante que a leitura se realize tal qual as intenções do autor e que o leitor não se aproprie delas de maneiras diversas, como bem ressalta os teóricos da história da leitura — como Ricoeur, Chartier e Certeau — e da comunicação social contemporânea (Hohlfeldt e França 2010).

A primeira foto é seguida de legenda apenas na *Life*: “Esses jovens estão prontos para uma *Blitzkrieg* (guerra relâmpago) em scooters bélicos feitos de materiais não essenciais. Eles têm armas

giratórias, dirigem carros e vão como O Diabo”.¹ A legenda faz questão de ressaltar que a produção dos brinquedos não prejudicaria o esforço de guerra, uma vez que não se utilizaria de materiais essenciais. A escassez também interferiu na produção dos brinquedos. Uma vez que plástico e metais eram materiais estratégicos, até mesmo os soldadinhos tornaram-se escassos, conforme frisado em outra reportagem da mesma revista, publicada em 5 de outubro de 1942. Na reportagem aqui apresentada, ainda é ressaltado que os meninos estariam se preparando para a guerra.

A segunda página apresenta três fotos, cada uma delas focando em apenas uma das crianças da página anterior, a saber, o menino com o canhão, o com o *jeep* e o com avião. As legendas da *Life* ressaltam as características dos brinquedos que os fazem realísticos (como tamanho, movimentos e os detalhes: cartuchos de balas, por exemplo, ruídos etc.) e os preços (entre \$25 e \$40, dependendo do modelo, preço equivalente à compra de 5 a 8 exemplares da revista *Life*). As legendas presentes na revista *O Cruzeiro*, por sua vez, ressaltam não as características, mas a própria natureza bélica daqueles produtos. Possuindo uma única legenda para essas três fotos:

Alguns brinquedos de Natal lançados pelas grandes casas de Nova York, para a petizada.² Como vemos são todos mais ou menos bélicos: ‘tanks’, lanchas-motor, canhões antiaéreos, cruzadores e aviões de caça. Entre eles, apenas uma girafa mecânica se salva da guerra que atingiu o mundo inteiro (*O Cruzeiro*, 1942).

Apesar de qualificar todos os brinquedos, exceto a girafa, por suas categorias de guerra — os canhões são antiaéreos; os navios, cruzadores; os aviões, de caça — sua legenda ainda os apresenta como “mais ou menos bélicos”. A legenda d’*O Cruzeiro* ainda é interessante para pensar a transição que o Brasil passava: o lugar de maior influência cultural sobre esse país deixava paulatinamente de ser a França para os Estados Unidos. Os brinquedos apresentados como mais modernos para se presentear no Natal vinham de Nova York. Mas a gíria para se falar da população seria um aportuguesamento de um termo francês: *petit* (pequeno).

Uma diferença notável entre as legendas de *O Cruzeiro* e da *Life* é sobre o tipo de informação apresentada. Na *Life*, são quatro as mais relevantes: respeitam a escassez dos materiais estratégicos, preparam as crianças para a guerra, as características de cada scooter e o preço. Informam, dessa forma, um possível consumidor. Nada nos leva a crer que *O Cruzeiro* cumpria o mesmo propósito e que os brinquedos chegassem ao Brasil. O preço, por exemplo, não aparece na revista brasileira. Aqui, seriam divulgados mais para indicar fatos curiosos e até mesmo modelares estadunidenses.

O texto da reportagem na *Life* repete elementos já mencionados no subtítulo e nas legendas, como o preço, a confecção a partir de materiais não essenciais e o fato dos parques pacíficos terem

¹ Possivelmente se referem ao nome de uma infantaria norte-americana que combateu durante a Segunda Guerra.

² Gíria surgida a partir do abrigamento de *petit*, termo francês para pequeno. O neologismo aqui é sinônimo de criança.

se transformado em campos de batalha por causa dos novos brinquedos. Na *Life*, os aspectos comerciais são ressaltados, explicitando quem teria criado os scooters (Stensgaard Co.) e sua intenção, o lançamento para o Natal. O sucesso teria sido tão grande que resolveram pôr imediatamente à venda. Assim que os produtos chegavam às lojas, esgotavam.

Já o texto da reportagem presente em *O Cruzeiro* possui outra lógica. Inicia-se situando a matéria como uma correspondência de José Caranza especial para a revista. A publicação anterior das fotografias, feita primeiramente pela *Life*, não é sequer mencionada. Esse trânsito entre meios de comunicação era praxis na época, se diluindo muitas vezes a noção de autoria e ainda não sendo formulada a concepção de plágio. Frequentemente, essa republicação e reescrita de matérias era realizada, inclusive, sem autorização e/ou conhecimento da fonte primária, como ressalta, por exemplo, Fonseca (2018) em relação ao editorial da *Reader's Digest*, o qual selecionava artigos de outros periódicos e apresentava-os de forma mais palatável e resumida para o seu público. Com o passar dos anos, a revista chegou a sofrer processos de outras editoras por essa prática.

