



História da Propaganda Brasileira em Revista no Período da Segunda Guerra Mundial. Um estudo exploratório¹.

Autoras: Dra. Flailda Garboggini² e Adalgisa Caruso³

Resumo

Estudou-se a publicidade veiculada em revistas brasileiras no período da Segunda Guerra Mundial. Foram recuperados, analisados e interpretados alguns anúncios que referiam-se à guerra. Recuperou-se material para estudo como parte da proposta do projeto Centro de Memória da Publicidade da PUC-Campinas. Fez-se um estudo sobre os acontecimentos da época relacionados à propaganda no Brasil. Concluiu-se que em muitos casos o tema “guerra” foi usado como apelo de venda de produtos/serviços. Considerou-se a sensibilização do consumidor, através dos níveis de interpretação dos elementos do discurso e refletiu-se sobre as formas como ocorreu a influência sobre a opinião pública em relação a empresas anunciantes, que tentaram mostrar-se atualizadas em relação ao tema, embora não comercializassem produtos diretamente relacionados com o evento.

Palavras chave: história da mídia revista; memória da propaganda; revistas na história brasileira; segunda guerra mundial; semiótica.

O tema guerra é considerado intensamente presente na vida de muitas das famílias brasileiras, sobretudo, daquelas descendentes dos europeus que vieram justamente, fugindo daquele continente antes, pelas ameaças e riscos percebidos com a guerra, e após, pelas conseqüências nefastas deixadas no rastro das destruições do evento bélico que acabou abalando o mundo inteiro.

Como na Europa, até hoje, algumas famílias vindas para o Brasil, relembram fatos e conseqüências dessa guerra. Dessa forma, é natural entre os descendentes, como as autoras deste trabalho, o interesse pelo conhecimento dos fatos a ela relacionados e o acesso a dados, facilitado em suas próprias casas com livros e revistas, atuais e antigos, e depoimentos de familiares sobre acontecimentos relativos à história da guerra.

¹ Trabalho apresentado no GT 2 – História da Publicidade e Propaganda, V Congresso Nacional de História da Mídia.

² Professora da Faculdade de Publicidade e Propaganda e Coordenadora do Centro de Memória da Publicidade da PUC-Campinas. Pós-doutorado em semiótica – Lyon 2, França; doutorado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP; mestrado em Mídias pela UNICamp.

³ Aluna da Faculdade de Publicidade e Propaganda, orientanda de Iniciação Científica da Profa. Flailda Garboggini - 2005-2006, bolsa FAPIC da PUC-Campinas.



Acreditamos que através da análise da publicidade em uma determinada época e lugar, podemos obter importantes informações sobre as tendências da sociedade. Partimos do princípio de que as mensagens publicitárias refletem as tendências sociais de um determinado

período histórico, levando-nos a entender a cultura de um povo, ao lado de outras fontes de informação. Nesse contexto, inclui-se a história oral transmitida através dos familiares. Efetivamente, a publicidade reflete os fatos de cada momento e pode nos levar a descobrir aquilo que não vivemos diretamente. Aquilo que, simplesmente, ouvimos falar.

“Os meios de comunicação apresentam imagens da vida. A publicidade, especialmente, faz uso constante da representação dos ideais humanos em suas produções.”

4

Essa é uma das formas de propagação das informações no que implica ser reflexo e, ao mesmo tempo, reforçadora de algumas opiniões vigentes.

Houve dificuldade em encontrar publicidade dos jornais da época assim como o acesso a gravações de rádio do mesmo período era muito complexo, pois o material gravado é quase inexistente. A televisão nem existia ainda, iniciou-se no Brasil apenas em 1950. Elegemos a revista por ser o meio de mais fácil acesso, presentes ainda hoje e, de certo modo, mais disponíveis em casas, bibliotecas além de locais de comércio de livros ou revistas usados, os vulgarmente denominados “sebos”. No Centro de Memória da Publicidade da PUC-Campinas, inaugurado em 2004, obtivemos vários exemplares de revistas antigas, em forma de doação ou adquiridas em alguns dos “sebos” da região de Campinas.

Dessa forma, o meio Revista foi escolhido neste trabalho. Muitas mensagens publicitárias eram veiculadas em revistas daquele período, como “*O Cruzeiro*”, “*Seleções*” e “*Vamos ler!*”, entre outras, obtidas pela pesquisadora e sua professora orientadora, do período em questão. Foram analisados alguns elementos presentes nas peças através de uma análise semiótica de dois anúncios, que apresentamos nesta comunicação como exemplo, buscando assim, reconhecer tendências e forma de tratamento e representações sociais da época, utilizando-se do estudo das significações dos elementos simbólicos que os compõem.



