

Marina Helena Meira Carvalho

*Right man com bossa: as representações do Brasil e do
American way of life nas propagandas comerciais em revistas
brasileiras de variedades (1937-1947)*

Belo Horizonte
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG
2015

Marina Helena Meira Carvalho

Right man com bossa: as representações de Brasil e de
American way of life nas propagandas comerciais em revistas
brasileiras de variedades (1937-1947)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Linha de pesquisa: História e Culturas Políticas

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eliana Regina de Freitas Dutra

Belo Horizonte
FAFICH/UFMG
2015

981.061
C331r
2015

Carvalho, Marina Helena Meira

Right man com bossa [manuscrito] : as representações do Brasil e do American way of life nas propagandas comerciais em revistas de variedades brasileiras (1937-1945) / Marina Helena Meira Carvalho. - 2015.

240 f. : il.

Orientadora: Eliana Regina de Freitas Dutra.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Inclui bibliografia.

1. História – Teses. 2. Publicidade - Teses. 3. Política de boa vizinhança – Teses. 4. Brasil – História – Estado Novo, 1937-1945. I. Dutra, Eliana Regina de Freitas . II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.



FOLHA DE APROVAÇÃO

Dissertação defendida pela aluna **Marina Helena Meira Carvalho**, intitulada: **“Right man com bossa: as representações do Brasil e do American way of life nas propagandas comerciais em revistas brasileiras de variedades (1937-1947)”**, no dia 11 de dezembro de 2015 e **aprovada**, pela banca examinadora constituída pelos professores:

Eliana Regina de Freitas Dutra

Profa. Dra. Eliana Regina de Freitas Dutra - Orientadora
Universidade Federal de Minas Gerais

Mary Anne Junqueira

Profa. Dra. Mary Anne Junqueira
Universidade de São Paulo

Regina Horta Duarte

Profa. Dra. Regina Horta Duarte
Universidade Federal de Minas Gerais

Agradecimentos

A realização do mestrado é uma etapa ambígua: a solidão da pesquisa e da escrita é entremeada da presença de atores fundamentais para que consigamos terminá-la. Estamos sós, mas, carregamos na escrita diálogos que realizamos com nossa bibliografia e comunidade acadêmica, tão importantes nos nossos ainda principiantes passos.

Agradeço à professora Maria Eliza Linhares Borges que, como exemplo, influenciou muito o caminho que tracei dentro da universidade. Com ela, tive a chance de, pela primeira vez, usar anúncios comerciais como fontes históricas em trabalho de conclusão de disciplina cursada no segundo período da graduação. Ao professor João Pinto Furtado e à FAPEMIG por me fornecerem bolsa de iniciação científica e muita autonomia para seguir com minhas pesquisas históricas com publicidade.

Agradeço imensamente à professora Eliana Regina de Freitas Dutra, quem eu conhecia antes de ingressar no mestrado apenas pelas obras e palestras. Mesmo assim, ela aceitou me acolher. Sua orientação generosa foi essencial para o desenvolvimento dessa pesquisa. Admiro-a muito como pessoa exemplar, quem a todo instante revela como tão bem concilia as várias esferas da vida: sua imensa erudição e dedicação acadêmica com a fruição cultural e a construção familiar. Toda alteridade, carinho e apoio que dirigiu a mim, encorajaram-me a persistir com a defesa em momento que a vida me convidava à lutar também em outros âmbitos, a manter a fé e a esperança, que, como você gentilmente me disse “devem sempre ter lugar no nosso horizonte, mesmo em momentos difíceis”. E no meio de um desses, a aprovação no doutorado, uma notícia trazida por você, foi o gás que eu precisava para conseguir focar e realizar aquela defesa.

Agradeço aos funcionários da Biblioteca Nacional, da Biblioteca da FAFICH-UFMG, da Hemeroteca da Biblioteca Pública Luiz de Bessa, do Arquivo Público do Estado do Espírito Santo e do Centro de Pesquisas e Documentação de História Contemporânea da Fundação Getúlio Vargas que fizeram o possível para facilitarem minhas pesquisas. Os responsáveis pelos arquivos digitais da Biblioteca Nacional, da Hemeroteca do Estado de São Paulo e do acervo de memória do jornal *O Globo* também merecem especial agradecimento, pois tal iniciativa facilitou muito este trabalho.

Agradeço aos professores Douglas Áttila Marcelino e Adriane Vidal, pela leitura atenta e sugestões generosas durante o exame de qualificação. À última, ainda agradeço a permissão de eu ter assistido como ouvinte algumas aulas que ela ofertava para graduação, no momento em que já escrevia esta dissertação, e pela confiança e oportunidade de ter me

convidado para apresentar meu trabalho para sua turma. Confesso que desenvolvi grande admiração por sua maneira de lecionar, obrigada! Tive ainda o privilégio de contar com as professoras Regina Horta e Mary Anne Junqueira em minha banca de mestrado. A delicadeza das duas, as valiosas intervenções, generosos elogios, críticas e sugestões sobre a dissertação e para uso posterior me foram de grande valia. As admiro ainda mais após esse privilegiado diálogo que me possibilitaram participar.

Ao Daniel Barbosa Santos, pela revisão texto, trabalho minucioso e de extrema importância. Obrigada por enxergar erros e construções que dificultavam a fluência do texto, os quais minha imersão no trabalho e acomodação com o mesmo me impediam de ver. Agradeço também ao Fred e ao William, meus professores de inglês, pelas revisões realizadas no abstract. Deixo claro que qualquer lapso textual aqui é de minha inteira responsabilidade.

Agradeço as entidades em que realizei estágio durante a graduação, Centro de Memória e Patrimônio Cultural UFMG-Movimento Estudantil, Memorial Minas-Vale, Colégio Agostiniano Magnum, CEFET-MG e Colégio Padre Eustáquio, pela chance que me deram de entrar em contato com diversas possibilidades de atuação profissional. Ressalto a figura de Laura Oliveira Nogueira, quem me orientou por um longo período e em dois projetos de iniciação científica, que muito mais do que chefe, tornou-se uma prezada amiga. Talita Alves, os trabalhos no arquivo do CEFET não teriam a mesma graça sem você!

Aos alunos que tive sorte de encontrar ao longo da minha caminhada, principalmente aos da disciplina História & Propaganda, optativa da graduação em História na UFMG que ministrei como meu estágio docente, muito obrigada! Com eles não só desenvolvi discussões frutíferas integrantes deste trabalho final, como também a certeza de que essa é a profissão que quero para mim. Toda vez que algum de vocês me relata os frutos gerados pela disciplina, seja no uso de anúncios em sala de aula ou em apresentações e trabalhos acadêmicos, sinto uma realização profissional tão grande, pois vejo que o conhecimento que produzimos juntos foi significativo não só para mim. Isso é o que me cativa no mundo acadêmico: produzir conhecimento que possa ser significativo e fazê-lo circular.

A História ainda foi boa comigo, dando-me amigos que fizeram essa trajetória ainda mais gostosa: Vinícius Horta de Albuquerque Miranda, Maria Letícia Ticle, Laís Velano, Anna Luiza Barcelos, Leandro Figueiredo e Izadora Maria da Conceição e Fernando. Os demais colegas da graduação, apesar de não poder citá-los um a um, sabem o apreço que tenho por vocês! O mestrado me fez estreitar os vínculos com alguns e adicionar outros a essa lista. Gabriel Amato, Henrique Brenner Vertchenko, Rute Torres, Bruno Vinícius de Moraes, Luan Aiuá, Thiago Prates, Ana Tereza Toledo, Felipe Malacco, Gabriel Pereira, Igor Cardoso,

Igor Tadeu Rocha, Raphael Coelho Netto, Fabíula Sevilha, Virgílio Coelho Oliveira Júnior, Raul Lanari, Guilherme Figueiredo, Mariana de Moraes Silveira, Mariana Vargens, Douglas de Freitas, Gabriela Galvão e demais colegas: compartilhar cafés, disciplinas, angústias, críticas e soluções com vocês foi essencial! Muito obrigada!

Aos professores do Departamento de História da UFMG, obrigada pelas lições cotidianas. Os funcionários do Departamento de História, principalmente ao Marinho e aos secretários da Pós-Graduação, Maurício e Edilene, mostraram-se atenciosos e disponíveis a ajudar em quaisquer problemas que eu apresentava aos mesmos ou informações que necessitava. Muito obrigada!

Sou imensamente grata, ainda, às pessoas que me apoiaram em mais essa etapa da minha vida, compreenderam eventuais ausências e que vibraram com cada pequena conquista. Mãe e pai, eu não seria nada sem vocês. Vocês são meus alicerces, minha base. Obrigada pelo incentivo, pelo porto seguro. Luciana, minha irmã, obrigada pelas leituras de todos os meus textos, de artigos à dissertação, e pelas consultorias sobre a área da comunicação social. Saber que poderia contar com você, muitas vezes de uma hora para outra, dava-me uma segurança grande na escrita. Meus irmãos, Lucas e Tiago, obrigada por todo carinho que sempre recebi de vocês! Em detrimento dos finais de semana, férias, passeios e viagens que tive que abrir mão por conta da vida acadêmica, espero ter ainda assim conseguido ser uma irmã presente, pois o amor que tenho por vocês consegue ser maior do que o pela História! Adriana, agradeço por toda a admiração que você usa ao se referir a minha vida acadêmica, isso é um grande incentivo. Aos meus parentes, minhas vitórias sempre serão suas também. Igor Magela Honório de Almeida, todo companheirismo e força que você me deu foram essenciais, não só para a dissertação, mas para nossas vidas. Obrigada por me acalmar diante de cada dúvida que surgia nesse processo, cada ansiedade, cada insegurança e por trazer de volta minha confiança cada vez que ela ameaçava fugir.

Também dedico essa dissertação aos meus amigos, Renata Paschoal, Jordana Bastos, Stephanie Freitas, Camila Munhoz, Fernanda Amaral, Letícia Felix, Bruna Fortes, Joana Barbosa, Luiza Porto, Maíra Cardoso, Victor Matthaus, Fernanda Ferreira, com os quais sempre pude contar e renovar minhas energias. Obrigada! Construir amizades tão lindas, longevas e intensas é uma das coisas que mais me orgulho de ter feito!

Depois de tantos agradecimentos, gostaria de ressaltar que essa dissertação é fruto de esforço coletivo. Se as eventuais falhas são de minha inteira responsabilidade, os possíveis méritos devem ser divididos com todos supracitados, uma vez que sem o apoio desses ela não se concluiria. Muito obrigada!

“Chegou a hora dessa gente bronzada mostrar seu valor/Eu fui na Penha, fui pedir ao Padroeiro para me ajudar/Salve o Morro do Vintém, Pendura a saia eu quero ver/Eu quero ver o tio Sam tocar pandeiro para o mundo sambar/O Tio Sam está querendo conhecer a nossa batucada/ Anda dizendo que o molho da baiana melhorou seu prato/Vai entrar no cuzcuz,/ acarajé e abará./Na Casa Branca já dançou a batucada de ioiô, Iaiá/Brasil, esquentai vossos pandeiros/Iluminai os terreiros que nós queremos sambar/Há quem sambe diferente noutras terras, noutra gente/Num batuque de matar/Batucada, Batucada, reunir nossos valores/ Pastorinhas e cantores/Expressão que não tem par, ó meu Brasil/Brasil, esquentai vossos pandeiros/Iluminai os terreiros que nós queremos sambar” (VALENTE, Assis. Brasil Pandeiro. 1940)

RESUMO: Esta dissertação analisa as representações do Brasil e do *American way of life* presentes em propagandas comerciais em revistas brasileiras de variedades, entre os anos de 1937-1947. As propagandas comerciais ganharam com o Estado Novo ascendente importância em âmbito nacional, como também internacional, como demonstra a criação norte-americana pelo *Office of Coordinator of Inter-American Affairs* do projeto de *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic*, de interesse direto dessa dissertação, e a ascensão dos regimes nazifascistas. As temáticas nacionais e a relação entre Brasil-Estados Unidos estiveram presentes nas representações publicitárias brasileiras, seja em artigos ou anúncios comerciais. Dessa forma, os publicitários se tornam atores históricos que consolidam e ressignificam imaginários que os ultrapassam, como o pan-americanismo, o patriotismo e o nacionalismo. Consideramos, portanto, anúncios comerciais também como locus para discussão do político. Matizamos, ainda, as relações estabelecidas pela área publicitária tanto com o Estado Novo, quanto com a Política da Boa Vizinhança, no espaço entre negociações e conflitos. Buscamos problematizar, então, as identificações e distanciamentos construídos pelos publicitários nas representações do Brasil e do *American way of life* em propagandas comerciais presentes em três revistas de variedades de circulação nacional (*Fon-Fon*, *A Cigarra* e *O Cruzeiro*) e em duas da área publicitária (*Publicidade* e *Anuário de Publicidade*).

Palavras chaves: publicidade; representações do Brasil; *American way of life*; *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic*; Estado Novo; Política da Boa Vizinhança.

ABSTRACT: This essay analyses the representations of Brazil and American way of life in advertisements in Brazilian magazines between 1937 and 1947. These advertisements gained national importance with the Estado Novo. They gained international importance, as well. The project named Cooperation with US Advertisers in the other American Republic (that was created by the Office of Coordinator of Inter-American Affairs), interested in this work, and the rise of the Nazi-fascist regimes are examples of this importance. The national theme and the relationship between Brazil and the United States were themes present in advertising representations, both in articles and in advertisements. Thus, advertisers became historical actors that consolidate and resignify imaginaries beyond them, such as Pan-Americanism, patriotism and nationalism. Therefore, we also consider advertisement a place for political discussion. In addition, we analyze the relations established by the advertising field in both: *Estado Novo* and Good Neighbor Policy, in the space between negotiations and conflicts. We problematize, then, identifications and differences built by advertisers in the representations of Brazil and the American way of life in advertisements present in three Brazilian magazines (*Fon-Fon*, *A Cigarra* e *O Cruzeiro*) and in two of advertising field (*Publicidade* e *Anuário de Publicidade*).

Key words: advertisement; Brazil representation; American way of life; *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic*; Estado Novo; Good Neighbor Policy

Índice

Introdução	13
Capítulo I	
História e propaganda em revistas de variedades	40
1.1- <i>Comunicando o novo</i> : as revistas de variedades e as propagandas comerciais.....	40
1.1.1- <i>Fon-Fon</i>	43
1.1.2- <i>A Cigarra</i>	48
1.1.3- <i>O Cruzeiro</i>	50
1.1.4- Semelhanças entre as três revistas: <i>Fon-Fon, O Cruzeiro e A Cigarra</i>	53
1.2 Revistas da área publicitária: <i>Publicidade e Anuário de Publicidade</i>	57
1.3- Propaganda comercial.....	60
1.3.1- A propaganda para eles- definições e usos.....	60
1.3.2- A propaganda para nós- definições para usos.....	64
Capítulo II	
<i>Brasil brasileiro</i>	80
2.1- Estado Novo e a atividade publicitária.....	80
2.2- <i>Caleidoscópio do país</i> : o papel da propaganda e dos publicitários.....	90
2.3- O Brasil nos anúncios comerciais: <i>para enaltecer e por em destaque a brasilidade</i>	112
Capítulo III	
<i>Índigenas e alienígenas: representações do nacional e do American way of life nos anúncios comerciais</i>	153
3.1- <i>Somos todos americanos</i> : a propaganda comercial e o Pan-americanismo.....	153
3.2- A propaganda como <i>arma</i> da Boa Vizinhança.....	158
3.3- O argumento “Estados Unidos”.....	166
3.4- The American dream.....	174
3.5- <i>Right man com bossa</i>	186

Apontamentos finais -----	209
Fontes -----	217
Referências Bibliográficas -----	222
Apêndices -----	237

Introdução

Esta dissertação analisa as representações do Brasil e do *American way of life* em propagandas comerciais que circularam em revistas brasileiras de variedade entre os anos de 1937 e 1947. As representações publicitárias foram inseridas em discussões públicas mais amplas, uma vez que seus idealizadores realizaram diálogos com a política-cultural estadonovista e com a Política da Boa Vizinhança do governo Roosevelt. Valendo-se da importância adquirida pela propaganda naqueles anos, não só política como comercial, os publicitários¹ muniram-se de argumentações do político para a legitimarem. Consideramos que os imaginários nacionalistas, patrióticos e pan-americanistas foram (re)formulados também pelas representações nos anúncios comerciais daquele período. As aproximações e distanciamentos construídos entre as representações do Brasil e do *American way of life* são problematizadas nesta dissertação.

O *American way of life*, ou seja, o jeito norte-americano de se viver foi um conceito criado para indicar uma singularidade norte-americana baseada em valores morais, políticos, econômicos, sociais² e estéticos³. Esse conceito provavelmente surgiu na década de 1920. Entretanto, no século XIX Tocqueville já apontava o caráter diferenciado da sociedade norte-americana, o que posteriormente marcou fortemente toda uma corrente historiográfica que se apoia na ideia da excepcionalidade histórica dos Estados Unidos⁴.