Nessa reportagem também é relatada a animação referente ao novo brinquedo lançado — “com estardalhaço” — para o Natal. Aponta ainda que esses scooters seguiam as tendências do ano anterior de produção de brinquedos bélicos. Segue, então, reproduzindo a resposta que os negociantes teriam dado quando interrogado pelos jornais:

“O motivo dessa abundância de ‘tanks’, aeroplanos, lanchas torpedeiras, automóveis blindados, canhões antiaéreos, em vez de velocípedes simples como existiam antigamente, obedece a duas razões — primeiro, porque as preferências dos guris atualmente são para coisas que lembram a guerra; segundo, porque é necessário criar uma mentalidade ofensiva, também na infância, para neutralizar a audácia do Eixo”. Todos concordaram com essas razões, e nós também. Mas não podemos negar que é triste, profundamente triste... (O Cruzeiro, 1942).

Apesar de serem as mesmas fotografias, percebemos que a matéria d’ *O Cruzeiro* ganha outra camada de significado. Se na *Life* a fotorreportagem cumpre praticamente a função de uma publicidade, em *O Cruzeiro* talvez ela se assemelhasse mais a uma resenha crítica. Em ambas os produtos aparecem positivados. Na revista brasileira, apesar de ser reconhecida sua justificativa para se existir e sua relevância, há uma tristeza na constatação de sua existência. A girafa, único brinquedo não bélico, estaria “salva” da guerra. “Salva” é um substantivo que significa “fora de perigo”. Enquanto os brinquedos “imitam a realidade”, para *O Cruzeiro*, fogem do restrito aspecto lúdico apresentado pela revista *Life* e ganham a dimensão de sofrimento trazido pela guerra que, segundo a reportagem, seria culpa “da audácia do Eixo”.

Vale lembrar que o governo Vargas havia adotado durante muito tempo a “equidistância pragmática” (Moura 1988) entre os países do Eixo e Aliados, declarando guerra ao Eixo apenas em 22 de agosto de 1942. Antes disso, o Brasil praticava aproximações alternadas e simultâneas com

Alemanha e os Estados Unidos, mantendo uma neutralidade que permitisse relações com ambos os países. A partir da posição privilegiada do Brasil, Vargas barganhava acerca de trocas comerciais, da construção da siderúrgica nacional, da modernização industrial e até mesmo da preparação e do armamento do Exército brasileiro.

Após longo período de proximidade intensa principalmente com a Alemanha, que era o segundo principal parceiro comercial do Brasil, mas também com o Japão e com a Itália, era preciso construir a imagem de inimigo. A formulação da imagem desses países enquanto inimigos em grande parte foi calcada no afundamento de navios de carga e de passageiro brasileiros, resultando na morte de mais de mil civis. O Eixo, portanto, seria ameaçador ou, como diz a reportagem, teria a audácia de perturbar a paz. A escolha da palavra audácia é interessante, pois ela remete tanto a uma dimensão negativa, de quem age no impulso sem considerar os perigos e riscos, quanto positiva, daquele que é destemido e inovador. O inimigo é construído como forte, inteligente e sagaz. A destruição dele, diante disso, tornaria os Aliados ainda mais poderosos. O inimigo é forte o bastante para ameaçar, mas não ao ponto de vencer (Dutra 2012, 65-67).

Apesar do rompimento com Itália e Alemanha só ter ocorrido em agosto de 1942, o afastamento paulatino destes países pode ser percebido desde 1939, pelo menos, com o bloqueio inglês do comércio alemão com o Brasil. A aproximação com os Estados Unidos daí em diante se deu de forma gradativa. Em 1941, o Brasil se compromete a vender por dois anos exclusivamente aos norte-americanos toda a produção de certas matérias primas. A construção do elo com os Aliados e, portanto, distanciamento ao Eixo, antecede o afundamento dos navios brasileiros. E a construção discursiva em relação ao inimigo em muito o ultrapassa.

Percebemos estratégias narrativas diferentes presentes nas revistas *Life* e *O Cruzeiro*, o que aponta para uma espécie de invenção dentro da imitação (Chartier 2021). A presença das mesmas imagens indica uma circularidade de informações entre Brasil e Estados Unidos, bem como redes formadas entre editores, escritores e agências de notícias, sendo as revistas objetos da História transnacional, pois evidenciam a circulação de ideias. Neste caso, imagens provenientes dos Estados Unidos haviam sido reutilizadas e reinterpretadas em um periódico brasileiro.

A circulação mais ampla de mídias e a mundialização das notícias tornam plausível que pensemos que a circulação de representações e a manutenção de componentes das comunidades imaginadas possam ter sido construídas também em uma escala maior. As revistas são importantes objetos da história transnacional, pois facilitam a circulação de ideias para além das fronteiras nacionais. Segundo Bayly, Beckert, Connelly, Hofmeyr, Kozol e Seed (2006) as associações, imprensa e publicação de livros fizeram emergir uma esfera pública internacional. Sem dúvida, essa

esfera pública internacional encontrava-se alargada em contexto de uma guerra mundial, adentrando o espaço do privado.