Preservação da memória da publicidade

O objetivo inicial deste trabalho foi contribuir na busca de mídia de outras épocas, tendo em vista a preservação da memória da comunicação, sobretudo da publicidade, considerando ser de grande utilidade para futuros projetos de pesquisa. A seguir, nos debruçamos para analisar e classificar grande parte do material obtido sobre esse período histórico, colaborando num projeto maior que busca analisar e classificar materiais de outros períodos para o Centro de Memória da Propaganda da PUC-Campinas aqui mencionado.

Procuramos, entre outros fins, identificar as tendências dos anunciantes da época e como eles usaram o tema “*Guerra*” em seus anúncios, catalogando assim, o maior número possível de anúncios das revistas encontradas como: “*O Cruzeiro*”, “*Seleções*” e “*Vamos ler!*”.

Efetivamente, realizou-se um grande inventário de anúncios, bem como de seus anunciantes, com análise e classificação do material recuperado dos anos 1939 a 1945. Esse trabalho faz parte de um projeto maior que tem seqüência com outros planos de pesquisa utilizando, praticamente, essa mesma metodologia .

Do período escolhido neste trabalho, foram observados especialmente, aqueles que apresentaram em seu conteúdo alguma referência à Segunda Guerra Mundial. A “*Seleções*” foi a revista onde detectamos maior número de anúncios do padrão procurado, nos anos correspondentes aos da Segunda Guerra Mundial.

Revistas mais marcantes do período

A revista “*Seleções do Reader’s Digest*”, diferentemente do “*O Cruzeiro*”, e da “*Vamos Ler*” era uma publicação mensal, lançada no Brasil em fevereiro de 1942 com propósito educacional, por muito tempo foi definida como “o melhor das melhores revistas e livros”. Sua primeira edição em português esgotou-se rapidamente com 100 mil exemplares vendidos em diversas cidades do país, um número que ultrapassava a venda de todas as edições de língua espanhola da América Latina. A receptividade da revista excedeu

⁴ Garboggini, F., 1995, 19.



todas as expectativas e, em menos de seis meses, a circulação cresceu para 150 mil. “*Seleções*” tornava-se uma das publicações mais populares do Brasil, existindo até hoje.

Essa revista surgiu em fevereiro de 1922, nos Estados Unidos. Idealizada por DeWitt Wallace, queria lançar uma publicação que colocasse à disposição de seus leitores uma seleção dos melhores e mais úteis artigos já publicados, utilizando uma linguagem condensada, sem interferir no conteúdo e no sabor do texto. Como as grandes editoras da época descartaram o projeto por considerá-lo muito singelo, apesar de seu propósito sério e educacional, DeWitt Wallace assumiu e levou adiante o projeto que foi plenamente vitorioso em termos de aceitação. Até hoje a publicação existe no mundo inteiro ao contrário de outras que tiveram vida limitada a períodos menores.

A “*O Cruzeiro*” foi fundada em 1928. Era uma revista semanal de informações gerais, que foi ininterruptamente editada de 1943 a julho de 1975, tendo atingido recordes como edições com mais de 750 mil exemplares e sua longevidade, 47 anos (em 2007, a *Veja* completa 39 anos).

“*Vamos ler!*” era uma publicação mais politizada. Jorge Amado foi um de seus colaboradores. Essa revista publicava artigos de divulgação científica. Propriedade da S.A. A Noite, no Rio de Janeiro, foi lançada no Brasil por volta de 1935 com circulação nacional. Apresentava ilustração de capa com o assunto mais importante da semana ou algo a ele ligado, através de desenhos ou fotos trabalhadas com alguns traços. Nota-se que, a partir de 1944, passa a colocar uma frase, e a página da reportagem de capa. Na contra capa: trazia sempre como imagem, uma fotografia trabalhada, de alguma pessoa famosa, geralmente, artistas do momento, ocupando a página inteira. Sobre a foto, num espaço, cercado por traço, é aplicado um anúncio simples, sem ilustração, da marca de um produto como sabonetes, perfumes ou outros com o seus slogans apenas. Algumas capas dessa revista e artigos falavam da guerra mas nenhuma publicidade referia-se a ela, ao menos, nos exemplares obtidos e analisados.