Se até os anos 1920 as propriedades rurais com forte ética de trabalho protestante eram consideradas os traços marcantes da especificidade norte-americana, a partir dessa década o *American way of life* passou a indicar uma cultura urbana de massas, marcada pelo consumo e pelo conforto.⁵ Ao se falar de um modo norte-americano de vida, entende-se então, um conjunto de valores relacionados à modernidade, progresso, ciência, tecnologia, abundância, racionalidade, eficiência, consumismo, capitalismo, produção em grande escala, direitos individuais, defesa da liberdade e da democracia, temor à Deus, enaltecimento da

¹ Usaremos os termos publicitários, profissionais e homens da propaganda numa concepção mais ampla como sinônimo do conjunto de homens que trabalhavam na idealização e confecção dos anúncios comerciais: *layoutman*, *copywrite*, gráficos, etc. As três denominações já eram usadas no período por nós pesquisado sem definições claras, como sinônimos.

² LOCASTRE, Aline Vanessa. PROJECTION OF BRAZIL FOR THE POST-WAR: The 'Good Neighbor' in Brazil according to U.S. magazine 'Em Guarda' (1941-1945). Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em História Social da Universidade Estadual de Londrina, 2012.

³ MONTEIRO, Erica Gomes Daniel. Quando a guerra é um negócio: a cooperação das empresas privadas norte-americanas nos projetos desenvolvidos pelo governo F. D. Roosevelt para a América Latina no contexto da II Guerra Mundial. Tese (doutorado). Rio de Janeiro: UFRJ, Pós-Graduação em História Social, 2012

⁴ LIMONCIC, Flávio. American way of life (verbete). In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira (org.). *Enciclopédia de guerras e revoluções do século XX*. Rio de Janeiro: Campus, 2004. p29.

⁵ Idem.

família nuclear de classe média, vivendo em uma casa própria no subúrbio e com carro na garagem.⁶

A criação do conceito de *American way of life*, dessa forma, visava forjar uma homogeneidade otimista e sem conflitos para os Estados Unidos, tanto na esfera pública quanto na privada. Por um lado, isso cria identificação entre os próprios norte-americanos, servindo para unir essa sociedade, que acabava de passar pela Grande Depressão e por agudos conflitos sociais, raciais e de classe.⁷ Por outro lado, em âmbito externo, a divulgação do *American way of life* como modelo superior capaz de garantir a liberdade e o conforto foi usada como estratégia para seduzir as Américas contra o nazismo durante a Segunda Guerra Mundial e, durante a Guerra Fria, o mundo contra o comunismo.⁸

Desde o início do século XX o *American way of life* já era representado de forma espontânea no cinema, jornais, revistas e propagandas. A partir de 1940, entretanto, essa divulgação passou a ser incentivada pelo governo Roosevelt, principalmente com a Política da Boa Vizinhaça, com interesse de ganhar a simpatia, e com ela o apoio, dos países latino-americanos.

Nos norteamos pela noção de representação desenvolvida pelo historiador Roger Chartier⁹ uma vez que nos é bastante instrumental pela possibilidade que a mesma abre de aproximação entre cultura e política, colocadas em diálogo, na perspectiva desse autor.¹⁰

⁶ Sobre os valores que são atribuídos ao conceito de *American way of life*, dentre outros, ver:

LIMONCIC, Flávio, 2004:29.

JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande – imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. Coleção tudo é história. 5ª edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargos Moraes. *“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada” Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Editora HUCITEC, História Social, USP, 1998.

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

LOCASTRE, Aline Vanessa, 2012.

SALVATORE, Ricardo D. “Primeiras visões americanas de um mercado hemisférico na América do Sul”. In: TORRES, Sônia (org). *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2001.

TORRES, Sônia. “Estudos Americanos: Raízes nacionais, rumos globais.” In: TORRES, Sônia (org). *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2001.

⁷ LIMONCIC, Flávio, 2004. p30

⁸ Flavio Limoncic considera apenas o âmbito nacional do *American way of life* durante a Segunda Guerra Mundial e que a partir da Guerra Fria ele teria sido oferecido ao mundo pelos meios de comunicação como modelo de sociedade contra os soviéticos e em favor da liberdade. P. 30 Entretanto, como poderemos perceber, durante a Segunda Guerra Mundial o governo Roosevelt já vale-se dos meios de comunicação para difundir o *American way of life* como maneira de afastar os países do Eixo das Américas. *Ibidem*

⁹ Essa escolha não significa, entretanto, que desconhecemos a importante literatura teórica sobre conceito de representação e sua contribuição, à exemplo de Pierre Bourdieu, Cornelius Castoriadis, Bronislaw Baczko, dentre outros. Sobre interessante levantamento historiográfico, o qual problematiza alguns itinerários do conceito “representações” em áreas próximas da História, sua repercussão na historiografia e, por último, sua aplicação

As representações, na abordagem de Roger Chartier, são instituições sociais e também matrizes das práticas que constroem o próprio mundo social¹¹, impulsionando o reconhecimento de uma identidade social, de uma maneira própria de estar no mundo.¹²

Uma vez que uma dada realidade só poderia ser investigada pela mediação das representações construídas sobre ela, o papel do historiador seria, segundo Chartier,

A compreensão dos modos de classificação, divisão e delimitação por meio dos quais cada agente social organiza e categoriza a apreensão do mundo, considerando-se que as percepções do social não são discursos neutros, mas, ao contrário, espaços de **lutas de representação**.(grifo no original)¹³

Sua proposta historiográfica evidencia as disputas representacionais, as quais são organizadas e organizadoras das hierarquias e divisões sociais.¹⁴ Dessa forma, Chartier pensa as representações em dupla acepção:

uma que pensa a construção das identidades sociais como resultado sempre de uma relação de força entre as representações impostas por aqueles que têm o poder de classificar e nomear e a definição, submetida e resistente que cada comunidade produz de si mesma; a outra que considera o recorte objetivado como a tradução do crédito concedido à representação que cada grupo faz de si mesmo, portanto à sua capacidade de fazer com que se reconheça sua existência a partir de uma exibição de unidade.¹⁵

Valendo-nos da proposta de Chartier, analisaremos como os publicitários brasileiros, considerados aqui como atores históricos, investiam de sentido suas práticas e seus discursos,

em teses e dissertações no Brasil, ver: CAPELATO, Maria Helena Rolim; DUTRA, Eliana Regina de Freitas. “Representação política. O reconhecimento de um conceito na historiografia brasileira”. IN: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (orgs.) *Representações. Contribuições a um debate transdisciplinar*. Campinas: Papyrus, 2000.

¹⁰Tal como já assinalado por Eliana Dutra e Maria Helena Capelato In: *Ibidem*, p.236.

¹¹ CHARTIER, Roger. “O mundo como representação”. In: *À Beira da Falésia: A História entre certezas e inquietudes*. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 2002, p. 72.

¹²*Ibidem* p. 73. CHARTIER, Roger. *A História Cultural – Entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990, p. 23.

¹³ VENANCIO, Giselle. “Roger Chartier (1945-)”. In: PRADA, Maurício (Org.). *Os historiadores clássicos da História (vol. 3): de Ricoeur a Chartier*. Petrópolis/ Rio de Janeiro: Vozes/PUC-Rio, 2014. p.299

¹⁴*Ibidem*, p.14

¹⁵ CHARTIER, Roger, 2002:73.

identificando como nos anos 1937-1947 as representações do Brasil e do *American way of life* foram construídas, pensadas e dadas a ler¹⁶.

Nas propagandas comerciais, as representações do *American way of life* foram construídas em constantes aproximações e distanciamentos com as representações do Brasil. Ambas também foram formuladas em negociação com a Política da Boa Vizinhança e com o Estado Novo, o que aponta para implicações na capacidade inventiva publicitária e na sua forma de representação do mundo, pois essas relações políticas por vezes tutelaram, censuraram, regularam e sugeriram práticas a esse domínio profissional. Enquadram-se, dessa forma, no que Chartier denomina de “disputas representacionais”.

As representações, conforme aponta esse historiador, não são apenas sobre a realidade, como também construtoras da mesma. Assim, ao descortinarmos as práticas publicitárias brasileiras durante os anos de 1937 a 1947, visamos problematizar não apenas o âmbito discursivo, mas como a própria realidade social era pensada e elaborada por aqueles formuladores, a partir de sentidos compartilhados pela comunidade à qual faziam parte.

As primeiras agências norte-americanas de publicidade, J. *Walter Thompson* (1929), *N. W. Ayer* (1931) e *McCann Erickson* (1935), chegaram ao Brasil já influenciadas pela política norte-americana de exportação do *American way of life* e de recuperação após a quebra da Bolsa de Nova York. A Política da Boa Vizinhança ganha proporções no governo de Frank Delano Roosevelt e é uma metonímia desse período.

As agências estrangeiras foram – e ainda são – consideradas as grandes responsáveis pela profissionalização da nossa propaganda. Como os anúncios norte-americanos eram tidos como de qualidade superior aos nacionais, foram importadas muitas técnicas desenvolvidas lá.

Segundo o jornalista, publicitário e escritor Pyr Marcondes, agências nacionais teriam perdido grande parte de sua importância com a vinda das estadunidenses. A *Ayer* assumiu o posto de fornecedora de publicidade para a Ford, inicialmente realizada pela *Eclética*, empresa nacional. Isso teria impulsionado certa “americanização” da propaganda aqui realizada, ainda segundo Marcondes.¹⁷

Todavia, contas das empresas estrangeiras Colgate e Palmolive pertenciam à *Standard*, agência brasileira, e não às agências norte-americanas com filial no Brasil¹⁸. Pyr Marcondes afirma que os brasileiros somente nas décadas de 1960 e 1970 desenvolveriam seu “repertório particular” de publicidade, ou seja, segundo o autor antes disso as propagandas não tinham

¹⁶ CHARTIER, Roger. *A História Cultural – Entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.p. 16 e 17.

¹⁷ Cf. MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002, p. 21.

¹⁸ FON-FON: semanário alegre, político, crítico e esufiante. Rio de Janeiro. Semanal. Disponível no arquivo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional. 1940, nº 38, 1941, nº 47.

muito a ver com a cultura nem com os hábitos de consumo nacionais.¹⁹ Assim, somente a partir desse momento a propaganda adquiriria um “jeito de Brasil”²⁰.

Os modelos internacionais não seriam apropriados? A propaganda, que circula aqui mesmo antes da independência do Brasil - desde pelo menos 1808, com a Gazeta do Rio de Janeiro - não representaria a população e o território local?

Comumente, ao estudar a história da propaganda brasileira durante os anos de 1930 e 1940 encontramos referências somente à influência norte-americana, apresentada sobreposta à divulgação do *American way of life*. Pouco é falado sobre a iniciativa nacional, bem como sobre as representações de Brasil. Levantamos, então, uma questão: sabendo que o americanismo - entendido aqui como defesa e busca de padrões e modos de vida estadunidenses - conviveu com o Brasil estadonovista, o nacionalismo desse período não apareceria nas representações dos anúncios comerciais? O forte imaginário nacionalista não seria compartilhado, também, por parcela dos publicitários? Buscamos identificar o inventário de características atribuídas pelos publicitários ao Brasil e as possíveis aproximações entre essas e o *American way of life* em representações em anúncios comerciais presentes em revistas de variedades brasileiras.

O discurso disseminado por Pyr Marcondes acerca da “americanização” da propaganda brasileira - entendida aqui como uma repetição pelos brasileiros das práticas publicitárias norte-americanas - é amparado por diversos relatos de publicitários (que podem ser encontrados em depoimentos, entrevista de história oral, livros memorialísticos e institucionais), tornando-se verdadeiros *gestos verbais* da memória coletiva. Gestos verbais, segundo Verena Alberti, são detalhes frequentemente repetidos enquanto uma história é narrada, os quais dão sentido para a identidade de uma pessoa ou grupo e que dão coerência e sentido ao relato.²¹

¹⁹Em subitem denominado “Sem jeito de Brasil”, Pyr Marcondes diz: “Por ser assim, a propaganda das empresas estrangeiras, embora correta para os padrões da época, não tem muito a ver com cultura brasileira nem com os hábitos de consumo nacionais. Funcionava porque a comunicação publicitária tende a gerar resultados mesmo não sendo de alta qualidade e mesmo não respeitando a cultura local (campanhas publicitárias de baixa elaboração ou campanhas globalizadas, elaboradas nos grandes centros, acabam por produzir, ainda assim, algum efeito sobre o público-alvo). O consumidor brasileiro desenvolveria seu repertório particular anos depois (nas décadas de 1960 e 1970, mais propriamente), a partir do interesse de alguns anunciantes e do trabalho específico de algumas agências (e profissionais de criação) nacionais, que tentarão teimosamente, descobrir como é que se faz propaganda – um formato de comunicação importado – com sotaque de Brasil.” MARCONDES, Pyr, 2002:21-23.

²⁰ *Idem*.

²¹ ALBERTI, Verena. “Além das versões: possibilidades da narrativa em entrevistas de história oral”, “Dramas da vida: direito e narrativa na entrevista de Evandro Lins e Silva”. In: *Ouvir Contar- Textos em História Oral*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

Seguir o padrão norte-americano, segundo depoimento dos homens da propaganda, gerava grande *status* e confiança nas agências da década de 1930 no Brasil. Ivo Arruda, jornalista que trabalhava no periódico carioca *A Nação*, fundou, com pseudônimo de Pete Nelson, um jornal chamado *Propaganda*, em 1932. Ele justificou tal ação no I Congresso Brasileiro de Propaganda (I CBP), em 1957:

Naquele tempo ainda não havia ‘experts’ brasileiros e pensei que ninguém acreditaria na pregação feita por um jornal qualquer, desde que o jornal tivesse à sua frente um estrangeiro. Daí o nascimento de Pete Nelson, que assumia ares de americano da América do Norte...²²

Esse argumento também foi aplicado para a justificativa da escolha feita pelo publicitário Cícero Leuenroth do nome da agência: *Standard*. E, pelo mesmo motivo, outra agência nacional teria sido chamada de *Denilson e Norton*.²³

Cabe lembrar que nas décadas de 1930 e 1940 ainda não existiam faculdades dirigidas para a atividade publicitária no Brasil, como existem hoje. A primeira escola superior de propaganda surgiu em 1952, em São Paulo, no Museu de Arte Moderna. Porém, na década de 1940, alguns cursos foram criados para atender a uma demanda da área. O que ocorria com maior frequência era a busca por grandes agências para a profissionalização, nas quais se aprendia na prática. Livros, revistas e palestras fornecidas pelas associações de profissionais, desde 1937, também tiveram papel fundamental na formação incipiente da área. Devido ao pioneirismo e à considerada “qualidade maior” ofertada pelos estadunidenses, muitos brasileiros buscavam as agências estrangeiras para se profissionalizar.

Ressaltemos que esses depoimentos citados acima (a saber, dos publicitários Ivo Arruda e Cícero Leuenroth) não foram pronunciamentos feitos nas décadas de 1930 e 1940, e sim relatos memorialísticos desses homens, construídos e ressignificados anos depois.

Consideramos aqui a memória como algo que sofre alterações no momento em que está sendo exposta. Ela, tal qual Pollak conceitua, “é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua construção de si.”²⁴ Portanto, não trataremos tais memórias como relatos

²² Ivo Arruda *apud* REIS, Fernando. “Sobre o colonismo publicitário e as publicações especializadas.” IN: BRANCO, Renato Castelo; MARTESEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002. p. 63

²³ *Idem*.

²⁴ POLLAK, Michael. Memória e identidade social. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, p. 204.

fidedignos ou fraudulentos em relação aos fatos, mas, como fontes históricas que, igual qualquer outra, passam por construções. Frisamos o objetivo das memórias de forjar identidades, pois, consideramos que os depoimentos dos publicitários que analisamos acima versam sobre a identidade coletiva desses profissionais.

O discurso da “americanização” também ganhou respaldo em estudos acadêmicos. Denise Sant’anna²⁵ e Mara Rúbia Sant’anna²⁶ consolidam a ideia de que a propaganda no Brasil se tornou moderna após a influência norte-americana. Renato Ortiz²⁷ diz que durante as décadas de 1940 e 1950 a propaganda no Brasil era ligada aos Estados Unidos, seguindo seus padrões e o mercado cultural brasileiro só se consolidaria nos anos 1960. Esses autores apontam que a “americanização” da publicidade se deu pelo emprego de técnicas norte-americanas. O uso dessas técnicas, por sua vez, resultaria no início da “moderna propaganda” no Brasil. Consideramos, entretanto, que, tal como a tradição²⁸, a modernidade também passa por processo de invenção, ou seja, a atribuição do termo “moderno” aos anúncios se deu como uma construção dos homens da propaganda.

Questionamos se essa construção da memória coletiva não remete a uma leitura *a posteriori*, baseada tanto na perenidade da penetração cultural norte-americana, apropriada pelos brasileiros desde, pelo menos, a década de 1920 (com os sucessos cinematográficos) e perpassando até os dias atuais, quanto no destaque do modelo publicitário norte-americano em detrimento de outros, como o argentino, o francês, o alemão e do próprio desenvolvimento da propaganda comercial pelos brasileiros. Atribuir o nascimento da propaganda moderna aos vizinhos do norte seria o mesmo que requerer reconhecimento de paternidade, ou seja, os publicitários se colocam anos depois como herdeiros de um modelo que se tornou hegemônico. Assinalam, dessa forma, a chegada das empresas norte-americanas como marco inventado para a inauguração de uma modernidade na publicidade brasileira.

Na década de 1930, os periódicos dedicados à propaganda começam a ganhar visibilidade no Brasil, tendo uma maior publicação e estabilidade. Em 1932, surgem dois: *Êxitos* e *Propaganda*. Em novembro de 1937, em São Paulo, é criada uma revista também denominada *Propaganda*, que circula até dezembro de 1939. Esta não era regular, contando

²⁵ SANT’ANNA, Denise Benuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, São Paulo (14), fev 1997.