Murilo Marcondes de Moura (2016), em seu livro *O mundo sitiado*, nos informa sobre a criação de um “sentimento do mundo”, expressão que apropria de Drummond para pensar como o universo de preocupações de um sujeito passaria a ser mundial, analisando, para isso, como os poetas brasileiros se dedicaram à Segunda Guerra Mundial. Essa sensação de proximidade causada pela mundialização dos meios de comunicação também foi relatada nas reportagens de revistas, no compartilhamento de hábitos como o brincar e na divulgação de objetos da indústria de brinquedos. Identificamos a circulação de representações sobre a guerra, ainda que sofram interpretações, apropriações e ressignificações. Existiam múltiplos vetores, de variados sentidos e direções, nas circulações de ideias que, como todo intercâmbio, dependem da ação dos dois lados, ainda que exista uma assimetria de poder entre eles (Weinstein 2003).

Brinquedos x brincadeiras

Um leitor mais atento pode nos indagar se as representações se limitavam às mídias, pois não necessariamente o discurso presente na reportagem (de os brinquedos serem um sucesso e de esgotarem assim que chegassem às lojas) corresponderia à realidade, podendo ser apenas uma estratégia de venda. Se esses brinquedos se limitariam a Nova York, se chegaram ao Brasil e se os brasileiros também brincariam de guerra. Não foi possível mensurar a recepção dos scooters. O próprio fato de que tais brinquedos existam, entretanto, já nos diz muito sobre como as brincadeiras eram idealizadas por tais sociedades (e pelas indústrias de brinquedos, como parte integrante dessas sociedades). Mas brincar de guerra ia além da existência de brinquedos. Um exemplo é mencionado por Boris Fausto, historiador brasileiro que era criança na época da Segunda Guerra. Ele conta que durante os *blackouts*, as crianças aproveitavam para brincar no escuro. Ele diz:

Com revólveres prateados de brinquedo entre os dedos, carregados com espoletas, atirávamos uns nos outros. As espoletas falhavam muito, contribuindo para aumentar o “suspense” do jogo-teatro. Quando alguém era atingido, tinha por obrigação morrer ou ficar gravemente ferido, rolando pelo chão. De repente, as luzes voltavam e o encanto se quebrava (Fausto 1995, 18).

Assim como Roney Cytrynowicz (2000, 265) aponta, não fica claro se a brincadeira de tiro que Boris Fausto se remete teria papéis definidos, como americanos X nazistas, coisa que Cytrynowicz desacredita, ou se Fausto brincava apenas de mocinho X bandido, o que o primeiro considera mais provável. Independente desse fator, a cultura de guerra, militarista, estaria presente na infância de Fausto, adentrando o que há de mais cotidiano, como as brincadeiras. E, de certo,

várias outras brincadeiras existiam tanto no Brasil como nos Estados Unidos, representando papéis sociais de seus contextos que, naquele momento, estavam permeados por representações bélicas.

Uniformes ou fantasias?

Os uniformes, por exemplo, tornam-se fantasias infantis para incrementar as brincadeiras. Em dezembro de 1941, portanto ainda antes de o Brasil entrar na guerra, a revista *O Cruzeiro* publica uma reportagem intitulada *Os brinquedos modernos*. Seu curto texto diz:

Os brinquedos, nesse triste Natal de guerra, são inteiramente diversos daqueles que eram entregues às crianças de antigamente. Couraçados, “tanks”, e bombardeiros em miniatura estão sendo preferidos pelos guris porque a mentalidade infantil modificou-se no ambiente guerreiro em que vivemos. Nossas páginas focalizam alguns dos brinquedos bélicos postos à venda em Nova York, mostrando que a futura geração deseja ser almirante, general e, no mínimo, médico militar. (Wide World Foto Especial para *O Cruzeiro*).

O texto é circundado por quatro fotos. Na primeira, um menino está de frente para seu pai, uniformizado, e brinca com o *cap* dele. No segundo, um menino com trajes da marinha brinca com miniaturas de navios em cima de uma mesa. A terceira foto é de uma criança com traje de aviador dentro de um avião de brinquedo de tamanho semelhante aos carrinhos de passeio elétrico que as crianças atuais têm ou brincam em shoppings. A última foto é de um casal de crianças cuidando de uma boneca, estando o menino vestido de médico e a menina, de enfermeira.



Figura 3: Reportagem da revista *O Cruzeiro*: Os Brinquedos Modernos

Fonte: *O Cruzeiro*, 20 de dezembro de 1941.

Uma reportagem da revista *Life*, a qual ganha a capa, fala também sobre uniformes para crianças. Segundo ela, as forças armadas teriam conquistado o mundo do faz de contas. Naquela altura, em 11 janeiro de 1943, estaria já em circulação nos mercados alguns brinquedos que representavam o universo bélico, tais como armas, tanques, *jeeps* e barcos. Eram oferecidas às crianças, agora, essas fantasias de uniformes, sendo que as crianças de ambos os sexos poderiam

escolher, inclusive, em qual ordem se juntar: WAAC, enfermeira da Cruz Vermelha, Marinha, Exército... A reportagem ainda completa assinalando a dimensão lúdica, pois os uniformes estariam sendo usados tanto pelos heróis reais, nos *fronts*, quanto pelos heróis das histórias em quadrinhos.



Figura 4: Capa da revista *Life*: Kids' uniforms

Fonte: *Life*, 11 de janeiro de 1943.