A mídia como fonte para a História

Umberto Eco⁵, afirma que a cultura de massa tomou o lugar da “fantástica cultura superior”, através dos meios de comunicação que facilitaram o acesso de toda a

⁵ Eco, U., 1979, p. 44.



humanidade a um “excesso” de informações sobre o presente, ainda que com prejuízos sobre o acesso a outras informações.

Se há documentação do presente, há documentação para a história, assim foi escrita a história através dos tempos. Assim será sempre recuperada a trajetória da humanidade. Quem julga o que é a verdade dos milênios ou séculos passados? Tudo sempre será uma questão do ponto de vista, dos conceitos de cada época e dos dominantes que escrevem a história ao seu modo. O que nos resta é acreditar ou não. Porém, os indícios existem e quanto mais informações pudermos obter, mais detalhes poderão ser comprovados pelas diversas fontes e sinais que forem sendo preservados para as análises futuras.

Na linhagem da célebre Escola dos Anais, inspiradora de toda a historiografia moderna, Fernand Braudel (1902-1985) revolucionou a maneira de se conceber e escrever a história. Utilizando como fontes as diferentes ciências humanas - geografia e economia em primeiro lugar e restituindo à história humana a variedade de seus ritmos, ele propôs uma visão global da história cuja influência ultrapassou as fronteiras da França.

De acordo com Braudel (1977, p.31-32), devemos partir de documentos e registros como textos e imagens, para realizar análises do passado. A propaganda, assim como outros materiais produzidos pela humanidade, pode ajudar a contar um pouco da sua história.

As fontes deste estudo são materiais publicitários do período mencionado. Consideramos o discurso publicitário uma espécie de registro da sociedade de uma determinada época, documentando a vida social e as aspirações dos indivíduos. Concordamos com os autores mencionados que é de suma importância a recuperação de materiais produzidos pelo homem, para preservar sua memória, tendo em vista a transmissão de conhecimentos passados às novas gerações. Cabe a nós da publicidade, então, recuperar material na mídia para proceder a estudos dos elementos contidos no discurso dos anúncios de um período passado, colaborando com esse novo modo de contar a história.

A semiótica como metodologia

“O estudo dos signos na comunicação é o escopo principal da Semiótica. Estudar os modos, os instrumentos, as convenções e também os limites da comunicação são aspectos que estão entre suas finalidades.”⁶

Efetivamente, consideramos adequada a semiótica por ajudar a entender as mensagens, desde que facilita a análise da forma e dos seus conteúdos, portanto, o estudo dos elementos do discurso.

⁶ Garboggini, 2004, p. 69.



A construção de sentidos coletivos, através dos signos, é possível por meio dos signos da comunicação, disseminados e sustentados, em parte, pela publicidade. Isto ocorre, especialmente, quando nos referimos à produção sógnica de massa, como menciona Clotilde Perez, (2004, 142) . Essa autora faz um estudo detalhado dos anúncios através da semiótica:

“A publicidade é uma ferramenta vital para o marketing, independentemente de sua utilização como veículo de informação ou de persuasão. A construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da publicidade. O homem constrói os signos da comunicação empresarial, mas eles só são disseminados e sustentados pela publicidade, especialmente quando nos referimos à produção sógnica de massa”.

Entendemos que a publicidade como um discurso presente no nosso cotidiano, revela as diferentes ideologias de uma sociedade em um determinado período e lugar. As idéias presentes na publicidade são relevantes para o estudo, por refletir tendências e influenciar na formação da opinião pública e, em especial, a respeito de um produto, instituição ou serviço. As campanhas ajudam, de forma importante, a criar um posicionamento dos anunciantes em relação à realidade que cerca a sociedade e sua maneira de interferir nela. Os discursos podem estar presentes na escrita ou nas imagens. Nesses dois âmbitos, podemos encontrar signos que expressam, de alguma maneira, idéias e assim possuem o conteúdo desta em si e que, ao serem utilizados em uma peça publicitária, têm por trás uma intencionalidade de mostrar o mundo segundo um ponto de vista determinado.

“Nas campanhas publicitárias encontramos diversas ideologias reveladas nos discursos das marcas e dos produtos (...). O signo é considerado apenas como uma unidade da manifestação da linguagem. Certamente, é necessário estudá-lo, pois é nele que se realiza a reunião dos planos de expressão e conteúdo (Floch, 1985).