²⁶ SANT’ANNA, Mara Rúbia. De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 32, nº 64, p. 299-324, 2012.

²⁷ ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1999.

²⁸ Cf. HOBBSAWN, Eric. “Introdução”. IN: HOBBSAWN, Eric; RANGE, Terence (orgs.) *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Ed Paz e Terra, 1984. Tradução de Celina Cardim Cavalcante.

com apenas 14 exemplares.²⁹ Em 1940, Álvaro de Oliveira, João Seroa e J. Waldemar Augusto da Silva refundam, em São Paulo, a revista *Publicidade*, a qual teve a primeira versão feita por Honório Fonseca, em 1892. Esta irá circular, ainda que por diferentes nomes, até 1963, podendo ser considerada uma revista que conquistou estabilidade. Surgiu ainda a primeira coluna publicitária regularmente publicada em jornais. Foi em *O Globo* que Sylvio Behring dirigiu essa coluna, a qual duraria dois anos.³⁰ Em 1935, são lançados livros brasileiros sobre a área: *Processos da Propaganda*, de Lion Araújo e *Publicidade e Propaganda*, de Ernani Carvalho.³¹ Em 1943, Ary Kerner publica o livro *Nos bastidores da publicidade*.

Esse aumento da discussão acerca da propaganda deve ser inserido no contexto de intensas transformações sociais, que incluíam a urbanização e industrialização do país, o aumento do trabalho assalariado, a resultante expansão das classes operárias e médias e as ascendentes taxas de alfabetização.³² Essas transformações apontam para um aumento de um público potencialmente consumidor de revistas de variedades, sedentos para se inserirem na modernidade e que encontravam nos produtos anunciados um meio de fazê-lo. A propaganda já estava bem disseminada no cotidiano dos brasileiros, tanto em veículos que o público pagava para obter, como jornais e revistas³³, quanto em bondes, outdoors, postes, cartazes, folhetos etc.³⁴

A delimitação dos anos de 1937 a 1947 para esta pesquisa pode ser justificada pela própria área publicitária. 1937 foi um importante ano para a propaganda no Brasil. Além da já referida fundação da revista *Propaganda*, foram criadas as duas primeiras associações de profissionais que realizavam o serviço publicitário.³⁵ A Associação Brasileira de Propaganda

²⁹ REIS, Fernando, 2002.

³⁰ Idem. Não conseguimos localizar tal coluna no jornal O Globo. Entretanto, durante as buscas, encontramos este mesmo jornal como divulgador de várias matérias acerca do universo publicitário. Por causa disso, incluímo-lo no nosso amparo documental da pesquisa.

³¹ Estas obras são consideradas por Chueiri como os primeiros livros brasileiros sobre o assunto. CHUEIRI, Carlos Roberto F. “E, no princípio, era a verba...” In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002, p. 269.

³² OSTOS, Natascha Stefania Carvalho. *Terra adorada, Mãe gentil: Representações do feminino e da natureza no Brasil da Era Vargas (1930-1945)*. Dissertação (mestrado). Belo Horizonte: UFMG, Programa de Pós-Graduação em História, 2009, p. 165.

³³ Com a criação da Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808, a propaganda começa a circular em mídias impressas brasileiras. A partir de 1900, são lançadas várias revistas bem avançadas, com maior qualidade de impressão e com programação de anúncios em locais fixos, de páginas inteiras, com ilustrações apuradas e até em duas cores. As revistas são *locus* privilegiados para a circulação de propaganda, uma vez que permitem um grau maior de elaboração das mesmas.

³⁴ A primeira empresa de outdoors no país, a Publix, foi criada em 1929. Em 1936, também surge a Pintex, empresa que pintava os reclames fixados nas lojas em painéis luminosos de vidros e cristais.

³⁵ Em 1914, é criada, em São Paulo, a primeira agência de propagando brasileira, a Eclética. Menos de trinta anos depois, o Brasil já contaria com várias agências nacionais, tais como a Standard, Sul-Americana,

(ABP), a mais antiga do país, foi fundada em 16 de julho de 1937, com sede no Rio de Janeiro. Pouco mais de dois meses após, em 29 de setembro de 1937, foi a vez da Associação Paulista de Propaganda (APP), que só recebe o atual nome – Associação dos Profissionais da Propaganda – em 1989.

Ambas as instituições provocaram intensa movimentação na área publicitária brasileira, ajudando tal categoria a se organizar e ganhar visibilidade. As duas tiveram ligações estreitas durante o período por nós estudado, comumente reunindo membros e trocando informações. Reuniões, mostras de propaganda, exposições de peças publicitárias, novas instalações, comemorações, jantares e outras iniciativas das associações foram amplamente divulgados na imprensa de grande circulação, como no jornal *O Globo* e nas revistas *A Cigarra* e *Fon-Fon*. Em 04 de dezembro de 1937, comemorou-se, ainda, pela primeira vez, o Dia Pan-americano de Propaganda no Brasil.

Já em 1947, a revista de publicidade brasileira que conquistou maior estabilidade até então, tendo circulado de 1940 a 1963, a *Publicidade*, sofreu grandes transformações. A própria mudança de nome, passando a se chamar *Publicidade & Negócio*, indica reformulações no projeto da revista. Ela foi comprada de Álvaro de Oliveira, João Seroa e J. Waldemar Augusto da Silva por Genival Rabelo e Manoel de Vasconcelos e passou a adotar o modelo da norte-americana *Advertising Selling*. A mudança editorial da *Publicidade* é relevante neste trabalho uma vez que as propagandas e os artigos publicados por publicitários e para os mesmos nos permitiu adentrar com mais profundidade nesse campo, percebendo quais questões estavam na ordem do dia e os posicionamentos adotados. A questão nacional e a aproximação com os Estados Unidos eram densamente discutidas por aqueles homens.

Ainda podemos atribuir ao ano de 1947 um relevante passo dado na direção da internacionalização da propaganda brasileira. O fato de algumas empresas possuírem escritórios e filiais em outros países, como é o caso da *Standard*, constituía-se como exceção à regra. Naquele ano, entretanto, Mário Neiva, então presidente da ABP, foi eleito presidente do Congresso Internacional de Propaganda, em Paris, demonstrando que a propaganda brasileira começava a ganhar visibilidade e *status* perante os demais países.

Podemos perceber uma dupla direção da propaganda brasileira nestes anos: por um lado, ela é feita por agências estadunidenses que vieram para o Brasil, tal como já assinalamos, e por brasileiras que buscavam o modelo daquelas. Por outro, a propaganda do país começa a se institucionalizar e identificar-se mais com seus consumidores, ou seja, com

InterAmericana, Tupan, a permanência da Eclética, dentre outras. O Anuário de Publicidade de 1946, lista vinte nove agências presentes no Brasil, entre nacionais e estrangeiras.

os brasileiros, constituindo repertório próprio de temáticas. Diante da ambiguidade intrínseca do período, em que o nacionalismo estadonovista se relaciona com o americanismo da Política da Boa Vizinhança, veremos seus impactos nas propagandas, as quais produziram, muitas vezes ao mesmo tempo, representações de exaltação do Brasil e do *American way of life*.

Para analisar como ocorre a aproximação entre essas representações em propagandas comerciais, tomamos como fontes prioritárias as revistas de variedades de circulação nacional. Pela delimitação de nossas fontes, periódicos produzidos no Rio de Janeiro e São Paulo (*Fon-Fon*, *A Cigarra* e *O Cruzeiro*), podemos deixar a impressão de que nosso recorte não seja nacional, e sim dos dois estados supracitados. Entretanto, esses periódicos possuíam circulação nacional e contribuição de pessoas de várias partes do país, que enviavam cartas e textos. Naquele momento, São Paulo e Rio de Janeiro se configuravam como polos onde eram criadas importantes publicações com distribuição em todo território nacional, ou seja, como centros irradiadores de ideias, discussões e movimentos, que ganhavam visibilidade e atenção nos demais lugares do país³⁶. Por essas revistas não se limitarem às circulações e representações regionais, elas nos são mais úteis para uma visão do nacional.

Ao analisarmos as representações do Brasil e do *American way of life* nos anúncios comerciais e negarmos que um “repertório próprio” da publicidade só aparece a partir da década de 1960, ocupamo-nos de algo em grande parte negligenciado pela historiografia: o levantamento de representações do Brasil nas propagandas comerciais entre os anos de 1937-1947.³⁷

Observaremos como os profissionais da propaganda que atuaram entre os anos de 1937 e 1947 representaram, por um lado, o Brasil, dando sim temáticas nacionais às suas publicidades e, por outro, o *American way of life*, sendo os publicitários atores sociais que participaram diretamente da Política da Boa Vizinhança.

Na medida em que os anúncios comerciais foram *locus* privilegiado para a divulgação do *American way of life*, pretendemos utilizá-los como objetos para entender como foram construídas relações entre essas representações e as do Brasil no universo publicitário. É importante ressaltar que ambas as representações serviram como sustentáculo para imaginários que as ultrapassavam e estabeleciam diálogos com políticas governamentais. A saber: a política-cultural varguista e as relações internacionais com os Estados Unidos,

³⁶ Natascha Ostos aplica esse raciocínio para justificar que a maioria de suas fontes de pesquisa tenham sido editadas no Rio de Janeiro. OSTOS, Natascha Stefania Carvalho, 2009:11.

³⁷ Não procuramos, entretanto, afirmar que o nacional passa a ser representado nos anúncios comerciais somente a partir do recorte escolhido.

principalmente por meio da Política da Boa Vizinhança. Tais diálogos, formulados por publicitários, longe de serem homogêneos, davam-se tanto em forma de apoio, quanto de questionamento da influência norte-americana e da ditadura varguista.

O Estado Novo, com início oficial em 1937, defendia a utilização da cultura para fins utilitários, políticos, cunhando então o conceito de “cultura política”. Conforme seus ideólogos, o Estado liberal havia dividido o homem, que seria pertencente à esfera cultural, do cidadão, pertencente à esfera pública. A ditadura varguista se propõe, então, a unificar as esferas política e social por meio de uma cultura política. Tal conceito, conforme entendido na época, indicava que a política deveria ser usada para disciplinar, coordenar e organizar as forças sociais. Já as artes teriam função socializadora e unificadora. As manifestações culturais deveriam, assim, ser observadas e tuteladas pela ordem política.³⁸

O governo desenvolveu projetos políticos e pedagógicos que visavam a integração nacional, a harmonia social, a ordem, a busca pela brasilidade e o retorno às “raízes do Brasil”,³⁹ almejando forjar sentido à nacionalidade e, assim, pretendia formular uma nova identidade coletiva.⁴⁰ Contava com que os veículos culturais aderissem à divulgação dos ideias do regime.

Essa união entre cultura e política, conforme entendido pelos ideólogos do Estado Novo, geraria, segundo Eliana Dutra,

uma politização da cultura, agora a serviço do regime, e uma aculturação da política, no sentido de que esta passou a ser traduzida e difundida por uma linguagem cultural específica, ou seja, nacionalista, com ênfase em aspectos, temáticas e elaborações estéticas que afirmassem a unidade e a identidade nacionais.⁴¹

Partiram do Estado iniciativas culturais dos mais variados âmbitos. A pedagogia da nacionalidade estadonovista foi mobilizada na dedicação à formação do público leitor, pois o

³⁸ Cf. CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. 2ª edição. São Paulo: Ed. Unesp, 2009, p. 101. VELLOSO, Mônica Pimenta. “Uma configuração do campo intelectual.” In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela Maria de Castro. *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1982, p. 71-108.

³⁹ PÉCAUT, Daniel. “A geração dos anos 1920-40”. *Os intelectuais e a política no Brasil: entre o povo e a nação*. São Paulo: Ática, 1990. VELLOSO, Mônica Pimenta. *Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: CPDOC, 1987.

⁴⁰ GOMES, Ângela de Castro. *História e historiadores: a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

⁴¹ DUTRA, Eliana Regina de Freitas. “Cultura”. In: GOMES, Ângela de Castro. *Olhando para dentro 1930-1964*. Coleção História do Brasil Nação – 1808-2010. Direção Lilia Schwarcz. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2013.

hábito da leitura foi diretamente relacionado ao grau de civilidade de um povo;⁴² na preservação do patrimônio histórico, com a criação do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN); no estabelecimento de um calendário cívico, acompanhado de festas e paradas repletas de simbolismo, como ocorria no Dia do trabalho; na formulação de livros didáticos e cartilhas para escolas, que pareciam um catecismo cívico, além dos currículos obrigatórios nacionais para as escolas; na formulação de revistas (Cultura Política – oficial do DIP – e Ciências Políticas), escritas por intelectuais, as quais visavam conhecer o Brasil “real”, além de diagnosticar e resolver os problemas aqui vividos. O Estado criou, assim, aparatos próprios para produzir e difundir visões de mundo.⁴³

O Estado Novo não estabeleceu ligações apenas com uma cultura mais erudita apresentada, por exemplo, nas citadas revistas intelectuais e ambientes institucionais. Segundo Eliana Dutra, “Para ter sua eficácia assegurada, a política cultural estadonovista conviveu e, por vezes, compôs com outras manifestações mais populares, cujo letramento era ainda bastante incipiente.”⁴⁴

Os ideólogos do regime se utilizaram, em grande parte, dos meios de comunicação de massa, os quais estavam se expandindo rapidamente no Brasil: *A Hora do Brasil*, programa de rádio; os cinejornais; os vínculos com os jornais *O Dia* e *A Noite*. O incentivo dado ao folclore, ao cinema nacional, ao samba (negando a malandragem e exaltando o trabalho), aos demais ritmos regionais e ao teatro de revista mostram a aproximação do Estado Novo com a grande mídia e o uso dado a ela enquanto veículo para difusão de uma pedagogia nacionalista. Esta deveria reforçar os valores difundidos pelo governo Vargas, consolidando assim o apoio popular a um regime instaurado por um golpe.

O Estado Novo pretendia, portanto, manter a grande mídia sob o controle político e cultural. Para isso, usava estratégias de censura e pressão, mas também conciliação. Vale lembrar que a Constituição de 1937 considerou a imprensa como serviço de utilidade pública, instaurando então a censura prévia.⁴⁵ O censor vistoriava todas as matérias antes de serem publicadas.⁴⁶ Estima-se que 60% dos artigos publicados eram fornecidos pela Agência

⁴²É parte desse esforço a criação do Instituto Nacional do Livro em dezembro de 1937 por Gustavo Capanema. Esse instituto visava à produção e consumo de livros brasileiros dentro e fora do Brasil como forma de divulgação de produtos da cultura nacional, ligando nosso país a práticas e valores consagrados no plano mundial, além da já citada formação de um público leitor brasileiro. *Idem*.

⁴³VELLOSO, Mônica Pimenta. *Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: CPDOC, 1987.

⁴⁴DUTRA, Eliana Regina de Freitas, 2013:230.

⁴⁵CAPELATO, Maria Helena R, 2009:79.

⁴⁶A Constituição dos Estados Unidos do Brasil de 1937 legalizou, por meio do artigo 122, a censura prévia aos meios de comunicação. Nesse momento, a imprensa é concebida como veículo oficial de divulgação da ideologia estadonovista. O Departamento de Imprensa e Propaganda é criado nessa atmosfera como órgão de fiscalização e

Nacional⁴⁷, resultando também numa seleção de temáticas as quais o governo pretendia silenciar ou dar a luz.

A partir de 1939, quando o DIP é criado, os jornais, bem como seus profissionais, precisavam se registrar em tal órgão⁴⁸, sendo que aproximadamente 30% dos jornais e revistas desse período não receberam o registro do órgão, deixando de circular. Além disso, havia o risco de serem expropriados, como ocorreu com o jornal *O Estado de São Paulo*.⁴⁹ A legislação de criação do DIP⁵⁰ estabelecia como um dos objetivos desse departamento promover a aproximação da imprensa com os poderes públicos para que ela se ligasse aos interesses nacionais.

Oficinas e empresas de publicidade e agências de informações também deveriam ser registradas no DIP para que seu funcionamento fosse autorizado, conforme o Decreto-lei nº 1.949, de 30 de dezembro de 1939.⁵¹ Tal lei foi amplamente divulgada pela imprensa de grande circulação⁵² e cumprida, pois, pudemos constatar em nossa pesquisa que o Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda do Espírito Santo recebia a relação dos órgãos de publicidade da região.

Ao que a uma primeira vista pode nos indicar um confronto entre Vargas e a imprensa brasileira merece uma análise mais cautelosa, pois, não obstante a existência da pressão e censura, havia apoios e incentivos entre esses.

Vargas realizou a regulamentação profissional dos jornalistas e oferecia verbas e benefícios aos jornais que veiculassem matérias que eram favoráveis ao governo. Eram isentas as taxas alfandegárias na importação do papel de imprensa para colaboradores do

censura da imprensa e, concomitantemente, de criação de uma imagem favorável ao governo e sua difusão pelos meios de comunicação. A propaganda estatal, entretanto, antecede a fundação do DIP. O Ministério da Educação e Política era o responsável inicial por sua realização. Em 1934, tal função passa a ser exercida pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, órgão submisso ao Ministério da Justiça e só em dezembro de 1939 que o Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP é fundado. Em 1945, o Departamento Nacional de Informações substituirá o DIP nessas funções.

⁴⁷ CAPELATO, Maria Helena R, 2009.