Os HQs vão à guerra

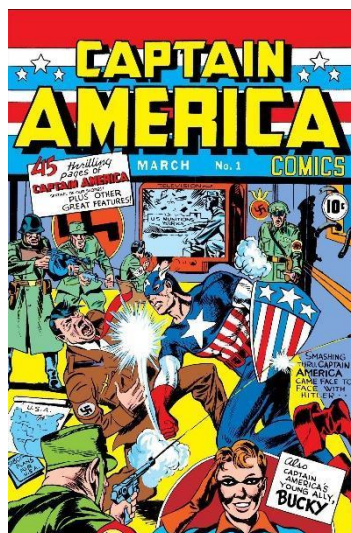


Figura 5: Capa do primeiro exemplar do HQ do Capitão América

Fonte: Website da Disney. Disponível em: <https://www.disney.com.br/novidades/tbt-da-marvel-a-iconica-edicao-de-capitao-america-1> Acesso em 04 ago. 2025.

Muitos super-heróis foram representados ajudando na luta contra o Eixo, como é o caso do Super-Homem. O Capitão América e a Mulher Maravilha são criados nesse contexto, ambos de 1941, e aparecem na luta contra o nazifascismo. A capa do primeiro exemplar do Capitão América representa o herói invadindo um quartel nazista e batendo em Hitler, enquanto outros soldados

alemães tentam o deter, com tiros. Na cena existem vários indícios de que o Eixo ameaçaria os Estados Unidos, como um mapa do país com um bilhete “plano de sabotagem para os EUA”. Na televisão, ao fundo, noticiava-se o fracasso dessa tentativa, pois as “munições dos EUA funcionaram”.

Vários personagens de HQ teriam se alisado para servir nesses tempos de guerra, como a Tiller the Toiler, que teria aparecido em histórias como pertencente à WAAC, Smilin’ Jack na Air Patrol, Skeezeix servindo na África e a Orfan Annie organizando o Junior Commands. *Winnie the WAC* é criado tendo uma mulher do Women’s Army Auxiliary Corps como a personagem principal e heroína. Era claramente reservado às forças armadas o lugar de heróis da vida real, tão prestigioso que, inclusive, levava os heróis imaginários a se juntarem a eles. Os quadrinhos, dessa forma, ganhavam uma camada moral de indicar para as crianças a importância (e o ato tido como heroico) daquelas lutas, de servir as forças armadas.

Preparemos nossas crianças

Quando a guerra “entra no faz de conta”, fica ressaltado que aquele era um futuro que se colocava no horizonte de expectativa daqueles meninos e meninas, os quais conviviam com aquela temática cotidianamente em várias esferas da vida (em casa, na escola, nas mídias, na rua). A guerra fazia parte de seus imaginários e suas imaginações. Segundo as reportagens mencionadas d’O *Cruzeiro*, os brinquedos bélicos tornavam-se os preferidos pelas crianças.

Por outro lado, essas crianças deveriam ser preparadas para a possibilidade de um futuro de guerra. Em 20 de agosto de 1945, *Life Magazine* publica uma reportagem dizendo da importância da educação aérea. Nela é apresentada uma escola pública estadunidense em que as crianças aprendiam projetos de aviação (como pilotar, fotografia aérea, aerodinâmica e mecânica) desde o jardim de infância. O projeto teria sido desenvolvido em uma parceria com o Civil Aeronautics Administration e o State Aeronautics Bureaus e revelava a preocupação de que as crianças estadunidenses crescessem preparadas para a guerra. Ou melhor, crescessem alinhadas aos princípios patrióticos, úteis ao Estados tanto em tempos de guerra quanto em tempos de paz.

Nessa propaganda da General Electric (Figura 6), vemos exatamente essa perspectiva de preparar as crianças durante a guerra para o futuro. Nela, Tio Sam aparece em um cartaz com os dizeres de costume “Tio Sam precisa de você”. Incomumente, ele não aponta e convoca o expectador, mas um menino, de aproximadamente 7 a 10 anos, que tem um aviãozinho de brinquedo nas mãos.

O menino aparece surpreso com o chamado, respondendo: “Quem, eu?”. Em letras miúdas no texto do anúncio, Tio Sam avisa a criança que precisará dele no futuro para trabalhar, construir

e fazer tudo mais que sonhasse em fazer. Seus pais, os soldados e os trabalhadores de indústrias de guerra estariam lutando agora para construir um mundo bem melhor no futuro.



Figura 6: Publicidade de guerra da General Eletric

Fonte: *Life*, 7 de setembro de 1942.

Por um lado, vemos no anúncio que o mundo do futuro seria um mundo em que o menino conquistaria suas aspirações individuais, bem condizentes com o *self-made man* proposto pelo *American way of life*. Por outro, o Tio Sam convocaria o menino para realizar o futuro de progresso dos Estados Unidos, de riqueza e de qualidade de vida, esta tida como acesso ao consumo. Futuro esse que, na propaganda, aparece com a presença dos aviões mais rápidos, casas modernas com ar-condicionado, aquecedor, luz elétrica, refrigerador, televisão e eletrônicos. A modernidade aparece dessa forma aqui porque a empresa anunciante é a General Eletric, fabricante de eletrodomésticos. Mas também porque a modernidade e o progresso estadunidenses seriam sinônimos de desenvolvimento tecnológico e consumo.