“Podemos considerar o discurso publicitário na categoria dos sistemas semi-simbólicos. Eles se definem pela conformidade entre categorias de expressão e de conteúdo, não por elementos isolados dos dois planos.” (Garboggini, 2003, p. 38-39)

O cenário da propaganda brasileira na época

O cenário da propaganda brasileira, na época da 2ª Guerra, era formado por agências norte-americanas grandes e importantes, as maiores do mundo, que vinham para o



país e se estruturavam em agências pequenas porque o mercado nacional não comportava um aparato muito grande, porém estas pequenas agências nacionais eram de alto nível profissional e ético. Já as agências internacionais começaram a vir para o Brasil na década de 30 porque a economia do país estava se transformando após a Revolução de 30 e, assim, exigia a presença de agências organizadas profissionalmente e não como as que trabalhavam até então com um formato amador; os próprios clientes internacionais, localizados aqui, solicitavam suas presenças pela necessidade de uma propaganda profissional, como afirmou o redator publicitário Renato Castelo Branco⁷.

Renato Castelo Branco iniciou-se como jornalista, passando, depois, a ser um dos primeiros redatores da publicidade moderna no Brasil. Segundo o próprio, naquela época fazer publicidade era considerado “pouco honroso”. Mesmo assim, Renato seguiu na profissão de redator publicitário, tornando-se um dos mais importantes publicitários dos anos 40 até o final dos 80. Inaugurou a Agência de Publicidade CBBA (Castelo Branco e Associados) que chegou a ser nos anos 80 uma das dez maiores agências de São Paulo. Posteriormente, essa agência foi comprada e incorporada à Thompson Propaganda. Associado a Rodolfo Lima Martensen, fundaram a primeira Escola de Propaganda, hoje, ESPM.

Em entrevista referida⁸, Renato afirmou:

“Ao lado das grandes empresas multinacionais, como *Ford, Esso, General Motors*, (...), os anunciantes locais propriamente, (...), não eram indústrias, porque não tínhamos indústrias. Naquela época estávamos começando nossa industrialização. O Brasil era um país essencialmente agrícola, (...), a partir da Primeira Guerra começou um processo de industrialização devido à suspensão de suprimentos de importação nacional, mas é na década de 30. Este parque industrial nacional era muito pequeno, e, então os anunciantes não eram indústrias, tinha uma ou outra indústria local como a Cia. Gessy que nesse tempo era uma indústria brasileira, depois é que foi adquirida pela Lever. Cia. Gessy é um exemplo de anunciante, e havia outras indústrias, mas a maioria eram lojas, eram varejos, loteria, e perfumaria, mas na verdade, os grandes anunciantes nacionais, industriais que

⁷ Em entrevistas realizadas por Caetano Haberli Junior em 1988 e Fláilda Garboggini em 1992.

⁸ *Ibidem*.



surgiram posteriormente, surgiram como resultado da evolução da economia brasileira, da industrialização.”

Quando eclodiu a Segunda Guerra Mundial houve uma retração enorme no mercado, nada estava à venda, todas as indústrias estavam voltadas para a produção de materiais bélicos e então algumas agências se desinteressaram pela atuação no país; porém nesta década surgiram associações como a Associação das Agências de Propaganda, a APP, e a Associação Brasileira de Propaganda que tinham como funções o aprimoramento da profissão e a defesa dos interesses profissionais.

As primeiras agências de propaganda eram norte-americanas. Na verdade elas foram trazidas ao Brasil, por volta de 1930, pelos seus anunciantes, por exemplo, a Ford trouxe a Ayer para atendê-la e a GM trouxe sua parceira mundial a J. W. Thompson. Foram elas que começaram a utilizar no Brasil o recurso já consagrado em seu país de origem: a fotografia, tanto em revistas quanto em jornais. Mas a grande inovação para o país foi a chegada do rádio no início dos anos 30, veículo de difusão de informação e da cultura alternativo ao onipresente jornal, com a contribuição para a propaganda com seus spots, jingles e patrocínios.

Alguns elementos da história da Segunda Guerra Mundial

A Segunda Guerra Mundial teve início a primeiro de Setembro de 1939 quando a Alemanha-Nazista, sob o comando de Hitler, sentiu-se livre para invadir a Polônia e dividi-la com a União Soviética. Quase ao mesmo tempo, a Itália, sob o comando do ditador Mussolini, e o Japão iniciaram agressões à Etiópia e Coréia respectivamente, diga-se que Alemanha, Itália e Japão formaram o chamado Eixo. A Grã-Bretanha, que até 1939 seguia a política de conciliação, juntamente com a França, grandes potências então, tentava negociar com a Alemanha para evitar um conflito mundial, mas declarou guerra (3 de setembro) à Alemanha e em 1940 Winston Churchill tornou-se o chefe de um governo de coalisão. Porém, a Alemanha efetuou um contrato de não agressão com a então União Soviética, sendo que esta, aproveitando-se da situação, acabou invadindo também vários países da Europa do Leste para a expansão de seu regime, o comunismo.