⁴⁸ Ibidem. p. 73

⁴⁹ LUCA, T. R. de. As revistas de cultura durante o Estado Novo: problemas e perspectivas (Trabalho Completo em CD ROM). IV Encontro Nacional da rede Alfredo de Carvalho. In: *IV Encontro Nacional de História da Mídia. A luta pela liberdade de imprensa – revisão crítica dos 300 anos de censura*, 2006, São Luis do Maranhão/MA. Anais do 4o Encontro Nacional de História da Mídia. São Luis/MA: Rede Alfredo de Carvalho, 2006, v. 1, p. 1-13.

⁵⁰ BRASIL. Decreto-lei nº 1915, de 27 de dezembro de 1939. Diário Oficial da União - Seção 1 - 29/12/1939, Página 29362

⁵¹ BRASIL. Decreto-lei nº 1.949, de 30 de dezembro de 1939. Diário Oficial da União - Seção 1 - Suplemento - 30/12/1939, Página 39.

⁵² O Globo, 20/02/40.

governo.⁵³ O decreto-lei nº 2322, de 20 de junho de 1940, dá-nos indícios suficientes de que os benefícios se estendiam também à área publicitária, uma vez que ele estipula que os “convênios ou acordos relativos à defesa econômica ou a outros interesses comuns” eram “celebrados entre editores de jornais e outras publicações periódicas, empresas de publicidade ou distribuidoras”.⁵⁴

O Estado Novo, ainda, criou sindicatos profissionais, que atendiam às reivindicações da imprensa, teatro, cinema, os quais pediram intervenção estatal para conseguirem se estabelecer frente à concorrência estrangeira.⁵⁵ Em contrapartida, chamar os sindicatos para perto do governo permitia a este um maior controle do setor.

Na área publicitária, data desse período a criação do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo - Sinapro-SP (1943)⁵⁶, do Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo (1945) e do Sindicato dos Publicitários do Município do Rio de Janeiro (1945).⁵⁷ Em 1947, temos notícia da existência de dois sindicatos em São Paulo: Sindicato das Empresas de Publicidade Comercial de São Paulo e Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Publicidade de São Paulo.⁵⁸ Não conseguimos delimitar, entretanto, afirmar qual foi o momento de sua fundação.

Observamos que a política cultural do Estado Novo também se propôs a tutelar a área publicitária, uma vez que dirigiu a ela benefícios e vigilância. Isto entra em consonância com a finalidade de utilidade pública que a cultura deveria ter durante a ditadura varguista.

As representações de Brasil nos anúncios muitas vezes se apropriavam de temáticas discutidas pelo governo, como é o caso das propagandas que se referiram à Marcha para o Oeste. Os termos nacionalismo e patriotismo também eram comuns no léxico publicitário, ainda que não delimitassem precisamente o que poderiam significar.

A preocupação do governo com os publicitários aponta para uma valorização que a propaganda comercial passava diretamente relacionada ao aumento de *status* da propaganda

53 O Decreto-lei nº 1915, de 27 de dezembro de 1939, o qual cria o DIP, “autoriza mensalmente a devolução dos depósitos efetuados pelas empresas jornalísticas para importação de papel para imprensa, uma vez demonstrada, a seu juízo, a eficiência e a utilização pública dos jornais ou periódicos por elas administrados ou dirigidos”. BRASIL. Decreto-lei nº 1915, de 27 de dezembro de 1939. Diário Oficial da União - Seção 1 - 29/12/1939, Página 29362.

⁵⁴ BRASIL. Decreto-lei nº 2322, de 20 de junho de 1940. Diário Oficial da União. Seção 1 - 22/6/1940, Página 11904.

⁵⁵ CAPELATO, Maria Helena Rolim, 2009:140.

⁵⁶ Cf. Site Institucional Sinapro-SP. Disponível em: <http://www.sinaprosp.org.br/sobre.php> Acesso em: 31/05/2015

⁵⁷ GENARO, Thiago de Mello. Práticas publicitárias: linguagens, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965). Dissertação (mestrado). São Paulo: USP, Programa de Pós Graduação em História Social, 2012.

⁵⁸ Anuário de Publicidade de 1947, depositado na seção de periódicos da Biblioteca Universitária da UFMG, unidade FAFICH.

política em nível não apenas nacional, como mundial. Não só o governo de Vargas como também o de Roosevelt e o de Hitler foram ícones do período na utilização de propaganda política para criação da imagem de líder e aproximação dos mesmos com a massa.

A valorização dos anúncios comerciais pelos Estados Unidos torna-se de especial interesse nesta dissertação, uma vez que a publicidade foi usada com a finalidade de aproximar aquele país aos seus vizinhos da América Latina.

Partindo do pressuposto destacado por Gerson Moura de que relações internacionais são choques de interesses nacionais⁵⁹, é incabível analisar a relação Brasil-Estados Unidos sem nos questionarmos sobre os anseios e posicionamentos de cada uma das partes. A política interna dos Estados seria uma das principais chaves de interpretação do jogo internacional. Pierre Milza, historiador francês, acrescenta que não haveria diferença de natureza, tampouco separação entre o interior e o exterior, mas, interações evidentes entre um e outro. O primeiro, entretanto, teria primazia sobre o segundo.⁶⁰

O termo Pan-americanismo foi cunhado pela imprensa norte-americana em meados de junho de 1889 referindo-se ao congresso que aconteceria em outubro daquele ano. A partir de então, ganhou grande difusão internacional.⁶¹ O Pan-americanismo significava a solidariedade entre os países americanos, visando principalmente à promoção do comércio.⁶² Segundo Ricardo Salvatore, o projeto do Pan-americanismo foi a consolidação da visão de estadistas e empresários da América Latina como um mercado para produtos norte-americanos, desenvolvida gradativamente entre o final do século XIX e início do XX.⁶³ Derivaram-se, então, várias conferências Pan-americanas, a maioria delas realizadas em países latino americanos, para buscar a união e solidariedade. Segundo Stuart, a primeira das Conferências Pan-americanas almejava, ao mesmo tempo, aumentar as relações com a América Latina e

⁵⁹ MOURA, Gerson. *Autonomia na dependência: A política externa brasileira de 1932 a 1945*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

⁶⁰ Cf. MILZA, Pierre. "Política interna e política externa". RÉMOND, René. (org.) *Por uma história política*. Rio de Janeiro: FGV, p. 365-399.

⁶¹ REIS, Mateus Fávaro. *Americanismo(s) no Uruguai: os olhares entrecruzados dos intelectuais sobre a América Latina e os Estados Unidos (1917-1969)*. Dissertação (mestrado) Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, PPGHIS, 2008, p. 15-16.

⁶² CERVO, Amado Luiz. *Relações internacionais da América Latina: velhos e novos paradigmas*. Brasília: IBRI, 2001. SCHOULTZ, Lars. *Estados Unidos: poder e submissão. Uma história da política norte-americana em relação à América Latina*. Tradução de Raul Fiker. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

⁶³ MONTEIRO, Erica Gomes Daniel. *Quando a guerra é um negócio: a cooperação das empresas privadas norte-americanas nos projetos desenvolvidos pelo governo F. D. Roosevelt para a América Latina no contexto da II Guerra Mundial*. Tese (doutorado). Rio de Janeiro: UFRJ, Pós-Graduação em História Social, 2012, p. 8. Isso não é um consenso historiográfico. Mauad considera que o Pan-americanismo teria se inaugurado em 1933. Cf. MAUAD, Ana Maria. *A América é aqui: um estudo sobre a influência cultural norte-americana no cotidiano brasileiro (1930-1960)*. IN: TORRES, Sônia (org.) *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001. CITRYNOWICZ, Roney. *Guerra sem guerra: a mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Edusp, 2000.

excluir política e economicamente as potências europeias do hemisfério. Geraria, com isso, a consolidação de sua hegemonia continental e a garantia do mesmo como sua zona preferencial de comércio.⁶⁴ Sob a liderança norte-americana, todos os países americanos teriam articulação econômica, política e cultural, em torno de objetivos comuns.⁶⁵

Em detrimento da ideia de cooperação Pan-americana, o *Big Stick*, conhecido também como Corolário Roosevelt teria predominado na política externa do governo do presidente norte-americano Theodore Roosevelt (1901-1909) para a América Latina até o início da década de 1930. Esse se baseava no intervencionismo político e militar com o objetivo de defender os interesses econômicos das empresas estadunidenses nas Américas, principalmente na América Central. A Doutrina Monroe⁶⁶ justificou aqui, segundo Atkins, a intervenção norte-americana na área do Caribe, pois essa doutrina era a afirmação dos Estados Unidos dentro do continente como zona de influência.⁶⁷ Na década de 1920 os países da América Latina exigiram em conferências internacionais a autodeterminação dos povos e a não intervenção dos Estados Unidos⁶⁸.

Em termos comerciais, desde o século XIX parte significativa da produção brasileira teria se destinado ao mercado norte-americano. Deve-se ressaltar que uma relação de subordinação foi criada, uma vez que o Brasil teria se consolidado como exportador de matérias primas, como café e borracha, e importador de manufaturados.⁶⁹

Durante a Primeira Guerra Mundial, empresas norte-americanas aproveitam para ocuparem a demanda causada pela ausência dos habituais produtos europeus, conquistando ainda mais os mercados da América Latina.⁷⁰ Além de intensificarem as relações econômicas, nos anos 1920, ocorre também maior aproximação cultural entre Brasil e Estados Unidos, com a indústria de Hollywood exportando vários filmes. Desde a Primeira Guerra, em que vários países como França, Alemanha e Inglaterra foram forçados a interromper sua produção

⁶⁴ STUART *apud* PECEQUILO, Cristina Soreanu. *A política externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança?* Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011a, p. 74.

⁶⁵ REIS, Matheus Fávoro, 2008.

⁶⁶ A Doutrina Monroe datada de 1823 visava impedir a recolonização e garantir o direito de autodeterminação dos povos americanos, atribuindo aos Estados Unidos o papel de protetor das Américas.

⁶⁷ *Idem*

⁶⁸ LOCASTRE, Aline Vanessa. PROJECTION OF BRAZIL FOR THE POST-WAR: The 'Good Neighbor' in Brazil according to U.S. magazine 'Em Guarda' (1941-1945). Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em História Social da Universidade Estadual de Londrina, 2012.

⁶⁹ PRADO, Maria Ligia Coelho. Davi e Golias: as relações entre Brasil e Estados Unidos no século XX. IN: MOTA, Carlos Guilherme (org). *Viagem incompleta. A experiência brasileira (1500-2000): a grande transação*. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

⁷⁰ SCHOULTZ, Lars, 2000.

fílmica, Hollywood foi responsável por 95% dos filmes exibidos na América Latina⁷¹, configurando-se como uma divulgadora, até então espontaneamente, do *American way of life*. Nesses anos, os filmes norte-americanos já eram sucesso de público no Brasil, sendo que, nos anos 1940, esse país passa a ser o terceiro maior público do mundo desses filmes.⁷²

Segundo Mary Anne Junqueira, a exportação cultural acabou se configurando como preparadora de terreno para a Política da Boa Vizinhança. Para ela,

a inter-relação entre a sociedade e os meios de comunicação havia construído uma atmosfera cultural, na qual modelos culturais norte-americanos haviam penetrado no ambiente brasileiro, foram decodificados e estavam relacionados à modernidade.⁷³

O *American way of life* continuou e foi intensificadamente representado pela mídia nos anos da Política da Boa Vizinhança.

O termo “*good neighbor*” foi cunhado pelo então presidente dos Estados Unidos Herbert Clark Hoover em 1928 para denominar o Brasil. Após viajar para a América Latina ele teria identificado a impressão negativa causada pela política norte-americana em seus vizinhos. Apesar de não abandonar a prática do intervencionismo militar, aquele governo a enfraqueceu e gerou mudanças na política externa. Em 1928, Hoover deu uma declaração formal dizendo que o Corolário Roosevelt teria acabado. Com a crise de 1929, entretanto, o caso da América Latina ficou em segundo plano, tendo sido engavetada uma mudança mais efetiva nas relações externas.⁷⁴

Foi Franklin Delano Roosevelt, enquanto presidente dos Estados Unidos entre 1933 e 1945, quem colocou em prática a Política da Boa Vizinhança, transformando-a em programa de governo. Ela pregava o abandono da intervenção dos Estados Unidos nas Américas, igualdade jurídica de todas as nações americanas, cooperação para o bem-estar da América, consultas periódicas para a solução de problemas, dentre outros fatores.⁷⁵ A Política da Boa Vizinhança visava também a recuperação econômica estadunidense pós-*Crash* de 1929, que exigia mercados externos crescentes para exportar produtos, além de países fornecedores de

⁷¹ MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de Estrela: o cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 1940 e 1950*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996, p. 11.

⁷² Ibidem, p. 12.

⁷³ JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande – imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000, p. 43.

⁷⁴ SCHOULTZ, Lars, 2000.

⁷⁵ Cf. MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. Coleção tudo é história. 5ª edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

matéria prima⁷⁶. Para isso, a adoção de intervencionismos militares deu lugar às negociações diplomáticas e colaboracionismo.

Na prática, ela era “um mecanismo de trocas de mercadorias, valores e solidificação de apoio político.”⁷⁷ Após a ascensão do nazifascismo no início dos anos 1930, o governo Roosevelt fortaleceu a Política da Boa Vizinhança na América Latina. O Pan-americanismo foi reforçado nesse contexto, apelando também para a união das Américas contra um inimigo comum, o Eixo.⁷⁸

A ameaça da aproximação alemã era uma realidade no período. A Alemanha tinha tornado-se importante parceira comercial de muitos países americanos, além de influenciar as forças armadas. Os Estados Unidos temiam, ainda, que a miséria causada pelo atraso econômico gerasse revoluções nazistas ou socialistas na América Latina.

Antonio Pedro Tota, em *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*, analisa como os Estados Unidos construíram uma autoimagem como modelo para a América Latina: seja no rádio, cinema, projetos de saneamento e saúde, programas econômicos, transporte, educação, etc. Utilizando uma abordagem cultural do político, o autor demonstra que a via cultural era considerada um caminho de conquista dos vizinhos como aliados, por meio da conquista de seus corações. Ainda ressalta que o projeto pedagógico-político para a americanização do Brasil não excluiria a americanização por meio do mercado, ao contrário, estariam imbricadas.

Apesar do uso do termo “americanização” por esse autor, ele deixa claro que, em sua conceituação, o termo não seria sinônimo de passividade, citando alguns exemplos de resistência à imposição norte-americana. Para Tota, o “‘choque cultural’ provocado pela forte presença dos meios de comunicação norte-americanos não destruiu nossa cultura, mas, de certo, acabou produzindo novas formas de manifestação cultural.”⁷⁹ O autor acrescenta que,

Um povo só incorpora um determinado valor cultural de outro povo se ele fizer sentido no conjunto geral de sua cultura. Isso significa que a assimilação cultural nunca ocorre em bloco. Um povo não aceita todos os elementos culturais de outro, mas apenas uma parte, e, mesmo assim, dando a eles novos sentidos. Essa assimilação envolve, portanto, uma escolha e uma recriação.⁸⁰ (grifo nosso)

⁷⁶ MORAES, Isaias Albertin. Análise do discurso e uso dos meios de comunicação na política externa da Boa Vizinhança. Seminário: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 33, n° 2, p. 123-136, jul/dez 2012.

⁷⁷ MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. A guerra como slogan: visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista Seleções do Reader's Digest (1942-1945). Dissertação (mestrado). Rio de Janeiro: UFRJ, PPGHIS, 2006, p. 13.

⁷⁸ MAUAD, Ana Maria, 2000.

⁷⁹ TOTA, Antonio Pedro, 2000:191.

⁸⁰ Ibidem. p. 193.

Rejeitamos, em nossas análises, o termo americanização, pois ele tem sido associado correntemente com “se tornar norte-americano”, substituindo uma cultura nacional por uma estadunidense.

Carmem Miranda, ao voltar de turnê nos Estados Unidos e ser vaiada em apresentação por ter se apropriado em demasia de elementos norte-americanos, é acusada de perder a relação com a identidade nacional.⁸¹ Para se defender de tais acusações, a cantora interpreta o samba composto para a mesma por Luiz Peixoto e Vicente Paiva, cujo significativo nome foi: “Disseram que voltei americanizada”. Americanização aí, conforme ressaltamos acima, aponta para uma aculturação e adoção da cultura dos Estados Unidos, sendo um termo pejorativo. Para justificar a não americanização, Carmem Miranda cantou nessa música sua preferência pelas coisas nacionais: a língua, o samba, as comidas, os balangandãs.

Retomando o diálogo com Tota, seria impossível uma aculturação, pois, no seu entender, nenhuma cultura é “incorporada em blocos”. O termo aculturação e mesmo a noção de incorporação cultural deixaram de ter fortuna crítica na historiografia com a formulação de outros conceitos e noções, como o de transferências culturais, mestiçagem cultural, *passer culturales*, transculturação, culturas híbridas, cruzamentos, histórias transnacionais⁸², dentre outros. Essas novas perspectivas colocam em questão que nenhuma cultura é realmente incorporada, nem mesmo em partes. Apesar de cada um desses conceitos partirem de formulações distintas, eles convergem quanto ao pressuposto de que as culturas passam por interações, leituras, interpretações, trânsitos, circulações, ressignificações, reelaborações e apropriações.

Abandonaremos o termo americanização, pois o mesmo não dá conta das inúmeras possibilidades de trânsitos e reelaborações culturais, remetendo a uma passividade e não a

⁸¹ Idem.