Durante a guerra, a publicidade no Brasil e nos Estados Unidos se munuiu do papel de mobilizar a população civil para contribuir e para justificar a guerra: pelo que estariam lutando, o que estariam protegendo, qual o futuro sonhado. Para isso, existiria um papel a ser desenvolvido para cada cidadão. Essas campanhas tanto eram feitas por iniciativas particulares de empresas e agências publicitárias quanto por projetos governamentais. (Carvalho 2022).

A função das crianças durante a Segunda Guerra Mundial não era reservada apenas ao futuro: elas deveriam contribuir comprando selos de guerra nos Estados Unidos e, com a Campanha do Tostão no Brasil, a coletar materiais essenciais recicláveis, com os treinamentos e com todas as campanhas governamentais.

A Campanha da Borracha foi uma das que angariou imensa mobilização. Em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, teriam arrecadado mais de 40 mil quilos de borracha usada para reciclagem, continuando a receber materiais mesmo após o término da campanha. O Estado do Paraná também teria excedido às expectativas, com quase 67 mil quilos. Em Santa Catarina, o Interventor solicitou o recolhimento de alumínio, zinco e cobre em favor da aviação, de forma que os moradores se sentiam pressionados a desfazerem de itens feitos de tais materiais. Solicitavam, por exemplo, que eles passassem a usar panelas de barro e doassem as de alumínio. A necessidade de tal campanha é questionada, já que o prefeito de São Bento escreve uma carta nervosa ao Interventor, afirmando que o material coletado estaria há meses amontoado sem que fosse buscado para levar ao destino (Favéri 2002). Tal como no Brasil, as cidades dos Estados Unidos também divulgaram suas conquistas nas arrecadações. Os voluntários da Civilian Defense de Cincinnati divulgaram que coletaram mais metal que qualquer outra cidade norte-americana, totalizando 29 milhões de *pounds* (Miller 1991), o que significa mais de 13 milhões de quilos. As crianças, dessa forma, tiveram papel ativo e massivo na mobilização de guerra, contribuindo para que esses expressivos números se formassem.

Cultura de guerra e guerra total

As brincadeiras de guerra demonstravam uma completa imersão numa cultura bélica. Elas poderiam surgir de forma espontânea — como na brincadeira de guerra de Boris Fausto. Assim como esse historiador, muitas crianças provavelmente brincaram de guerra no Brasil e nos Estados Unidos, envolvendo ou não objetos pensados para isso, por indústrias de brinquedos. Foram fabricados jogos de tabuleiros, fantoches dos inimigos, aviõezinhos, carrinhos, caminhões, tanques, rifles, soldadinhos. Todos esses elementos bélicos são explorados pelas indústrias voltadas para o público infantil e indicam o incentivo da sociedade para que as crianças crescessem atentas para os papéis bélicos e patrióticos que deveriam assumir.

As indústrias voltadas ao público infantil teriam se mobilizado tanto ao poupar materiais estratégicos quanto ao se pronunciarem enquanto também detentoras de uma função patriótica: educar as crianças em tempos de guerra. Sua mobilização seria referente à multiplicação de mobilizações, ou seja, em incutir nos civis também o desejo de contribuir para a vitória, cumprirem seus papéis em uma guerra total. E preparar as crianças para a batalha, caso ela se estendesse.

Podemos ampliar este estudo de caso sobre brincadeira para uma realidade mais ampla, da cultura como um todo. Por um lado, a cultura se faz com o tecido do cotidiano, tomando para si temas circunstanciais. É comum vermos brinquedos e brincadeiras, poesias, livros, objetos, vestimentas, publicidades, filmes, músicas e outros produtos culturais que mencionem elementos

vivenciados em um tempo. Por outro lado, ao adotarem tonalidades bélicas e mobilizatórias, a cultura, durante a Segunda Guerra Mundial, justificava sua manutenção, pois foram questionadas de permanecerem gastando tempo e recursos para sua criação em tempos de guerra total, portanto, em que todas as coisas deveriam ter finalidades utilitárias e serem voltadas a ela. Esse forte movimento de crítica à cultura ocorreu nos Estados Unidos e atingiu diversos setores, como teatro, cinema, música, publicidade, brinquedos etc. Questionava-se se a cultura seria supérflua e até antipatriótica. A resposta dos produtores culturais era demonstrar sua utilidade mobilizatória e patriótica, o que deu muito certo, uma vez que órgãos governamentais como o Office of War Information e o Office of the Coordinator of Inter-American Affairs passaram a utilizar veículos de comunicação e produtores culturais como difusores de propaganda ideológica e de mensagens oficiais.

Nesta mesma época, a cultura foi vista como ferramenta instrumentalizadora do nacionalismo pelos ideólogos do Estado Novo, os quais cunharam o termo “cultura política” para ressaltar que a mesma teria o poder de unificar as esferas políticas e culturais, contribuindo para o nacionalismo e a unidade brasileira. A guerra dá outra camada de sentido para essa mesma prática estadonovista de unidade nacional agora agregada ao combate ao inimigo externo, o Eixo. Anteriormente, o varguismo focava o combate de outro inimigo, o comunismo, provocando um “eu X o outro”.