Em 1940 as tropas alemãs ocupavam praticamente toda a Europa, exceto a Suíça e a Inglaterra, inclusive a França. Por não ter conseguido invadir a Inglaterra e pela entrada dos EUA, ao lado dos aliados, com o avanço americano bem sucedido nos ataques, o curso da história alterou-se, ocasionando ao final, a derrota da Alemanha e seu aliado, o Japão.

Em 1941, os Estados Unidos da América declararam guerra ao Japão após sofrerem um ataque a Pearl Harbor e alguns meses depois declararam guerra à Alemanha, que já havia formado inúmeros campos de concentração para os prisioneiros judeus.

Em 1943 as tropas “aliadas” começaram a invadir o território italiano, o que resultou na deposição de Mussolini um mês depois. A Itália, após a destituição de Mussolini, em 1943, presidente italiano e comandante que pressionava o país a apoiar Hitler, deixou de apoiar os Alemães, mas por isso sofreu ataques ainda piores na segunda metade do período guerra, pois as tropas alemãs que foram aos poucos se retirando deste país, foi deixando apenas destruição como vingança pelo que consideraram traição. O exército brasileiro entrou nessa guerra, nesse período, para ajudar a defender a Itália.

A invasão dos Aliados à Europa Ocidental foi deslançada com o desembarque na Normandia, em junho de 1944, e a Alemanha rendeu-se após o suicídio de Hitler em Berlim, em maio de 1945. A força norte-americana trouxe à guerra proporções catastróficas com as bombas atômicas lançadas sobre cidades japonesas, *Hiroshima* e *Nagasaki*; o que induziu a rendição japonesa um mês depois.

O Brasil, embora estivesse sendo comandado por uma ditadura de direita - o [Estado Novo de Getúlio Vargas](#), acabou participando da Guerra, junto aos [Aliados](#) (junto às nações democráticas). Um dos motivos alegados foram os ataques sofrido por embarcações brasileira no oceano Atlântico, em [fevereiro](#) de [1942](#), por [submarinos](#) supostamente alemães. Em apenas cinco dias, seis navios foram a pique.

A participação do Brasil na guerra contribuiu para o fim do “Estado Novo”, já que não fazia sentido um país combater dois governos ditatoriais e viver sob o mesmo tipo de regime.

[Roosevelt](#), presidente dos EUA, financiou a construção da [CSN](#) (Companhia Siderúrgica Nacional), em troca do apoio brasileiro na guerra, mas justificando estar incentivando a economia brasileira a fornecer aço à frente aliada. Contudo, essa gigantesca siderúrgica só foi finalizada em [1946](#).

O governo americano também instalou uma base militar no Rio Grande do Norte, encarregada de treinamento militar e produção de armamentos. Essa base estratégica, foi importante para o sucesso do [desembarque na Normandia](#), por isso apelidada na época de "Trampolim da Vitória", devido ao grande "salto" que ela proporcionou para a frente aliada.

Por mais que a atuação do Brasil tenha sido pequena, devemos considerar o enorme auxílio da FEB, da produção de aço e do "trampolim da vitória", que foram de grande importância no resultado geral. Além do que, se as relações internacionais continuassem da maneira que estavam, [Getúlio Vargas](#) provavelmente se

aliaria a Hitler e este, com uma base na América, conseguiria pelo menos adiar muito o fim da guerra, se não vencê-la.

A aliança com os EUA levou às ameaças de bombardeio pela Alemanha, navios passavam ou ficavam ancorados próximos às costas brasileiras, motivo pelo qual a população que habitava próximo ao mar, deixava as luzes de suas casas apagadas ou colocavam panos negros nas janelas para evitar serem alvos de ataques alemães. Havia também o racionamento de energia em função dos problemas econômicos do período. Para isso havia mensagens de incentivo a que todos cooperassem para a economia de guerra.

Anúncios analisados

A escolha dos anúncios para análise semiótica deu-se em função das características mais relacionadas ao tema “guerra” e a alguns fatores marcantes desse período

Foi realizado um inventário extenso de anúncios veiculados na revista “Seleções”, porém, nesta comunicação elegemos apenas três deles como amostra do trabalho maior.