⁸² Sobre os conceitos acima citados, ver, respectivamente:

ESPAGNE, Michel. “Sur les limites du comparatisme en histoire culturelle”. *Genèses*, nº17, setembro de 1994.
GRUZINSKI, Serge, “Les mondes mêlés de la Monarchie catholique et autres ‘connected histories’”. *Annales HSS*, nº 1, janvier-février 2001. _____. *O pensamento mestiço*. Trad. Rosa F. d’Aguilar. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ORTIZ, Fernando. *El contrapunteo cubano del azúcar y del tabaco*. Cuba: Editorial de ciencias sociales, La Habana, 1983: Del fenómeno de la “transculturación” y de su importancia en Cuba. Tadução: Livia Reis. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cdrom/ortiz/ortiz.pdf> Acesso em: 13/01/2015.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas*. Tradução Heloisa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 2ed. São Paulo: Ed. USP, 1998.

WERNER, Michel e ZIMMERMANN, Bénédicte. *Pensar a história cruzada: entre empiria e reflexividade*. *Textos de História*. Brasília: UNB, vol. 11, n. ½, p. 116, 2003.

PRADO, Maria Lígia C. *América Latina: Histórias Comparadas, Histórias Conectadas, História Transnacional*. Anuário - Universidad Nacional de Rosario, v. 24, p. 9-22, 2013.

uma ressignificação. Opondo-nos, mais especificamente, a seu emprego para qualificar a propaganda no Brasil, pretendemos dar contas das conexões e encontros entre os universos publicitários brasileiro e norte-americano, os quais eram ligados e comunicavam entre si, resultando na elaboração de novos fenômenos culturais. A cultura, assim, rompe com os limites da nação como marco espacial, indicando interações com uma pluralidade de direções, ou seja, baseando-se na reciprocidade, mas também na assimetria.

A historiadora Ursula Prutsch também rejeita o conceito de americanização. Para ela, “*If the OIAA and the wartime alliance exerted a strong influence on Brazil, they did not ‘Americanize’ the country.*”⁸³ Isso porque o Estado Novo teria pressionado e se apropriado das pautas do governo norte-americano para o Brasil durante a guerra em benefício próprio, fortalecendo-se.

Ao rejeitarmos a ocorrência de aculturações, transplantes e o emprego do termo americanização para o universo brasileiro, não queremos insinuar, entretanto, que os Estados Unidos não tenham exercido forte influência cultural no Brasil, não só espontaneamente, mas também como parte de política governamental de exportação do *American way of life*. A importação brasileira, entretanto, pressupõe releituras, apropriações, ressignificações, desvios e rejeições.

Possuímos posicionamento próximo ao de Maria Lígia Coelho Prado, quem afirma que “Se, de um lado, o imperialismo exerce a dominação sobre o outro, isso não significa afirmar que o outro não reaja e que aceite o que lhe é impingido passivamente, como se não tivesse passado ou história.” A autora se apropria das análises de Fernando Ortiz sobre Cuba para apontar as possíveis transmutações culturais. Maria Lígia Prado conclui, então, que “Nessa linha de reflexão, é possível observar como muitos dos produtos da cultura norte-americana foram relidos e ressignificados por autores e pelo público brasileiros.”⁸⁴

Barbara Weinstein aponta que os estudos clássicos das relações Estados Unidos-América Latina, como o de Lars Schoultz, consideravam tal interação como uma dominação imperialista monolítica norte-americana nas esferas políticas e econômicas, adicionada de uma passividade e ausência de protagonismo dos latino-americanos. A nova historiografia, por sua vez, ao privilegiar os intercâmbios, circulação de conhecimento e hibridismos, muitas vezes obscurece as desigualdades de poder e de recursos materiais que caracterizam a história

⁸³ Nossa tradução do trecho: “Se o Office e a aliança em tempo de guerra exercem uma forte influência no Brasil, eles não ‘americanizam’ o país” PRUTSCH, Ursula. *Americanization of Brasil or a pragmatic wartime alliance? The politics of Nelson Rockefeller’s Office Inter-American Affair in Brazil during World War II*. Passagens. Revista Internacional de História Política e Cultural Jurídica. Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, maio-agosto 2010, p. 209.

⁸⁴ PRADO, Maria Lígia Coelho, 2000:341.

das relações entre os Estados Unidos e a América Latina. A autora ressalta, então, a necessidade de se afirmar que a América Latina não se constitui como passiva nessa relação, mas também que existem desigualdades de poder e formas de dominação e exploração norte-americanas, o que faz com que o intercâmbio se dê entre desiguais. Devemos considerar, dessa forma, não apenas os “encontros culturais”, como também os “conflitos políticos”.⁸⁵

Partindo do pressuposto de que existem transmutações e apropriações e não uma assimilação em bloco de outra cultura, pretendemos analisar de que forma as representações do Brasil e do *American way of life* se aproximavam e se distanciavam em anúncios comerciais veiculados em revistas brasileiras de variedades.

As representações publicitárias foram exploradas como ferramentas da Política da Boa Vizinhança. Como demonstra Érica Monteiro, não existia consenso dentro dos Estados Unidos acerca dessa política. Os membros do Departamento de Estado, Cordell Hull e Summer Welles, por exemplo, divergiam frontalmente. Enquanto o primeiro defendia uma ação mais enfática dos Estados Unidos na América Latina contra o Eixo, já no contexto da Segunda Guerra Mundial, e a não diminuição da intervenção em Cuba, para Wells, o contrário deveria ser feito, sendo que cada país das Américas deveria se posicionar, mantendo a soberania.⁸⁶

No governo brasileiro, por sua vez, também não havia consenso acerca da aproximação com os Estados Unidos. Enquanto alguns membros eram nitidamente americanistas, como o ministro Osvaldo Aranha, outros acreditavam que a melhor opção era a aproximação com a Alemanha, como o general Góes Monteiro e grande parte dos militares.⁸⁷

O posicionamento oficial do governo Vargas foi adotar uma *equidistância pragmática* entre Estados Unidos e Alemanha, ou seja, aproximações alternadas e simultâneas de centros hegemônicos emergentes⁸⁸, mantendo uma neutralidade que permitisse relações com ambos os países, aumentando também o poder de barganha do Brasil. Com os Estados Unidos, desenvolvia livre comércio. Já com a Alemanha, o comércio compensado, o que significa que as negociações se davam por trocas, sem o envolvimento da moeda forte. A Alemanha passou de quarta parceira comercial do Brasil, em 1934, para segunda, em 1938.⁸⁹ Os Estados Unidos pressionaram muito o Brasil a abandonar o comércio com a Alemanha. O governo Vargas

⁸⁵ WEINSTEIN, Barbara. Repensando a história das relações Estados Unidos - América Latina: de dominação política a circulação cultural? *Textura, canoas*, n. 8, abril/out 2003, p. 11-20.

⁸⁶ MONTEIRO, Érica Gomes Daniel, 2012.

⁸⁷ Sobre militares pró-eixo, ver: SILVA, Lígia Osório. “A ‘política do Exército’ no primeiro governo Vargas 1930-1945” In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

⁸⁸ MOURA, Gerson, 1988.

⁸⁹ CERVO, Amado Luiz, 2001.

não cedeu, pois considerava que não deveria abrir mão de comércio compensado em tempos de crise.⁹⁰

O capital estrangeiro também foi considerado fundamental para o desenvolvimento nacional, uma vez que os cofres públicos brasileiros não contavam com fluxo suficiente. A construção de uma siderúrgica brasileira foi negociada concomitantemente com Estados Unidos e Alemanha. Tudo indicava que o país fecharia acordo sobre a siderurgia com a Krupp, empresa alemã, quando, em final de 1939, finalmente assinou acordo com os Estados Unidos.⁹¹ Segundo Cervo, durante a guerra a intenção do governo brasileiro não foi de substituir importações, mas de promover o desenvolvimento da indústria.⁹²

A perda do mercado alemão, em setembro de 1939, após o bloqueio do mesmo pela Inglaterra, inviabilizou a continuidade de comércio compensado, fragilizando o Brasil. Em 1940, o intercâmbio comercial entre Alemanha e Brasil caiu a um décimo do volume de 1939. Em 1941, o Brasil se coprometeu a vender por dois anos exclusivamente aos norte-americanos toda a produção de certas matérias primas.⁹³ Um ano depois, o Brasil alinha-se com os Estados Unidos e passa a contribuir de forma governamental com a Política da Boa Vizinhança. As relações do governo Roosevelt com os vizinhos latino-americanos dependeram do grau de adesão desses à política de guerra e de envolvimento no conflito, segundo Cervo. Assim, foram muito intensas com o Brasil, desde que Vargas lançou-se francamente à cooperação com os Aliados.⁹⁴

Entretanto, não podemos conceber que ela só tenha nascido nesse momento e sim se intensificado. Até porque a Política da Boa Vizinhança não era exclusiva para o Brasil, mas para a América Latina. A não-intervenção no México, após o mesmo ter nacionalizado a produção de petróleo controlada por companhias norte-americanas em 1938 é um desses indícios. O caso terminou, inclusive, com um acordo, em 1941, bem vantajoso para México.⁹⁵

⁹⁰ Em 1935, o governo brasileiro assina com os Estados Unidos um Tratado Comercial em que foram feitas concessões tarifárias mútuas. Porém, o Brasil recusou que esse fosse um tratado livre-cambista sem restrições, levando em conta os interesses dos industriais nacionais. Os Estados Unidos aceitaram as restrições brasileiras e a manutenção do comércio compensado, pois, o Brasil era peça importante no sistema de poder norte-americano. Reafirmando que não abandonaria relações comerciais com a Alemanha, novo Acordo de Compensação é assinado em 1936. Em contrapartida, algumas sugestões norte-americanas para esse acordo são aceitas pelo Brasil. MOURA, Gerson. *Autonomia na dependência: A política externa brasileira de 1932 a 1945*. Rio de Janeiro: Nova Foneira, 1980.

⁹¹ CORSI, Francisco Luiz. “O projeto de desenvolvimento de Vargas, a missão Oswaldo Aranha e os rumos da economia brasileira.” In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

⁹² CERVO, Amado Luiz, 2001:60.

⁹³ MOURA, Gerson, 1988.

⁹⁴ CERVO, Amado Luiz, 2001:51.

⁹⁵ PRADO, Maria Lígia Coelho. Ser ou não ser um bom vizinho: América Latina e Estados Unidos durante a Guerra. Revista USP, São Paulo jun/ago, 1995.

Muitos autores destacam que a Política da Boa Vizinhança evidencia-se no Brasil nos anos 1940. Gerson Moura frisa que no início dos anos 1940, e somente aí, a chegada do Tio Sam foi visível no Brasil. Antes disso, esse país não teria definido os rumos da política externa.⁹⁶ Antonio Pedro Tota atribui a mudança da política externa estadunidense a esse período como resposta à invasão do exército nazista à Dinamarca.⁹⁷ A criação do *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*, em 1940, segundo esses autores, seria a evidência do aprofundamento da Política da Boa Vizinhança. Este órgão, que objetivava conter os avanços do Eixo e garantir a potência norte-americana, deu especial atenção aos anúncios publicitários, através dos quais os ideais da política eram difundidos.

Não questionamos a posição de Tota e Moura de que em 1940 a Política da Boa Vizinhança se intensificou, o que foi evidenciado, inclusive pela criação do *Office*. Entretanto, percebemos pelo levantamento de fontes que, antes disso, ela já possuía visibilidade no Brasil, mesmo que ainda sem o apoio formal do governo Vargas.

A criação norte-americana da Divisão de Relações Culturais em 1938, a qual impulsionava o intercâmbio educacional entre as Américas, pode ser considerada uma medida efetiva da Política da Boa Vizinhança que antecede a década de 1940.

A Frota da Boa Vizinhança, inaugurada também em 1938, faz parte desses esforços. Consistia em linhas marítimas regulares de serviço entre Nova York, Rio de Janeiro e Buenos Aires, pertencentes à companhia de navegação Mc Cormack. Os navios, os quais foram batizados Brasil, Argentina e Uruguai, possuíam tarifas especiais para professores e alunos que fossem passar um ano completo nos Estados Unidos, com subsídio do governo Roosevelt.⁹⁸ A Revista *Fon-Fon* e o jornal *O Globo* noticiavam favoravelmente as ações da Frota da Boa Vizinhança dando ampla divulgação ao novo esforço de aproximação entre aqueles países.

Se a concepção da cultura como instrumento de utilidade pública convocou os publicitários a estabelecerem relação próxima (e vigiada) pelo Estado Novo, por vezes contribuindo indiretamente com o governo – endossando em representações publicitárias elementos defendidos pelo mesmo –, as relações estabelecidas com políticas norte-americanas são ainda melhor delimitadas. Os publicitários norte-americanos e brasileiros são convocados a contribuir com a Política da Boa Vizinhança por meio de seus anúncios, formulando-os com

⁹⁶ MOURA, Gerson, 1988.

⁹⁷ TOTA, Antonio Pedro, 2000.

⁹⁸ PRADO, Maria Ligia Coelho, 1995.

orientações previamente estabelecidas pelo projeto de *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic*. As representações do Brasil e do *American way of life*, dessa forma, são cruzadas por esses contextos políticos que as abrangem e ultrapassam.

Em 1945, têm fim o governo Roosevelt, o Estado Novo e a guerra, gerando mudanças na política e na relação da área publicitária estabelecida entre Brasil e Estados Unidos. O fim da Segunda Guerra Mundial suscitou mudanças nos arranjos de poder, com o início da Guerra Fria.⁹⁹ Existe um debate historiográfico acerca da importância da relação Brasil-Estados Unidos no pós-guerra.

Segundo Tota, em 1945, o Brasil perdeu sua importância para os Estados Unidos, pois,

a conjuntura mundial era outra. A Alemanha nazista não representava mais perigo. O mesmo valia para o Japão. Roosevelt, o great and good friend de Vargas, estava morto. Nelson Rockefeller não era mais o coordenador do Office of Inter-American Affairs. O Brasil, como grande fornecedor de matérias-primas, já não era tão indispensável. Nosso país também havia perdido sua importância estratégica na defesa do Atlântico Sul. [...]¹⁰⁰

Além disso, o governo Vargas teria se tornado um parceiro incômodo para os Estados Unidos devido a seu nacionalismo. O novo embaixador americano, Adolf Berle, iniciou uma política de crescente antagonismo ao Estado Novo. Assim, a Política da Boa Vizinhança, segundo esse autor, teria sobrevivido apenas no plano da retórica¹⁰¹, uma vez que os objetivos de afastar pretensões nazistas e manter o continente ligado à economia norte-americana haviam sido conquistados¹⁰². Isso se evidencia pelo desmantelamento do *Office*, sendo que alguns de seus projetos persistiram até 1949.¹⁰³

Para Pecequillo, no pós-guerra, os Estados Unidos teriam visto a reconstrução da Europa e da Ásia como prioridades, em detrimento do Brasil. A Europa ocidental deveria se tornar uma barreira que contivesse o comunismo.¹⁰⁴ Mesmo assim, o imediato pós-guerra teria sido um período favorável de parceria entre Brasil e Estados Unidos. A Política da Boa Vizinhança de Roosevelt em si teria acabado em 1945, permanecendo apenas preceitos da

⁹⁹ Ocorre, inclusive, a ressignificação do termo imperialismo, que deixa de ter objetivos nacionais para defender o conjunto do sistema, capitalista ou socialista. MOURA, Gerson, 1980.

¹⁰⁰ TOTA, Antonio Pedro, 2000:126

¹⁰¹ *Idem*.

¹⁰² JUNQUEIRA, Mary Anne, 2000.

¹⁰³ MOURA, Gerson, 1988.

¹⁰⁴ PECEQUILLO, Cristina Soreanu. A política externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança? Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

mesma. Logo em seguida, de 1947-1959, um descaso dos Estados Unidos em relação à América Latina teria prevalecido.¹⁰⁵

Com o fim da guerra, os Estados Unidos teriam abandonado o eixo isolacionista e se engajado efetivamente no sistema internacional. Entre 1945 e 1947 estaria ocorrendo uma gradual separação de interesses entre Estados Unidos e União Soviética, colocando o hemisfério em posição secundária.

O relacionamento especial entre as Américas perdeu o sentido com a busca norte-americana de papéis mais amplos.¹⁰⁶ Deixaram, assim, a América Latina “à margem de suas principais iniciativas e esforços”¹⁰⁷ até 1959.

Apesar disso, Cristina Pecequilo ressalta que a política externa norte-americana, em detrimento das inflexões, seguiu um padrão histórico. Segundo ela, o período entre 1776 e 1945 seria a fase de ascensão de sua hegemonia, e o fim da Segunda Guerra, o marco que estabeleceu a elevação dos Estados Unidos à potência máxima no sistema internacional. A partir de 1947, sua preocupação seria disseminar tal hegemonia.

Apesar da relativa perda de interesse dos Estados Unidos pelo Brasil em decorrência de sua nova fase de hegemonia internacional, o sistema americano e a esfera regional, parte do padrão histórico identificado pela autora, permanecem intocados. Isso quer dizer que, ainda que a América Latina deixasse de ser prioridade da política norte-americana, os Estados Unidos não permitiriam que durante a Guerra Fria ela sofresse “penetrações por poderes externos que representassem ameaças a sua hegemonia”.¹⁰⁸

Em relação à política brasileira pós-1945, o governo de Eurico Gaspar Dutra buscou ainda uma maior aproximação com os Estados Unidos. Segundo Cervo, este governo teria apoiado a consolidação da hegemonia norte-americana no sistema internacional.¹⁰⁹

Ele liberou as licenças de importação, gerando uma avalanche de produtos norte-americanos e suas respectivas propagandas. Isso esgotou em boa parte as divisas que o Brasil acumulou no período de guerra, levando o governo Dutra a revogar tal medida e restaurar o esquema de licenciamento seletivo em 1947, provocando novo surto de industrialização no Brasil.