A cultura de guerra gerou, em certa medida, um cotidiano militarizado e ajudou a dissolver as fronteiras entre o *front* interno e externo, característica fundamental de uma guerra total. Esse termo havia sido empregado por seus contemporâneos tanto na Primeira como na Segunda Guerra Mundial.

A historiografia continuou trabalhando com a categoria de guerra total, definindo-a enquanto conceito. Hobsbawm (1995) enumera alguns fatores que diferenciam as duas guerras mundiais das demais: a abrangência geográfica, a forma de luta de morte, que se prosseguiram até exaustão total e com metas ilimitadas, o envolvimento de todos os cidadãos e a mobilização da maioria, o desvio de toda economia e produção para finalidades bélicas, o potencial de destruição, inclusive da população civil, seria característica da guerra total. Hobsbawm, entretanto, exclui a América Latina de tal vivência.

Roney Cytrynowicz conceitua guerra total já englobando o Brasil e sintetiza que o cerne de seu conceito se abriga na mobilização:

inteira indistinção entre os fronts interno e externos entre o front militar e civil. A partir dos bombardeiros sobre civis, que ocorreram em escala maciça na Primeira Guerra Mundial, e da mobilização também maciça de todos os recursos chamados civis, da intervenção do Estado,

tornando cada indivíduo um soldado, seja do front externo seja interno — definiu-se a constituição do front interno. Não se tratava apenas de oferecer toda a retaguarda e a infraestrutura econômica e militar para os exércitos, mas de se preparar militarmente para bombardeios contra alvos claramente civis e, essencialmente, de manter todas as esferas da vida privada e pública em permanente estado de mobilização a serviço do Estado, submetidas a uma lógica e um controle que escapavam inteiramente à compreensão do indivíduo (Cytrynowicz, 2000).

Apontamos que uma das principais críticas ao conceito de guerra total diz respeito à impossibilidade de que todas as pessoas e todas as esferas da vida estejam completamente mobilizadas para a guerra, principalmente no cotidiano civil. O uso de termos generalizadores como total, exclusivamente, inteiramente, completamente, que não deixam espaço para exceções, costuma mesmo ser problemático na história (Chickering e Forster 2005). Adotamos o conceito de guerra total não para negar a normalidade. Mas para apontar que grande parte da normalidade (hábitos, instituições, papéis sociais) é ressignificada diante do contexto bélico. Apesar dos campos de batalha não se estenderem para todo o mundo, a beligerância é global, o cotidiano torna-se militarizado, e estabelece-se uma cultura de guerra.

Entendemos aqui cultura como as práticas, instituições e modos de vida que produzem significados e valores (Williams 1979). A cultura abriga tanto produções culturais, sejam elas de intelectuais ou das mídias, quanto práticas sociais e cotidianas e a produção de códigos, sentidos e significados. Denominamos por “cultura de guerra”, por sua vez, as produções culturais e práticas sociais de produções de sentido que ganham tonalidades bélicas e ajudam a dissolver as fronteiras entre o *front* interno e externo. O conceito de guerra total pressupõe que ocorra uma conversão de todas as esferas da vida, inclusive a cultural, ao esforço de guerra. A cultura de guerra é produto e produtora da guerra total, uma vez que são interdependentes. A guerra total precisa da produção de sentidos possibilitada pela cultura de guerra ao passo que a cultura de guerra surge mediante esse contexto.

A guerra perpassava vários âmbitos da vida dos brasileiros e estadunidenses: a alimentação, a língua, a moda, o trabalho voluntário... E, como vimos, as brincadeiras infantis. Os momentos de crise evidenciam ainda mais quão político é o cotidiano, pois há um alargamento da esfera pública e a política *stricto sensu* torna-se assunto da ordem do dia. Percebemos, durante a Segunda Guerra Mundial, interessantes formulações de representações que movimentam imaginários políticos.

Ainda que os elementos presentes na cultura de guerra fossem mobilizados em estratégias discursivas distintas no Brasil e nos Estados Unidos, por ora se distanciando, não podemos também nos esquecer dos contatos, cruzamentos e intercâmbios, o que os fazia aproximar também em diversos aspectos. Percebemos neste artigo essa circulação, bem como a apropriação e a

reinterpretação a partir das fotorreportagens da *Life* e de *O Cruzeiro*. Apesar de utilizarmos o termo no singular, para nós, a cultura de guerra não é homogênea. Ela utiliza de um vasto repertório de representações bélicas proveniente tanto de experiências históricas singulares quanto da circulação de ideias.