Destacamos que no início da guerra poucos anunciantes brasileiros preocuparam-se com o evento a ponto de inserir em suas mensagens comerciais referências a ele. A partir de 1942 é que realmente o assunto passou a ocupar de modo marcante a mente das pessoas, até porque a participação brasileira passou a ser efetiva, tendo sido convocados muitos jovens e oficiais do exército participar de batalhas sobretudo na Itália.

Nas revistas pesquisadas do período de 1939 a 1942, não foi encontrado nenhum anúncio que mencionasse a guerra.

1. Anúncio para a Companhia Nacional de Seguros de Vida Sul América

Revista Seleções – Novembro de 1942

Objeto: anúncio impresso da Companhia Nacional de Seguros de Vida Sul America.

Esta é a 14ª publicidade do bloco de propagandas que se encontra no final da revista, com 13,5cm x 19 cm de dimensões situa-se na página do lado direito da revista entre os anúncios da caneta Parker “51” e Lockheed Aircraft Corporation.

O anúncio apresenta uma borda branca e uma imagem com 11 cm x 6,5cm em preto e branco na parte superior da página. O título foi escrito em uma fonte maior do que o texto

que se apresenta em duas colunas, a logomarca da empresa está à esquerda na parte inferior da página, ao seu lado apresenta-se um selo para que seja enviado pelo correio com os dados pessoais dos interessados para receber informações adicionais sobre a empresa e seus planos. O slogan está à esquerda abaixo da marca e a assinatura no centro da página e abaixo.

Análise e interpretação dos elementos

A ilustração de uma casa com a luz de um de seus cômodos acesa e um poste em frente à casa com a luz apagada é um signo presente no anúncio; este ícone, faz referência ao objeto real, ou seja uma situação real como a que foi representada na imagem.

Como objeto da análise a imagem que se refere ao fato de esquecerem uma luz de um cômodo da casa em tempos de guerra e como isto pode chamar atenção e destacá-la no meio da escuridão. O perigo, a idéia de ser um alvo fácil para ser atingido por inimigos, consideramos como o interpretante da mensagem.

Neste caso da Sul América o fato de esquecerem a luz acesa representa a sensação da luz, de claridade. A conseqüência perigosa deste esquecimento, no título: “Êste (sic) descuido pode arrasar uma cidade” o primeiro nível de interpretação, e o fato de não esquecer a luz acesa, pois é perigoso e há a possibilidade de ser atacado, como o segundo nível de interpretação e, portanto mais complexo. Remete inclusive à responsabilidade e patriotismo incentivando o atendimento à reivindicação do governo. Além, de obviamente, mostrar quanto a Sul America está fazendo pelas vítimas. Ou seja: “A Sul America já pagou mais de meio milhão de contos a viúvas, órfãos e outros beneficiados.”

O slogan: “Companhia Nacional de Seguros de Vida Sul América – Fundada em 1895” finaliza a mensagem, demonstrando que o tempo de existência pode agregar ainda mais valor para essa companhia de seguros.

A imagem de uma explosão em torno da palavra “arrasar” que não apresenta as letras alinhadas, causa a impressão de impacto e desperta o medo e, portanto, corrobora com a imagem na intenção de transmitir um alerta com relação à possibilidade de um ataque acontecer caso os cuidados recomendados não sejam considerados seriamente.

Este anúncio apresenta uma temática adequada ao seu anunciante, devido à preocupação relacionada com a segurança da população e a produção de um texto que

orienta o leitor quanto a uma conduta segura num momento tão perigoso, em que todos estavam temerosos, sem perspectivas das proporções que tomariam os fatos.

O selo para ser enviado pelo correio procura formar uma lista de pessoas interessadas, que podem vir a ser contatadas pela empresa para a realização de vendas dos seguros. O momento é adequado, pois encontra pessoas realmente sensibilizadas pela situação ameaçadora e, mais proximamente, pelas informações de que as naves alemãs se encontravam presentes na costa marítima brasileira.

2. Anúncio de Canetas *Esterbrook Camden*

Revista Seleções – Março de 1943

Objeto: anúncio impresso das Canetas tinteiro *Esterbrook Camden* N.J., EUA.

Esta é a 16ª propaganda do bloco de anúncios localizados no final da revista, com 13,5cm x 19 cm de dimensões, ela apresenta uma borda branca não definida e situa-se na página do lado esquerdo da revista entre os anúncios da empresa *Baush & Lomb LTD* e *RCA Victor*. O anúncio tem como imagem um desenho em preto e branco com 9 cm x 11,5cm em preto e branco na parte superior da página. O texto está centralizado logo abaixo dela e a logomarca da empresa, em branco, encontra-se em um *box* preto na parte inferior da página.