A grande entrada de produtos justificaram as políticas e investimentos do *Office* durante a guerra.¹¹⁰ Temos então uma aproximação mais pelo mercado do que pela política

¹⁰⁵ *Idem.*

¹⁰⁶ ATKINS *apud* PECEQUILO, Cristina Soreanu, 2011a p.219

¹⁰⁷ *Ibidem.* p. 221

¹⁰⁸ *Ibidem.* p. 475.

¹⁰⁹ CERVO, Amado Luiz, 2001:81-89.

externa do então presidente norte-americano, Harry Truman, para com o Brasil. O novo contexto internacional diminuía consideravelmente a capacidade de barganha brasileira. Segundo Cervo, o governo Dutra, assim, “amargou profundas frustrações por não alcançar recompensas econômicas nem pela cooperação de guerra nem pelo concurso que prestou à implementação da nova ordem internacional.”¹¹¹

Percebemos que a conjuntura da política externa mudou significativamente entre 1945 e 1947. Mesmo que os mercados brasileiros tenham se aberto mais aos produtos estadunidenses, as relações externas e a importância dada ao Brasil pós Segunda Guerra mundial se transformou, fazendo com que a relação dos Estados Unidos com os países do hemisfério ficasse em segundo plano em detrimento da defesa da civilização ocidental e do mundo livre. Apesar de se manter o sistema americano como padrão histórico nas relações internacionais entre Brasil e Estados Unidos, assim como Pecequillo demonstra, a intensidade da mesma muda, uma vez que o volume de investimentos e de pessoal mobilizado para o *Office* foi um ponto impar nessa relação.

A mudança gerada nas relações internacionais entre Brasil e Estados Unidos, por sua vez, geram inflexões também na área publicitária, a qual não mais é demandada como ator fundamental nas relações políticas e nas aproximações entre os países enquanto parte de políticas governamentais, como o eram com o *Office*.

Portanto, percebemos que entre os anos de 1937 e 1947 a propaganda comercial se configurou como zona de confluência de diferentes histórias, as quais elevavam seu *status* e a chamavam para a participação política. Esse é um momento propício para analisarmos as representações publicitárias do Brasil e do *American way of life* como objetos históricos.

O primeiro capítulo visa explorar o uso das propagandas comerciais em revistas brasileiras de variedades como documentos históricos. Para isso, analisaremos principalmente como as mesmas eram conceituadas por seus contemporâneos nos anos de 1930 e 1940, bem como posteriormente pelos historiadores e teóricos da comunicação que as tomaram como objeto de estudo.

Os dois capítulos que o seguem avaliam como as representações foram construídas e com quais argumentações foram sustentadas, bem como as possíveis intencionalidades das mesmas.

O segundo capítulo busca recuperar e problematizar a forma como o Brasil foi representado nas propagandas comerciais, bem como o papel atribuído a elas e aos seus

¹¹⁰ MOURA, Gerson, 1988:76.

¹¹¹ CERVO, Amado Luiz, 2001:115.

formuladores dentro da sociedade brasileira, o que ultrapassou em muito a função de venda dos produtos e adentrou o mundo político estadonovista. Essas peças mobilizaram o pertencimento nacional, a brasilidade, o nacionalismo e o patriotismo em suas representações.

O último capítulo questiona quais as possíveis aproximações das representações do *American way of life* com as representações do Brasil, as quais alimentaram o Pan-Americanismo e a Política da Boa Vizinhança nesse país. Para isso, primeiramente levantamos o inventário de como aquelas aparecem nas peças publicitárias. A partir de então, analisamos as possíveis relações publicitárias entre Brasil e Estados Unidos, não só nas representações em anúncios comerciais, mas também nas práticas e diálogos publicitários.

Pretendemos, assim, perceber a inserção e a utilização da propaganda comercial no contexto político dos anos 1937-1947, considerando os publicitários como atores históricos da formulação de representações sobre o Brasil, os *American way of life* e as relações entre esses países. As representações publicitárias, nesta concepção, alimentam e são alimentadas por imaginários que as ultrapassam, como o pan-americanismo, o nacionalismo e o patriotismo.

Capítulo I

História e propaganda em revistas de variedades

“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...” (FEBVRE: 1985, p. 249)

1.1- *Comunicando o novo: as revistas de variedades e as propagandas comerciais*

As revistas apresentam, diferentemente do livro, um descompromisso com a eternidade, dedicando-se ao efêmero. Segundo Roxane Patiño, quando os intelectuais latino-americanos dizem “Façamos uma revista” querem dizer “Façamos política cultural”, pois a intenção de se publicar uma revista é intervir na conjuntura. Para a autora, uma revista, “mesmo a mais elitista, define-se pelo seu caráter de intervenção pública”¹¹². Os que escrevem nelas se firmam como a voz autorizada para instaurar e consagrar determinado discurso. Ainda que Patiño não se dirija às revistas de variedades, consideramos que raciocínio semelhante pode ser empregado para as mesmas, uma vez que sua publicação também acaba por interferir no presente, seja pela difusão de hábitos, valores ou ideias. As representações nas revistas dos papéis sociais, a discussão sobre o moderno, a regulamentação do corpo e da beleza são exemplos claros disso, mas, as interferências não se limitam às esferas sociais e culturais, por vezes atingindo também o político.

As revistas de variedades visavam ao mercado, vendiam milhares de exemplares, apresentavam-se aparentemente descompromissadas com a política e com os problemas nacionais e abordavam assuntos gerais, amenos, diferentemente das revistas de cultura.¹¹³ Conforme nos demonstra Regina Crespo, a estabilidade e grande circulação das revistas

¹¹²PATIÑO, Roxana. “América Latina. Literatura e crítica em revista(s)” In: Souza, Eneida M. de & Reinaldo Marques (orgs.), *Modernidades alternativas na América Latina*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009, p. 460-461. Cf. SARLO, Beatriz, “Intelectuales y revistas: razones de una práctica”, em *America, Cahiers du CRICCAL*, París, Sorbonne la Nouvelle, Núm. 9-10 (1992).

¹¹³ Segundo Tânia Regina de Luca, “não parece necessário insistir na impropriedade de se estabelecer uma espécie de escala valorativa entre revistas que se apresentam devotadas à cultura e aos problemas nacionais e as humorísticas ou aquelas aparentemente descompromissadas, que abordavam assuntos gerais e amenidades, uma vez que a rentabilidade analítica do corpo documental selecionado não se subordina à natureza do mesmo, mas depende, antes de tudo, da abordagem e das perguntas elaboradas pelo historiador.” LUCA, T. R. de. *As revistas de cultura durante o Estado Novo: problemas e perspectivas* (Trabalho Completo em CD ROM). IV Encontro Nacional da rede Alfredo de Carvalho. In: *IV Encontro Nacional de História da Mídia. A luta pela liberdade de imprensa - revisão crítica dos 300 anos de censura, 2006*, São Luis do Maranhão/MA. Anais do 4º Encontro Nacional de História da Mídia. São Luis/MA: Rede Alfredo de Carvalho, 2006, v. 1, p. 1-13.

ilustradas¹¹⁴, em detrimento da precariedade, irregularidade e demanda de um público especializado das revistas intelectuais,

dava uma grande visibilidade social, cultural e política e uma capacidade substantiva de influência junto ao público, com a possibilidade de interferir na própria formação do seu gosto e, eventualmente, de difundir com maior êxito novas correntes literárias, artísticas e ideológicas.¹¹⁵

As revistas no século XX tornaram-se moda e ditaram comportamentos, divulgadoras de valores culturais de uma época. As revistas semanais foram consideradas por Mônica Pimenta Velloso como “obra em movimento”, pois elas materializam a comunicação do moderno.¹¹⁶ Nessa lógica, os anúncios ocupavam importante papel dentro dos periódicos, uma vez que eram lócus de informação acerca de novos produtos¹¹⁷ e, portanto, dos avanços da modernidade.

Anúncios comerciais circulam em revistas e jornais brasileiros desde o século XIX. A partir de 1900, surgem várias revistas bem avançadas, com maior qualidade de impressão e com programação de anúncios em locais fixos, de páginas inteiras, com ilustrações apuradas e até duas cores.

Alguns textos históricos já apontaram para a relevância de se dar atenção às peças publicitárias ao tomar as revistas como objetos de pesquisa. Maria Grillo, por exemplo, ressalta a necessidade de que identifiquemos a relação da ornamentação e das publicidades com a revista.¹¹⁸ Tânia de Luca, por sua vez, ao enumerar os elementos que devemos observar nos estudos de revistas, elenca dentre eles as relações que a revista manteve (ou não) com o mercado e a publicidade, bem como o uso/ausência de iconografias e propagandas comerciais.¹¹⁹

¹¹⁴ As revistas de variedades possuem essas mesmas características do que as revistas qualificadas por Crespo como ilustradas: estabilidade e grande circulação, o que permite grande visibilidade ao seu conteúdo. Na verdade, a maioria das revistas de variedades também pode ser classificada como ilustradas, uma vez que as imagens possuem grande importância para as mesmas. Além do mais, nem toda revista ilustrada necessariamente é uma revista de variedades, podendo ser voltada para temáticas mais específicas, como é o caso da Revista Ilustrada (RJ, 1876-1898) que era voltada para sátiras políticas.

¹¹⁵ CRESPO, Regina Aída. Produção literária e projetos político-culturais em revistas de São Paulo e da Cidade do México, nos anos 1910 e 1920. *Iberoamericana*, v. 70, n. 208/209, p. 677-695, jul./dic. 2004, p. 679.

¹¹⁶ VELLOSO, Mônica Pimenta. Fon-Fon! em Paris: passaporte para o mundo. *Cadernos da Comunicação*. Série Memória, v. 22, p. 11-28, 2008. Prefeitura do Rio de Janeiro.

¹¹⁷ ROUCHOU, Joele. As crônicas de Álvaro Moreira. *Cadernos da Comunicação*. Série Memória, v. 22, p. 29-44, 2008. Prefeitura do Rio de Janeiro.

¹¹⁸ GRILLO, Ma. del Carmen. “El estudio de revistas como objeto historiográfico para la historia de las redes intelectuales”. *Coloquio Internacional de Historia y Ciencias Sociales*. Colima, Universidad de Colima, 2010, Publicación en CD-ROM.

¹¹⁹ LUCA, Tania R. de. “História dos, nos e por meio dos periódicos.” In: PINSKY, Carla (org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2008.

Assim como quem estuda revistas deve atentar-se para as publicidades, quem estuda publicidade deve atentar-se para as revistas. Por isso, principiamos nossa análise pelo suporte da publicidade, para depois chegarmos às representações publicitárias.

Muito além do vínculo direto de compartilharem o mesmo público que revista e propaganda possuem, ambas dividem, muitas vezes, temáticas em comum. Alguns exemplos que encontramos de temáticas compartilhadas em artigos, fotografias e nos anúncios foram: modernidade; elite; ciência; nacionalismo; *American way of life*; star system; dentre outros.

Ressaltamos que as revistas, segundo Fernanda Beigel, possuem um *editorialismo programático*, ou seja, apesar de poderem ser abertas a diferentes propostas, elas realizam seleções e recortes do que aceitam ou não publicar.¹²⁰ Isso se dá também em maior ou menor proporção, em relação às publicidades. Ao considerar as propagandas e reportagens da revista *Seleções* como compositoras de um corpus maior, o da revista que as suporta, o que garantiria certo grau de semelhança entre elas, Mary Anne Junqueira¹²¹ acaba por endossar nossa hipótese de que ambas estariam submetidas ao mesmo editorialismo programático.

Isso não significa, entretanto, que narrativas dissonantes não possam aparecer em propagandas comerciais. Tendo em vista que a maior parte das revistas necessita do dinheiro proveniente da venda de espaços publicitários¹²², podemos flexibilizar a ação do editorialismo em relação às propagandas e a consonância com os projetos das revistas. Chirlene Carvalho dos Santos, por exemplo, analisa um desses momentos de dissonância. Ao estudar revistas católicas de Sobral, cidade sertaneja na zona norte do Estado do Ceará, a autora encontra a condenação do tango em diversos artigos (publicados por conservadores que o consideravam como uma dança pecaminosa, capaz de levar à desonra feminina, por ser exótica e provocar a união dos corpos), publicados concomitantemente com propagandas comerciais que representam a mesma dança. A autora demonstra que existiam vários discursos sobre o que era ser moderno em Sobral, gerando identidades em conflito e negociação com outros valores, como o catolicismo.¹²³

Apesar de matizarmos, acreditamos ser relevante não ignorarmos o editorialismo programático das revistas, que, em menor ou maior grau, interferem também no tipo de anúncios e de representações nos mesmos.

¹²⁰ BEIGEL, Fernanda. “Las revistas culturales como documentos de la historia Latinoamericana”. In: *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Año 8. Nº 20 (Marzo, 2003) p. 105-115.

¹²¹ JUNQUEIRA, Mary Anne. “Publicidade e tecnologia: preparando a hegemonia mundial”. Op. Cit., 2000.

¹²² Em alguns casos, as revistas de variedades são financiadas pelas vendas unitárias e assinaturas das mesmas e não pela venda de espaço para a publicidade, como é o caso da versão norte-americana de *Seleções*, a *Reader’s Digest*, a qual não veiculava nenhum anúncio.

¹²³ SANTOS, Chirlene Carvalho dos. História e propaganda: análise dos corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. *Revista História Hoje*, v. 3, p. 1-29, 2007.

Para além do editorialismo e da correspondência de público, a materialidade do objeto é essencial para compreendê-lo. A publicidade só existe mediante o veículo que lhe dá suporte (seja ele um muro, uma revista, um jornal, um panfleto, um site, dentre outros), assim como “não há texto fora do suporte que o dá a ler (ou a ouvir) e que não há compreensão de um escrito, seja qual for, que não dependa das formas nas quais ele chega ao seu leitor.”¹²⁴ Dependendo do suporte do anúncio, segundo Roland Barthes, o *gesto cultural* do sujeito, ou seja, sua maneira de “traçá-lo ou decifrá-lo”, será distinta, apontando para a necessidade de se estudar o veículo de circulação.¹²⁵

Analisaremos a seguir as revistas que pesquisamos, pois, assim como demonstramos acima, o vínculo entre publicidade e suporte não pode ser ignorado. Para isso, tentamos remontar um pouco do perfil de cada revista, sob qual intenção foi formulada, o público e a circulação.

1.1.1-Fon-Fon

A revista *Fon-Fon* foi criada na capital do Rio de Janeiro em 13 de abril de 1907 por Lima Campos, Gonzaga Duque e Mário Pederneiras, quando o Rio passava por sua *Belle Époque*. Nesse contexto, em que a cidade sofria transformações que visavam sua aproximação estética com Paris, o Semanário instaurou-se no debate acerca da modernização, como sugere seu próprio título, *Fon-Fon*, uma onomatopeia de buzina de automóvel. Surgiu como “filho mais legítimo e mais querido da elegante revista literária Kosmos.”¹²⁶ Seus idealizadores eram simbolistas e estavam na contramão do positivismo e do naturalismo¹²⁷. Ela teve longuíssima duração, circulando até 1958.

Comumente, *Fon-Fon* satirizava a modernidade e o estrangeirismo carioca, sem entretanto deixar de adotar a Europa como modelo. O próprio padrão utilizado, o de revista ilustrada, foi apropriado do exterior¹²⁸. Em seu primeiro edital, *Fon-Fon* diz não ter programa

¹²⁴ CHARTIER, Roger. “O mundo como representação”. In: *À Beira da Falésia - A História entre certezas e inquietudes*. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 2002, p. 71.

¹²⁵ BARTHES, Roland. Sociedade, imaginação, publicidade. In: BARTHES Roland. Inéditos. V. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 113 e 115.

¹²⁶ FON-FON: semanário alegre, político, crítico e esfusante. Rio de Janeiro. Semanal. Disponível no arquivo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional, 1907, nº 2.

¹²⁷ Cf. ZANON, M. C. A sociedade carioca da Belle Époque nas páginas do Fon-Fon! *Patrimônio e Memória* (UNESP), v. 4, p. 1-19, 2009. *Cadernos da Comunicação*. Série Memória, v. 22, p. 59-74, 2008. Prefeitura do Rio de Janeiro.

¹²⁸ *Idem*.

determinado. Entretanto, propõe-se “rir do velho e anunciar o novo”, sendo contra o academicismo e o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. Nesse momento, então, receberá o subtítulo “Semanário alegre, político, crítico e esfusiante”¹²⁹. No entanto, tal subtítulo desaparecerá anteriormente ao período pesquisado por nós.

Por todo esse tempo¹³⁰, e até o fim da revista em 1958, ela foi dirigida por Sérgio Silva. Gustavo Barroso, historiador integralista brasileiro, por sua vez, era o diretor literário. O conteúdo de *Fon-Fon* abrangeu, dentre outros temas: a crítica de livros; a divulgação de artistas de rádio, de cinema e de teatro, nacionais ou não; os conselhos de bons costumes para mulheres; e muitas propagandas.