Para nós, a “cultura de guerra” remete à temática da guerra se fazendo presente nas mais variadas esferas culturais, incluindo as produções culturais, como na literatura, poesia, teatro, cinema, publicidade, jornais, revistas, música, moda, decoração, lazer, entre outros. Ou seja, indica que diversos atores se propuseram a falar sobre a guerra, seja por motivações de ordem particular, seja por demandas de políticas públicas, reagindo uns aos outros e demonstrando quão significativa essa guerra seria. Ela tornava-se *topos* para a vida cotidiana e para produções culturais. Nos alinhamos a Stéphane Audoin-Rouzeau e Annette Becker, para quem a cultura de guerra seria “o campo de todas as representações da guerra forjadas pelos contemporâneos: de todas as representações que a si próprios deram da imensa provação, primeiro durante e, em seguida, após a ela” (Audoin-Rouzeau e Becker 1998, 238). Cultura de guerra seria, então, a forma como os contemporâneos significaram o momento histórico, por um lado, e a si próprios, por outro, atribuindo papéis e ressignificando funções do mundo que os rodeia. É cabível pensar que as crianças também ressignifiquem sua realidade, inclusive as brincadeiras infantis, a partir do que circula na ordem do dia. Basta conviver com crianças para observar como elas são inventivas e capazes de se apropriarem de assuntos aleatórios, dos mais sérios aos mais triviais, em seu mundo de faz de contas.

A cultura de guerra também é incentivada por ações oficiais e está na base da propulsão do militarismo da sociedade civil. A presença constante de elementos bélicos aumenta a sensação de que a guerra seria algo próximo, sendo preocupação cotidiana. Mesmo aqueles que não seriam enviados para os *fronts* externos deveriam contribuir de alguma forma para o esforço de guerra, do *home front*. É nessa lógica que as crianças são convidadas a contribuir com mobilizações governamentais, como voluntariado para coleta de materiais estratégicos para a reciclagem, compra de selos — nos Estados Unidos — e na Campanha do Tostão — no caso brasileiro. Essa seria a parcela de sacrifício e de treinamento daqueles que seriam novos demais para se alistarem.

A circulação de objetos — como revistas e brinquedos —, ideias, práticas culturais — como brincar —, políticas públicas — como recolher materiais estratégicos para reciclagem e mobilização de civis — indicam uma possível significação transnacional da cultura de guerra e dos papéis que os cidadãos deveriam adotar para si durante aquele período. Segundo José Bernardo Toro (*apud* Pereira 2015), “mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob

uma interpretação e um sentido também compartilhados”. As crianças também deveriam partilhar o propósito, a interpretação e o sentido, enquanto membros daquela comunidade de Aliados.

A pedagogia defende há tempos que brinquedos, brincadeiras e o faz de conta permitem que as crianças se apropriem de códigos culturais e papéis sociais (Brougère e Wajskop 1997). Um exemplo claro remete aos papéis de gênero, sendo as meninas treinadas desde a mais tenra idade a serem boas mães, fazerem comidinha e cuidar da casinha, enquanto os meninos são incentivados a brincarem com carrinhos, caminhõezinhos e outros brinquedos considerados masculinos. Segundo Benjamin (*apud* Orlando 2021), a palavra “jogo” na língua alemã tem seu significado atrelado à “lei da repetição”. Dessa forma, muito mais do que o fazer de conta, a essência do brincar estaria no fazer sempre de novo, transformando a experiência em um hábito. Com a cultura de guerra, esses papéis também passam a ser bélicos: brinca-se de ser soldado, de ser enfermeira.

A indústria de brinquedos infantis, assim como outros produtores culturais, contribui para a formulação de uma cultura bélica, aliada a ideologias políticas. Isso não acontece exclusivamente no Brasil e nos Estados Unidos. Postert (*apud* Orlando 2021), por exemplo, analisa como os jogos alemães incentivavam o militarismo da sociedade e o antissemitismo.

Para concluir

Segundo Febvre (1985, 249), “a história faz-se com [...] tudo aquilo que pertence ao homem, depende do homem, serve o homem, exprime o homem, significa a presença, a atividade, os gostos e as maneiras de ser do homem...”. E com as brincadeiras e brinquedos não seria diferente. Também são interessantes fontes para uma história social. Mediante o alargamento da esfera pública em contexto de guerra total, percebemos que estes também se tornaram interessantes elementos para estudo de uma história política e transnacional. Rastreando as práticas de brincar e as concepções de brinquedo, conseguimos ver os papéis atribuídos às crianças em tempos de guerra, bem como o quanto a sociedade se tornava bélica, com representações de guerra e menções sobre a mesma adentrando aquilo de mais cotidiano que existia e até mesmo lúdico.

Referências bibliográficas:

Adkins Covert, Tawnya J. *Manipulating images: World War II mobilization of woman through magazine advertising*. Lanham: Lexington Books, 2011.

Audoin-Rouzeau, Stéphanie, e Annette Becker. “Violência e consentimento: A ‘cultura de guerra’ do primeiro conflito mundial”. Em *Para uma história cultural*, org. Jean Pierre Rioux; Jean François Sirinelli, 349-363. Lisboa: Editorial Estampa, 1998.

Martins, Jorge S. *Redação publicitária: Teoria e prática*. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1997.

Bayly, C. A., Sven Beckert, Matthew Connelly, Isabel Hofmeyr, Wendy Kozol, e Patricia Seed. “AHR Conversation: On Transnational History.” *The American Historical Review* 111, n. 5 (2006): 1441-1164.