Análise e interpretação dos elementos

Um desenho mostra uma tropa de canetas tinteiro marchando além de dois círculos, onde, do lado direito apresenta um marinheiro. Por alguns detalhes da imagem pensa-se que ele está transcrevendo uma mensagem recebida pelo rádio. No círculo da direita há também a ilustração de um outro soldado, com roupa de oficial do exército, levando a supor-se que está escrevendo uma carta. Todos esses elementos nos levam a criar uma imagem mental a respeito do conjunto, constituindo então um signo presente no anúncio.

Como objeto da análise a imagem reproduz tropas do exército aliado em marcha e situações cotidianas vividas por seus oficiais durante a guerra.

A mensagem procura demonstrar que a empresa *Esterbrook*, fabricante das canetas, está também com os aliados nessa 2ª Guerra e, assim, contribuindo com ela. Procura transmitir que seu produto tem alta qualidade tanto que é utilizado por oficiais e soldados mesmo nesse período trágico. Apresenta sua qualidade e multi-utilidade. Destaca-se neste caso o conceito maior - que apenas os melhores vão para a guerra, sendo esta a principal mensagem. Em primeiro nível está a utilidade das canetas pelos oficiais mesmo na guerra. O conceito de que apenas os melhores são escolhidos para ir para a guerra é a segunda intenção da mensagem, fazendo uma analogia entre o exército brasileiro e a tropa das canetas da imagem. Num terceiro nível de interpretação a mensagem procura passar que as *Esterbrook* são as melhores a

serem usadas por aqueles que se sentem os melhores. Deverão, portanto, serem as escolhidas pelos leitores da revista que se identificarem com o tipo, ou seja, estimulam a aceitação do produto o que, em última análise, determina que o usuário dessas canetas faz parte do batalhão das pessoas especiais ou as melhores. A proposta apela para o *status* ao mesmo tempo que valoriza os oficiais enviados aos campos de batalha como os melhores e por isso os escolhidos para ajudar na finalização da guerra.

O apelo às questões de guerra, nesse anúncio, parece-nos demasiado. Demonstra a importância dada à guerra, para divulgar uma marca de caneta, cujo uso restringe-se, principalmente, a atividades que exigem raciocínio e não a uma atividade que envolve o uso de armas e força bruta, destinados à destruição, mortes e aflições. Demonstra que a adesão ao evento e a preocupação com o tema eram importantes para o anunciante. Porém, o uso da ilustração das canetas marchando é um apelo um pouco ingênuo, com uma imagem simpática nas faces desenhadas, encobre o real significado de sofrimento.

Considerações Finais

Na época da Segunda Guerra Mundial, (1939-1945), os anunciantes não tinham ainda uma preocupação tão apurada quanto à segmentação de mercado e um direcionamento correto, visto que eram poucas publicações em formato Revista em relação ao que encontramos hoje em dia. No entanto, pelos anúncios podemos deduzir que a “*Seleções*” era mais voltada aos homens, enquanto no “O Cruzeiro” e na “Vamos Ler”, havia veiculação mais variada, de anúncios para o lar, como máquinas de costura, pastas de dente, creme de barbear, até publicidade para empresas como de equipamentos para aviões.

Em geral, prevalecia as mensagens institucionais das empresas que gostavam de mencionar suas contribuições à Guerra e afirmavam que, após o período de batalhas, as linhas de produção voltariam ao normal e os clientes, em breve, os encontrariam novamente à venda. Esses foram os casos da *Higgins*, produtora de lanchas; a *Northrop Aircraft*, a *Boeing* e a *Jacobs*, produtoras de aviões e motores; a *Ford Motor Company* produtora de motores para aviões e veículos; a *Studebaker*, produtora de veículos domésticos e caminhões; a *Esso Standard Oil Company of Brazil* e *Texaco*, distribuidoras e beneficiadoras de petróleo e seus derivados; a *Philco*, produzindo artefatos eletrônicos domésticos e para a guerra; a empresa *Bausch & Lomb*, fabricante de óculos e lentes; a *Remington Rand* e *Burrough's*, produtoras de máquinas de escrever e calcular; as Canetas – tinteiro Parker “51” da *Parker* e a *Kodak* com seus produtos fotográficos, entre outras. Tantas marcas americanas que vieram para o Brasil e se incorporaram à nossa vida.

Entre os anos de 1939 e 1941 a propaganda foi bem discreta em relação à guerra, talvez porque não esperassem que fosse durar tanto tempo nem mesmo atingir grandes proporções.