Em suas páginas, a literatura também tem grande espaço: poemas, crônicas, crônicas, sátiros e romances históricos são de especial interesse dentro da revista. Apesar de ser fundada por simbolistas¹³¹ e alguns autores a considerarem inclusive uma revista modernista¹³², vários gêneros literários são divulgados pela *Fon-Fon*. A publicação literária foi uma das artimanhas da revista para fidelizar seu público. Um bom exemplo disso é que a partir de 1938, livros do francês Michel Zevaco (1860-1919), categorizados como romances históricos, foram publicados em estilo folhetim nas revistas, ou seja, sempre davam continuidade no próximo número. O primeiro desses romances a ser publicado, denominado *Borgia*, iniciou em meados de 1938, acabando somente em abril de 1939, quando, então, começaram a publicar outro romance histórico do mesmo autor, *Triboulet*.

Ao final de cada edição também havia um aviso que o leitor poderia solicitar os números anteriores da revista para ver também o início da história, entrando em contato com os editores. Infere-se, então, que apesar das revistas apresentarem um descompromisso com a eternidade, dedicando-se ao efêmero e ao presente¹³³, a divulgação de livros em folhetim na *Fon-Fon*, além de fidelizar um público, gerava o armazenamento da revista, ou de parte dela, pelo menos até o romance acabar.

Eram dedicadas aproximadamente oito páginas para *Borgia* em cada exemplar, muito rodeadas de propagandas, mostrando o prestígio que a divulgação literária possuía para a revista. Vale ainda ressaltar que a leitura não era contínua. A revista começava e terminava com partes do romance, fazendo com que leitor fiel a essa literatura folheasse toda a revista para acompanhar o início e o final da narrativa. Não só romances históricos, como também

¹²⁹ FON-FON. 1907, nº 1.

¹³⁰ Tivemos acesso aos exemplares da revista FON-FON de 1937-1945.

¹³¹ LINS, Vera. “Em revistas, o simbolismo e a virada de século.” *Cadernos da Comunicação*. Série Memória, v. 22, p. 59-74, 2008. Prefeitura do Rio de Janeiro.

¹³² *Idem*.

¹³³ Cf. PATIÑO, 2009. SARLO, 1992.

contos, crônicas, reportagens e outros gêneros literários de maior tamanho possuíam continuação em páginas finais. Não era exclusividade da *Fon-Fon* tal artifício, pois podemos observá-lo também nas demais revistas pesquisadas.

Esse público fidelizado, ao contrário do que uma análise mais desatenta possa indicar¹³⁴, era misto. Segundo Mara Sant’anna, a revista era voltada, nos dois primeiros anos, e somente neles, ao público masculino.¹³⁵ Grande parte das seções nos anos 1930 e 1940 dedicou-se exclusivamente às mulheres, como “A arte de ser bela”, “Conselhos às mães”, “Noivas”, “Interiores”, “Página do Lar”. Infere-se que outras seções também eram dirigidas a elas, pois falam sobre a vida dos astros, muitas vezes internacionais.

Em 1937, surge ainda como parte da comemoração dos 30 anos da *Fon-Fon* uma seção feminina dentro da revista, a *Fon-Fon feminino*, dirigida por Helene. Essa seção contém, inclusive, título próprio, o que a faz parecer com uma capa, apesar de estar inserida no meio da revista e dar continuidade à paginação. Na criação dessa seção, é publicada uma carta de apresentação que reafirma a mulher como público alvo fundamental e a simpatia que o “belo sexo” tem pela revista.¹³⁶ A maioria dos anúncios também tem como alvo as mulheres.

Figura 1



Fonte: Anuário de Publicidade de 1945

¹³⁴ Gottardi e Nahes acreditam que a revista *Fon-Fon* durante o Estado Novo era dedicada exclusivamente ao público feminino, tese que pode ser facilmente confrontada ao analisarmos as cartas dos leitores publicadas pela revista. GOTTARDI, Ana Maria; NAHES, Semiramis. Revista *Fon-Fon*: A imagem da mulher no Estado Novo (1937/1945). *Comunicação*. Veredas (UNIMAR), v. 5, p. 189-204, 2006.

¹³⁵ SANT’ANNA, Mara Rúbia. De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 32, nº 64, 2012, p. 299-324.

¹³⁶ FON-FON. 1937, nº 01.

Desde 1944, a revista inseriu o subtítulo “A revista feita para o lar”. Uma propaganda divulgada no *Anuário de Publicidade de 1945* afirmou que o público presumido da revista seria o feminino. Nela, apareceu a fotografia de um homem com uma espingarda abaixo do título: “Não anuncie espingardas de caça”. E no corpo da peça publicitária: “Haverá milhares de pessoas que compram espingardas de caça; mas não são elas que leem usualmente Fon-Fon, e assim um tal anúncio se perderia em nossa revista que é dedicada à mulher e ao lar”. Posteriormente, aconselha-se quais os tipos de produtos deveriam ser anunciados no semanário: moda, higiene, saúde, conforto, distração, instrução, recreio e tudo que corresponda a uma satisfação para a mulher ou a uma necessidade na vida do lar.

Entretanto, apesar da pretensão de que a revista fosse feminina observamos que o público real diferia deste. Os homens também se constituíam público leitor da mesma. Tanto o eram que sempre eram publicadas na revista cartas remetidas por eles.

Em 1937, o público tinha participação em duas seções “Posso ler sua mão” e “Saibam todos”. Na primeira, Yves, pseudônimo de Bastos Portela¹³⁷, recebia palmas das mãos dos leitores impressas em folhas conforme instrução da revista, e realizava quiromancia, ou seja, previa o futuro a partir da leitura das linhas das palmas da mão. A segunda, também assinada por Yves, consistia em cartas ao escritor, que poderiam constar de perguntas acerca da revista, pedidos de análise da letra cursiva e de textos de autoria do leitor, conselhos amorosos, elogios, etc. Em ambas as seções existem cartas de homens.

No dia 22 de outubro de 1938, foram criadas duas novas seções regulares: “Cantinho dos Fãs” e “Tribuna do rádio-ouvinte”¹³⁸. Elas se inseriam dentro de uma seção mais ampla da revista, dedicada ao rádio. Nessas seções também a participação masculina foi intensa, sendo de homens pelo menos uma das duas cartas publicadas semanalmente.

O *Anuário de Publicidade de 1945* divulgou uma pesquisa realizada pelo IBOPE no Distrito Federal que se contrapõe ao anúncio veiculado algumas páginas antes. Nessa pesquisa, *Fon-Fon* aparece como a oitava revista mais lida naquela cidade, sendo que 7,4% dos homens a teriam lido na semana em que foram inquiridos, e 11,9% das mulheres. Ainda que a diferença de 4,5% seja relevante, a pesquisa apontava que o público feminino era maior, mas, os homens também liam *Fon-Fon*.

Por meio das cartas publicadas, observamos que a circulação da revista não se limitava ao ambiente carioca. Constam participações de leitores de vários lugares do Estado

¹³⁷ *Idem.*

¹³⁸ FON-FON. 1938, n° 43.

do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Ceará, Alagoas etc. Segundo Ana Maria Gottardi, a revista chegou a ser distribuída até mesmo em Londres e Paris¹³⁹, o que pudemos também inferir por serem apontados nas páginas os preços e distribuidores do semanário não só no Brasil, como também nos países supracitados. Outro indício da ampla circulação da *Fon-Fon* se dá pelo grande número de exemplares da revista presentes atualmente na Hemeroteca Histórica Luiz de Bessa, em Belo Horizonte, englobando os anos de 1908 a 1941.

Fon-Fon se caracterizou por manter, na maior parte das vezes, um discurso elitista, em detrimento dos populares, reafirmando os valores e os costumes daquele grupo em artigos e reportagens.¹⁴⁰ A reafirmação de elite também aparece nas fotografias, revelando tanto o glamour das festas brasileiras, principalmente cariocas, nos clubes e salões, formaturas, casamentos, etc., como nos próprios textos da revista. O esnobismo e o desprezo pelo popular estão presentes principalmente em entrevistas e contribuições.

A política aparece em segundo plano na revista, em fotografias e legendas ou em temas tangenciais, tipo cinema e esportes, que acabavam por apontar suas concepções de política externa, etc.

Por exemplo, a imagem dos Estados Unidos possuía lugar fixo, em coluna chamada *Hollywood*, sobre artistas e filmes lá produzidos. Produtos norte-americanos, ressaltando a origem como qualidade, inundam a *Fon-Fon*. A Política da Boa Vizinhança era visível a partir das páginas do Semanário, divulgando o *American way of life*.

A aparição não se realiza como fator inconsciente ou puramente “factual”. O editorialismo programático¹⁴¹, apesar de mais aberto a diferentes propostas, realiza seleções e recortes do que aceita ou não publicar (além, é claro, do que a censura do Estado Novo permite, ou não, fazê-lo). A revista, por exemplo, produziu um vácuo no que diz respeito à União Soviética, característica completamente inteligível, uma vez que os comunistas foram considerados os inimigos da nação durante a Era Vargas.¹⁴²

Em outubro de 1938, a revista realizou um levantamento histórico dos desenhos animados a partir do livro de um especialista sobre o assunto, La Duca. Dissertou muito sobre a produção dos Estados Unidos. Entretanto, após afirmar que La Duca considerava que os

¹³⁹ Ibidem.

¹⁴⁰ Percebemos essa afirmação “elitista” em peças publicitárias e na defesa, por exemplo, dos costumes e hábitos “civilizados” e do carnaval de salão em detrimento do carnaval de rua. Entretanto, em época em que o folclore passa a ser identificado como parte da “alma nacional”, observamos, por algumas vezes na *Fon-Fon*, a defesa da música popular e do folclore.

¹⁴¹ BEIGEL, Fernanda, 2003:108.

¹⁴² A respeito das representações sobre os comunistas no imaginário político dos anos 1930, ver: DUTRA, Eliana Regina de Freitas. DUTRA, Eliana de Freitas. *O Ardil totalitário. Imaginário Político no Brasil dos Anos 30*. 2a. ed., Belo Horizonte: UFMG, 2012. CAPELATO, Maria Helena R. Op Cit.

filmes da União Soviética eram os segundos “em importância e em valor artístico”, suprimiu a análise “extensa” desse especialista, pois afirmaram que “não conhecemos o filme russo nem vemos a possibilidade de conhecê-lo”. Todavia, logo depois, La Duca dissertou sobre a produção europeia, a qual a própria revista afirmou que também não chega ao Brasil.¹⁴³ O não dizer, ou seja, o silêncio, também é um ato político.

Como a *Fon-Fon* não possuía editorial ou carta ao leitor na maioria das vezes, mas sim uma crônica, como eles próprios denominaram, de fundo literário, o projeto político-cultural da revista era implícito. Com o início da Segunda Guerra Mundial, a politização se aprofundou na revista, sendo temática mais recorrente.

1.1.2- A *Cigarra*:

A *Cigarra* foi lançada em São Paulo em 1914 e circulou até 1975. A revista quinzenal era propriedade de Gelásio Pimenta, que a editou até 1924. Em 1934, alguns anos depois de sua morte, *A Cigarra* passou a ser publicada no Rio de Janeiro, como propriedade de Assis Chateaubriand, embora a redação permanecesse em São Paulo. A revista, então, era mensal e editada pela sociedade anônima “A Cigarra”.

Nos anos seguintes, a revista foi dirigida por Menotti del Picchia, modernista que havia feito parte do Movimento Verde-Amarelo. Em 1942, o diretor responsável não era mais Menotti e sim Federico Chateaubriand e a revista passa a ser editada pela empresa gráfica “O Cruzeiro” S.A. Em 1945, Millor Fernandes, desenhista, humorista e escritor brasileiro, era secretário da revista.

A escolha do personagem cigarra, alusão à fábula da cigarra e da formiga, remete à concepção de seus fundadores, em 1914, em relação a que deveria se prestar a revista: ao prazer e a inutilidade, oferecendo aos leitores um verão a cada quinzena, como informa seu então subtítulo.¹⁴⁴ Não podemos, entretanto, presumir que essa posição tenha permanecido imutável durante seus 60 anos de existência. Bem como afirma Regina Crespo, já durante a Primeira Guerra Mundial, a revista distanciou-se de suas concepções iniciais, dando lugar ao ufanismo e ao militarismo.¹⁴⁵ Podemos inferir, entretanto, que se aquela cigarrinha abandonou sua inutilidade, não parou, no entanto, de cantar, tendo, durante o recorte escolhido por nós (1937-1947), o entretenimento grande espaço em suas páginas.

¹⁴³ FON-FON, 1938, nº 42.

¹⁴⁴ CRESPO, Regina Aida. Crônicas e outros registros. Flagrantes do Pré-modernismo (1911-1918). Dissertação de Mestrado: IFCH/UNICAMP/ Campinas, 1990.

¹⁴⁵ *Idem*

Nesta revista, o leitor encontrava curiosidades científicas e históricas, comentários sobre literatura e arte, crônicas, poemas, contos, reportagens, fatos da vida política e social, notas sobre filmes e artistas, com textos sérios e cômicos, fotos e ilustrações.

Segundo Regina Crespo, a revista, em sua fase inicial (1914-1924), era destinada ao consumo das elites, o que justifica sua postura política e socialmente conservadora, o caráter essencialmente triunfalista e a autoatribuição de guardião dos valores tradicionais (da elite)¹⁴⁶. Já para Hivana Matos, que investiga a revista nas primeiras décadas do século XX, *A Cigarra* apresentava-se como uma revista destinada às diferentes classes sociais, com tom leve e descontraído, ainda que elitista, formal e pomposo.¹⁴⁷ Com as rápidas transformações ocorridas no período em São Paulo, os idealizadores de *A Cigarra* se colocaram como voz autorizada para ensinar novos hábitos e costumes em consonância com a modernidade.

Assim como ocorre com a revista *Fon-Fon*, muitos pesquisadores enquadram *A Cigarra* como um periódico feminino¹⁴⁸. Embora esse público seja de imensa relevância para a revista, possuindo diversas seções dedicadas a ele, *A Cigarra* não era destinada exclusivamente às mulheres.¹⁴⁹ Pudemos constatar a maior abrangência de seu público não só pelo teor do conteúdo divulgado (o qual plausivelmente agradaria também ao universo masculino, possuindo matérias sobre a guerra, sobre rádio, dentre outras), como também na seção de cartas de leitores.

Em 1940, a revista possuía uma seção denominada *Graphologia*. Nela, os leitores enviavam cartas à redação, a qual analisava a personalidade dos mesmos por meio de sua grafia. A revista publicou cartas tanto de homens quanto de mulheres. Segundo os dados que o IBOPE recolheu no Distrito Federal para *o Anuário de Publicidade de 1945*, 12,7% das mulheres entrevistadas teriam lido *A Cigarra* naquela semana, contra 10,2% dos homens. A diferença de apenas 2,5% aponta que a revista, apesar de possuir público masculino ligeiramente inferior, não era uma revista exclusivamente feminina.

Voltemos às cartas publicadas na seção *Graphologia*. Além de nos servirem como indício do público alvo, elas também apontam para a grande circulação da revista. *A Cigarra* não pode ser considerada durante o período estudado (1937-1947) como uma revista paulista

¹⁴⁶ *Ibidem*. P. 40.

¹⁴⁷ MATOS, Hivana Mara Zaina de. A Revista A Cigarra no espaço urbano 1914-1934. Anais do XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão. ANPUH/SP-USP. São Paulo, 08 a 12 de setembro de 2008. Cd-Rom.

¹⁴⁸ BONADIO, Maria Claudia; BOAVENTURA, Thaís Fernandes. Alceu Penna e as representações gráficas do casamento e da juventude na revista A Cigarra (1947-1955). Diálogos (Maringá Online), v. 17, n. 2, p. 649-683, mai.-ago./2013. BUITONI, Dulcília. Imprensa feminina. São Paulo: Ed. Ática, (Série Princípios): 1986, p. 43.

¹⁴⁹ ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. O lugar da emancipação da mulher no periodismo paulista (1888-1930). Iberoamericana, v. 70, n. 208/209, p. 653-663, jul./dic. 2004.

ou carioca, mas nacional. Em dezembro de 1940, por exemplo, ela recebe cartas de: São Paulo, Olímpia, Bernardinho do Campo, Lins, Campinas, São Roque, Santo André, São Sebastião (SP); Rio de Janeiro, Niterói, Barra do Piraí, Ilha do Governador, Petrópolis (RJ); Uberlândia, Leopoldina, Alfenas, Carangolas, Barbacena, Ubá, Montes Claros, Araxá, Conceição do Rio Verde, Uberaba, Três Corações, Belo Horizonte (MG); Vitória, Itapemirim (ES); Santarém, Bragança (PA); Manaus (AM); Olinda, Recife (PE); Campo Grande (MS); Uruguaiana (RS); Penha (SC); Porto Alegre, Rio Grande (RS); dentre outras. Pela extensa lista, percebe-se que a revista tinha ampla circulação nacional, publicando, em um único exemplar, cartas de todas as regiões brasileiras. Também é relevante destacar que os exemplares não eram enviados apenas para as capitais, bem como atingiam muitas cidades do interior. Em junho de 1945, foi anunciado na capa de *A Cigarra* que a tiragem teria atingido 58 mil exemplares.¹⁵⁰ Não é à toa que a revista se autodenomina, em seu slogan, como “o mensário de maior circulação do Brasil”¹⁵¹.