Brougère, Gilles. *Brinquedo e cultura*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1997.

Carvalho, Marina Helena Meira. “Razões para o sacrifício: as justificativas para a guerra em anúncios comerciais de revistas brasileiras e norte-americanas (1942-1945)”. Tese de doutoramento, Belo Horizonte, Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Minas Gerais, 2022.

Certeau, Michel de. “Ler: uma operação de caça”. Em *A invenção do cotidiano*, 259-276. Petrópolis: Vozes, 2009.

Chartier, Roger. *A História Cultural – Entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.

Chartier, Roger. “Literatura e cultura escrita: estabilidade das obras, mobilidade dos textos, pluralidade das leituras”. Conferência na Escola São Paulo de Estudos Avançados sobre a globalização da cultura no século XIX, São Paulo, 24 ago. 2012.

Chartier, Roger. 2017. “Literaturas: Questões do nosso tempo”. Sesc Palladium, Belo Horizonte, 23 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RTPcIAuNFZQ>. Acesso em 28 out. 2021.

Chartier, Roger. “O mundo como representação”. Em *À Beira da Falésia - A História entre certezas e inquietudes*, 61-60. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

Chickering, Roger; Forster, Stig. *The shadows of Total War*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

Corsi, Francisco Luiz. “O projeto de desenvolvimento de Vargas, a missão Oswaldo Aranha e os rumos da economia brasileira”. Em *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*, org. Pedro Zahluth Bastos e Cezar Dutra Fonseca, 219-252. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

Cervo, Amado Luiz. *Relações internacionais da América Latina: velhos e novos paradigmas*. Brasília: IBRI, 2001.

Cytrynowicz, Roney. “A serviço da pátria: a mobilização das enfermeiras no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial”. *História, Ciências, Saúde*, 7, n. 1 (2000): 73-91.

Cytrynowicz, Roney. *Guerra sem guerra: a mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Edusp, 2000.

Dutra, Eliana Regina de Freitas. *O ardil totalitário: imaginário político do Brasil nos anos 1930*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

Fausto, Boris. “Lembranças da guerra na periferia”. *Revista USP*, n. 26 (1995): 14-19.

Favéri, Marlene de. “Memórias de uma (outra) guerra: cotidiano e medo durante a Segunda Guerra Mundial em Santa Catarina”. Tese de doutoramento, Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

Fonseca, Renan Reis. “O transnacional e o local nas revistas Reader’s Digest e Seleções: relações de gênero nos Estados Unidos e no Brasil (1939-1971)”. Tese de doutoramento, São Paulo, Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade de São Paulo, 2018.

Hartmann, Susan M. *The home front and beyond: American Women in the 1940’s*. Boston: Twayne, 1982.

- Hobsbawn, Eric. “A era da guerra total”. Em *A era dos extremos: O breve século XX, 1914-1991*. Tradução Marcus Santarrit, 29-60. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- Hohlfeldt, Antonio, Luiz C. Martino, e Vera Veiga França, org. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- Miller, Robert Earnest. *The war that never came: Civilian Defense in Cincinnati, Ohio During World War II*. Quenn City Heritage, winter 1991.
- Moreira, Rosemeri. “As auxiliares de guerra da “Nação Armada” (1942-1945)”. *Varia História*, 36, n. 72 (2020): 815-858.
- Moura, Gerson. *Autonomia na dependência: A política externa brasileira de 1932 a 1945*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- Moura, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana (Coleção tudo é história)*. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- Moura, Murilo Marcondes de. *O mundo sitiado: a poesia brasileira e a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Editora 34, 2016.
- Orlando, José Antônio. “Pequena história do brinquedo em tempos”. *Arquivo Maaravi*, 15, n. 28 (2021): 1-12.
- Pecequilo, Cristina Soreanu. *As relações Brasil – Estados Unidos*. Belo Horizonte: Fino Traço, 2011.
- Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo. Inventário DEIP, Pautas de Serviço, Belo Horizonte, 11 de junho de 1943.
- Proin - Projeto Integrado, Arquivo Público do Estado e Universidade de São Paulo. Inventário DEIP, Pautas de Serviço, Curitiba, 12 de agosto de 1945.
- Ricoeur, Paul. O que é um texto. Em *Do texto à ação: ensaios de hermenêutica II*, 141-162. Porto: Rés, s.d.
- Rosa, Maria João Valente, e Cláudia Vieira. *A População Portuguesa no Século XX*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2003.
- Venancio, Giselle. Roger Chartier (1945-). Em *Os historiadores clássicos da História (vol. 3): de Ricoeur a Chartier*, org. Maurício Prada, 291-308. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes/PUC-Rio, 2014.
- Weinstein, Barbara. “Repensando a história das relações Estados Unidos-América Latina: de dominação política a circulação cultural?”. *Texturas*, n. 8, (2003): 11-20.
- Williams, Raymond. “Cultura”. Em *Marxismo e Literatura*, tradução de Waltensir Dutra, 17-26. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- Yellin, Emily. *Our mother's war: American Woman at home and at the front during World War II*. New York: Free Press, 2004.

Recebido: 07 de agosto de 2025

Aprovado: 21 de novembro de 2025