A partir de 1942 a temática revelou-se mais intensa e direta como os anúncios apresentados e no anúncio da Calculadora Impressora *Remington Rand*, do anunciante S. A. Casa Pratt, com a ilustração de aviões lançando torpedos e estes caindo por toda a página, o texto é: “Ou um tanque, ou uma peça de couraça, ou um cano de espingarda, ou os sapatos de um soldado? (...) antes de qualquer aumento (...) os números devem ser calculados e escritos com rapidez, em perfeita ordem e Segurança (...).”

Entre 1943 a 1944, as palavras tornaram-se ríspidas e termos fortes que, hoje, poderiam causar revoltas, eram utilizados com naturalidade principalmente nos anúncios de aviões bombardeiros; eram mencionados com clareza os termos “total destruição dos inimigos” e “uma excelente arma mortífera”, referindo-se em destruir completamente os países do Eixo como: “(...) São esquadrilhas de gigantescos aviões Ford de quatro motores, com asas e fuselagens blindadas, capazes de descarregar sobre o Eixo toneladas de bombas (...)”, ou mesmo o anúncio do *Lockheed P-38 “Lightning” (Lockheed Aircraft Corporation)*, mostrando uma frota armada para combate dos aviões P-38 e o texto falava de fogo concentrado, descarga demolidora de canhões.:

“ (...) E como se fora um machado de combate, pois que pode cortar a asa a um *Messerschmitt* (...) ou reduzir a pedaços um “Zero” japonês (...) a chumbo e explosivos (...) desempenha tão bem agora a sua nova missão oficial de avião de caça.”

Ao final de 1944 os anunciantes começam a transmitir na publicidade todo o cansaço e descontentamento da sociedade. Como exemplo, num anúncio a KODAK mostra um soldado machucado, recebendo uma correspondência das mãos de uma enfermeira com os dizeres: “Vital para os que têm lutado pela Liberdade”.

Em 1945 é certo o final da guerra e os anúncios começam a falar do pós-guerra assim como refletem as esperanças do que farão quando tudo acabar. A da W. A. *Sheaffer Pen Company* (Canetas) anunciava: “Enquanto fabricava instrumentos de precisão para a guerra, a *Sheaffer* foi aperfeiçoando a sua já requintada mão-de-obra de precisão. (...) aperfeiçoamentos que não se viam na *Sheaffer’s* anteriores à guerra (...)”.



As máquinas de calcular e caixas registradoras BURROUG'HS, usavam os seguintes dizeres em seu texto: “(...) No período de intensa atividade do após-guerra, os números e outros dados pormenorizados da contabilidade assumirão importância maior ainda, na gerência dos negócios. (...)”

“Quando acabar esta guerra, venha visitar os Estados Unidos, V. vai querer viajar por estrada de rodagem (...)”, convidava a *Greyhound*.

Na maioria dos anúncios observados foi possível perceber um enorme otimismo quanto à vitória dos Aliados, pois na maioria dos textos publicitários ela aparecia grafada com letra maiúscula e seu contexto era de que tudo relacionado à produção e entrega das mercadorias voltaria ao normal após a “Vitória” que estaria breve.

O anunciante *RCA Victor* mostra uma ilustração de página inteira de um soldado deitado no chão sintonizando o rádio acompanhado do texto: “A arma mais eficaz da guerra moderna é invisível. (...) coordenação dos ataques que hão de trazer a Vitória às Nações Unidas. (...) dessa Vitória resultará uma nova era em que os homens serão mais livres (...)”.

Um dos maiores anunciantes do mundo já naquela época, a *Coca-Cola*, não se preocupava em veicular propaganda no Brasil que mencionassem a guerra, estudos comparativos mostram que, principalmente, nos Estados Unidos isso acontecia, havendo uma preocupação em divulgar os acontecimentos referentes à guerra nos anúncios dessa marca que tornou-se crescentemente símbolo nacional.

Referências Bibliográfica:

- BRAUDEL, Fernand. *Ecrits sur l'histoire*, Ed. Flammarion, Paris, 1969, reeditado em 1977.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979, p. 44.
- FOLHA *Nova Enciclopédia Ilustrada. Empresa*. Folha da Manhã S.A., 1996, p. 428-429.
- GARBOGGINI, F.B. “A semiótica como instrumento de análise da publicidade.” *Comunicarte*, CLC, PUC-Campinas, 2003, p.37-52.
- MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- PINHO, José B. *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: INTERCOM, 1995.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo, Publinform, 1970.