1.1.3- *O Cruzeiro*

A revista semanal *O Cruzeiro* foi lançada em 10 de novembro de 1928 e editada até julho de 1975, como propriedade do conglomerado de imprensa de Assis Chateaubriand, o Diário dos Associados. Muitos a consideram a principal revista brasileira ilustrada do século XX¹⁵² e percussora do fotojornalismo.

Cinco dias antes de seu lançamento, quatro milhões de folhetos teriam sido lançados de um prédio na Avenida Central, anunciando se tratava de uma revista semanal colorida “contemporânea dos arranha-céus”.¹⁵³ Dessa forma, antes mesmo de sua circulação iniciar o semanário já pretendia construir para si uma imagem de alinhamento com a modernidade, mobilizando para isso um dos maiores símbolos de progresso na época, os arranha-céus, e se situando no mesmo tempo histórico daqueles.

¹⁵⁰ Segundo dados do Ibope levantados por Maria Celeste Mira, em 1945, era a quinta revista mais lida em todo o País, ficando atrás apenas de *O Cruzeiro*, *Revista da Semana*, *Careta* e *Seleções*. Ibope *apud* BONADIO, Maria Claudia & BOAVENTURA, Thaís Fernandes, 1986:655.

¹⁵¹ *A Cigarra*. São Paulo. Mensal. Disponível no arquivo digital da Hemeroteca Estadual de São Paulo. Agosto de 1945.

¹⁵² BARBOSA, Marialva. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa Brasileira*. Ciberlegenda: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF. 2002, n° 07.

¹⁵³ *Idem*. KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. *Gênero em revista: Imagens modernas de homens e mulheres na revista O Cruzeiro do segundo pós-guerra*. Dissertação (mestrado). Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em História, 2001.

Esses panfletos ainda continham alguns anúncios que foram veiculados na primeira edição.¹⁵⁴ Tal ato aponta para a importância que a publicidade comercial tinha em *O Cruzeiro* desde seus primórdios. Além dos anúncios fazerem coro com o propósito da modernidade, divulgando as maiores novidades do mercado, a revista dependia da renda gerada pela venda de espaços publicitários para se manter.

É muito importante observarmos o nome que foi escolhido pelos idealizadores da revista, pois ele contém pistas do projeto desenhado para a mesma. Segundo Marialva Barbosa,

O texto de apresentação do primeiro número traça inicialmente um paralelo entre o nome da publicação e a história do próprio país. Assim *Cruzeiro* é, ao mesmo tempo, “fonte de inspiração para os primeiros nomes do país”, “a constelação que guia os navegantes”, “o nome da nova moeda brasileira” e o “símbolo da bandeira”. Dessa forma é, ao mesmo tempo, símbolo cristão e símbolo-síntese da nacionalidade. Por tudo isso “*Cruzeiro* é um título que inclui nas suas três sílabas um programa de patriotismo.”¹⁵⁵

Conseguimos perceber bem no primeiro número de *O Cruzeiro* quais são os itens que seu grupo de editores pretendia defender: o moderno e o nacional.

O projeto inicial que norteia a revista, entretanto, não é garantia de que a mesma permaneça com a mesma linha e as mesmas características através dos anos, ou seja, tenha uma homogeneidade diacrônica. Em 25 de outubro de 1930, segundo Marialva Barbosa, *O Cruzeiro* anunciou um programa de remodelação geral. Teriam importado da Alemanha nova rotativa capaz de produzir rotogravura em cores.¹⁵⁶ Para Luciana Klanovicz, entretanto, a remodelação da revista seria consequência da crise financeira que a mesma teria enfrentado em 1931, o que a faz buscar o aumento de anunciantes para manter a periodicidade e a qualidade da revista. Como medida para solucionar a crise, segundo a autora, a revista mudou seu caráter, passando de uma revista mais literária para a utilização de grandes reportagens nos moldes da americana *Life* e da francesa *VU*.¹⁵⁷

Deteremo-nos, agora, na análise de seu perfil no início de 1940, uma vez que não tivemos acesso aos exemplares do final dos anos 1930. Nesse período, *O Cruzeiro* era editado pela empresa gráfica “O Cruzeiro” e tinha como diretor de redação Accioly Netto. A grande circulação fica atestada pela variedade de origem das cartas de leitores que a revista publicou. No ano de 1941, *O Cruzeiro* recebeu, por exemplo, cartas da Leopoldina, Uberaba, Belo

¹⁵⁴ BARBOSA, Marialva, 2002.

¹⁵⁵ *Ibidem*, p. 6.

¹⁵⁶ *Idem*

¹⁵⁷ KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari, 2001.

Horizonte (MG); Valença, Rio de Janeiro (RJ); Santa Catarina (sem informar a cidade), dentre outras. Além da grande circulação, com isso observamos que o público para o qual a revista era voltada é bastante amplo, não se limitando a recortes regionais.

Nos anos 1940, *O Cruzeiro* foi anunciado em outra revista, também do grupo dos Diários Associados, *A Cigarra*. Duas imagens eram construídas acerca de seu público: eram mulheres e eram brasileiras. Segundo a peça publicitária de dezembro de 1940, num mesmo exemplar em que se divulgava uma propaganda dizendo que a revista era destinada para senhoras, outro anúncio possuía os dizeres “O Cruzeiro: lê em todo o Brasil, todas as classes, público precioso para qualquer propaganda”¹⁵⁸. Menos de dois anos depois, *A cigarra* veicula outra propaganda d’*O Cruzeiro* sendo colocada como “uma revista feita especialmente para a mulher brasileira”.¹⁵⁹ A preocupação com o público feminino é evidente na revista, possuindo várias seções, desde sua fundação, voltadas para esse público alvo. Nos exemplares analisados, corte e costura, vida de atrizes, Hollywood, dentre outros temas ocupavam grande espaço nas páginas da revista.

Entretanto, não podemos afirmar que o público real de *O Cruzeiro* coincidissem com o público presumido em seus anúncios. Em pesquisa feita pelo IBOPE para o *Anuário de Propaganda de 1945*, consta que *O Cruzeiro* teria sido lida na semana da pesquisa por 51,4% das mulheres entrevistadas e 51,2% dos homens. Ainda que a pesquisa tenha sido realizada apenas no Distrito Federal, a amostragem analisada apresenta uma diferença praticamente desprezível acerca da diferença de gênero na leitura da revista. *O Cruzeiro* aparece, ainda, como a revista mais lida no Distrito Federal.

Nos anos 1940, a revista realizou importante cobertura da Segunda Guerra Mundial e adotou o estilo de grandes reportagens, recheadas de fotografia, o que também pode ter contribuído para atrair o público masculino.

Segundo Marialva Barbosa, a revista deu apoio incondicional a Getúlio Vargas durante o Estado Novo, contribuindo para a construção mítica de sua imagem.¹⁶⁰ Entretanto, podemos observar que após o término daquele período, a revista apresenta artigos que criticam Vargas. Em 1947, *O Cruzeiro*, inclusive, possuía uma coluna política denominada “Para Dutra ler na cama” que por vezes aproveitava para alfinetar o ex-ditador.

Nessa coluna, a qual não possuiu uma periodicidade regular, o jornalista David Nasser dava conselhos ao presidente Eurico Dutra sobre como seu governo deveria tratar de

¹⁵⁸ A Cigarra. Dezembro de 1940.

¹⁵⁹ A Cigarra. Março de 1942.

¹⁶⁰ BARBOSA, Marialva, 2002:10.

vários assuntos, como industrialização, exportação, educação, economia, saúde, dentre outros. Os conselhos eram precedidos de elogios ao presidente e da condenação das medidas do Estado Novo. Entretanto, o aconselhamento não pode deixar de ser visto como uma crítica sutil e velada e uma reprovação das medidas as quais estavam sendo tomadas pelo governo atual, reivindicando melhorias. Uma dica que perpassava os diversos assuntos abordados por David Nasser era que Dutra estudasse o que Getúlio Vargas fez ao Brasil e fizesse “exatamente o contrário”.¹⁶¹

1.1.4- Semelhanças entre as três revistas: *Fon-Fon*, *O Cruzeiro* e *A Cigarra*

Consideramos as revistas como suporte de nossa principal fonte de pesquisa, os anúncios comerciais. Não tivemos a pretensão de realizar análises a fundo sobre as mesmas¹⁶². Uma abordagem comparativa das linhas editoriais dessas revistas, por exemplo, seria temática de outro projeto de pesquisa. Entretanto, acreditamos ser importante realizar alguns apontamentos sobre as semelhanças entre elas, o que nos permitiu trabalhá-las em conjunto.

As três revistas, *Fon-Fon* (1907-1958), *A Cigarra* (1914-1975) e *O Cruzeiro* (1928-1975), surgiram no início do século XX e se inseriram nos debates sobre as transformações culturais e modernizantes ocorridas nos grandes centros brasileiros em que foram criadas, Rio de Janeiro e São Paulo. Podemos perceber que essas revistas se configuraram como meios de grande importância no cenário brasileiro pela extensa perenidade e alcance.

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE para o *Anuário de Publicidade de 1945*, as três estavam entre as dez revistas mais lidas no Distrito Federal, ocupando *O Cruzeiro* o primeiro lugar, *A Cigarra* o quarto e *Fon-Fon* o oitavo¹⁶³. Os dados variam em âmbito nacional. Segundo André Seguin des Hons, essas revistas eram as três mais lidas ou vendidas do país. Em primeiro lugar, vinha *O Cruzeiro*, em segundo, *A Cigarra* e em terceiro, a *Fon-Fon*.¹⁶⁴ Sabemos que ambas as quantificações são questionáveis, pois é muito difícil relatar o alcance que cada exemplar pode ter, não se configurando como um objeto de uso individual.

¹⁶¹ O Cruzeiro, exemplares disponíveis na Hemeroteca Pública Estadual Luiz de Bessa: Julho 1947.

¹⁶² O fato da pesquisa nas revistas O Cruzeiro e A Cigarra ter sido por amostragem, devido a dificuldade de acesso a coleções mais completas das mesmas, também se colocou como um complicador para se apontar um perfil mais aprofundado das mesmas.

¹⁶³ Anuário de Publicidade de 1945.

¹⁶⁴ NAHES, Semiramis. Revista FON-FON: a imagem da mulher no Estado Novo (1937-1945). São Paulo: Arte & Ciência, 2007, p. 122.

Entretanto, o fato de que em ambos os estudos as três revistas foram apontadas como de grande importância e circulação, não deve ser relevado.

As cartas dos leitores publicadas nas revistas endossam a pesquisa do IBOPE, uma vez que apresentam o amplo espaço territorial que essas revistas alcançavam, não se limitando às capitais, mas também às cidades do interior. Consideramos fundamental o fato de as revistas serem de circulação nacional, pois, em detrimento de revistas locais, na maioria das vezes os anúncios se preocupavam em fazerem representações que os leitores do Brasil como um todo pudessem se identificar, e não somente os de algumas regiões e sendo, portanto, mais frutíferos para nossas análises acerca do nacional. São Paulo e Rio de Janeiro, cidades onde essas revistas eram produzidas, configuraram-se como centros irradiadores de ideias para o restante do país, devido sua preponderância editorial.

O compartilhamento de notícias, imagens e representações presentes nas revistas de circulação nacional acabam por contribuir para a criação de uma identificação entre os brasileiros. Por vezes, as revistas diziam que personalidades famosas também pertenceriam a essa comunidade. *O Cruzeiro*, por exemplo, divulga em um de seus números uma foto de Carmem Miranda lendo essa revista. Isso sugere laços de identificação entre a estrela e seus fãs, pelo compartilhamento de hábitos.¹⁶⁵

Fon-Fon, *A Cigarra* e *O Cruzeiro* pretenderam criar a representação para si mesmas de revistas femininas, como vimos nos anúncios citados. Percebemos, entretanto, que em detrimento do público feminino se configurar como maior parte dos leitores da revista, os homens não só também as liam, como também remetiam cartas e respondiam pesquisas sobre as mesmas. Dessa forma, nos três casos, existe uma incompatibilidade entre o público presumido e o público real.

Dedicar os anúncios às mulheres ainda remete à outra concepção teórica sobre propaganda da época. A mulher que seria compradora por excelência. Dessa forma, os anunciantes deveriam procurar atingir esse grande mercado: o feminino.¹⁶⁶ Ao pensarmos a mulher como a responsável, nos anos 1930 e 1940, pela administração do lar e, portanto, pela realização das compras, faz sentido a proposta de despertar nelas, e não nos homens, o desejo por certos produtos.

No livro de Ernani Macedo de Carvalho, outro ponto é ressaltado. A mulher leria mais anúncios do que informações gerais. E isso se explicaria por características de gênero: a

¹⁶⁵ *O Cruzeiro*, 1941, n. 50.

¹⁶⁶ *Revista Publicidade (P&N)*, mensal, depositada no arquivo da Biblioteca Nacional. Set, 1941.

mulher seria curiosa, egoísta e quase sempre utilitarista.¹⁶⁷ Apesar de rechaçarmos o tom pejorativo empregado pelo autor, achamos relevante citá-lo por endossar a hipótese de que a maioria dos anúncios era voltada para o público feminino não por uma correspondência direta com o público total da revista, mas por uma concepção acerca dos protocolos de leitura das publicidades.

Um dado divulgado no *Anuário de Propaganda de 1945* nos dá uma pista do interesse masculino por essas revistas: homens e mulheres se interessavam muito por contos. O espaço relevante para publicações literárias dedicado nas três revistas pode ter sido um dos motivos para atração do público masculino.

Percebemos aparente esvaziamento da política nas revistas analisadas, principalmente em período anterior à guerra. Tal esvaziamento, longe de ser “alienado” e desintencional, pode ser considerado uma opção política também. Concepções aparecem muito mais implícitas nelas do que nas revistas culturais e literárias, por exemplo.

Vale lembrar que a Constituição de 1937 considerou a imprensa como serviço de utilidade pública, instaurando então a censura prévia. Além da censura, o envio de matérias por órgãos de propaganda governamentais para serem publicadas pela grande mídia e os benefícios aos veículos midiáticos que apoiassem Vargas eram práticas recorrentes no Estado Novo, como vimos na introdução.

Sendo assim, não devemos, como nos indicam alguns fatores, avaliar esse certo afastamento político como um apoio direto ao governo. Primeiramente, apesar de não possuírem análises sólidas sobre política, ela aparece comumente por meio da inserção de fotografias e divulgação de imagens favoráveis, seja do Brasil, seja de seus possíveis aliados, nas revistas.

Nas revistas de variedades analisadas existem lições de higiene, hábitos de saúde, comportamento, papéis sociais e até mesmo civilidade e modernidade, o que pode ser considerado uma função do político. Revela uma concepção utilitarista de educação das massas por meios de entretenimento.

Nas décadas de 1930 e 1940, o Brasil passou por uma crescente ascensão das taxas de alfabetização, juntamente com o desenvolvimento tecnológico da imprensa. Cresceu, portanto, a produção, circulação de jornais e revistas que se incumbiam da função de educar a nova massa leitora, que seria consumidora por excelência, principalmente o grupo habitante dos grandes centros urbanos e industrializados.

¹⁶⁷ CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1940, p. 45.

As três revistas mesclam cultura e entretenimento, apresentando-se como verdadeiras vitrines culturais. Essa característica é típica de revistas de variedades, as quais, buscando ampliar o número de interessados, publicam os mais variados temas em suas páginas.

Estas revistas se apresentam ao seu público como mediadoras da cultura que a circunda: seja através da crítica de livros; pela divulgação de artistas, de programas de rádio; pela publicação literária, sendo que romances históricos, crônicas, crônicas e poemas ganham papel de destaque em suas páginas; por ditar padrões de bons costumes para as mulheres, dizendo como se comportarem, como se vestirem, cuidarem da saúde e da beleza; pela apresentação de fatos sociais; pela divulgação de novos produtos em suas propagandas, comumente acompanhadas pelos adjetivos “científico” e “moderno”; pela apresentação de fatos contemporâneos, principalmente no que diz respeito à Segunda Guerra Mundial.

A *Cigarra*, a única mensal, foi a que possuía exemplares avulsos mais caros entre as três revistas e, mesmo assim, seu custo era acessível, equivalendo ao preço de 15 ovos, em 1940. Apesar de o valor cobrado poder apresentar a variação de 100% de um título para outro de revista (ver anexo 2), acreditamos que tal fator não interferia grandemente no público que a consumia e na escolha de uma em detrimento da outra. Justamente por ser mensal, o gasto total que uma família despenderia para acompanhar *A Cigarra*, passa a ser menor do que o para adquirir todos os exemplares de uma semanal. Dessa forma, o valor total relativiza o maior preço do custo por unidade.

As três revistas possuíam materialidade que apontam para práticas de leitura similares, mesmo sendo duas delas semanários e uma mensal. As revistas eram lidas em casa, mas também em bondes, barbearias e consultórios.¹⁶⁸ Longe de serem exemplares particulares, as revistas circulavam. Vários exemplares de *A Cigarra* presentes na Hemeroteca Histórica Luiz de Bessa possuem dedicatória de uma prima para outra, o que nos faz inferir que uma comprava e, logo depois, enviava de presente para a outra. Por isso, torna-se muito difícil quantificar o número de leitores de uma revista, não existindo correspondência direta com a tiragem da mesma.

Uma pesquisa do *Anuário de Publicidade de 1945* aponta para que as revistas eram realmente lidas, não apenas folheadas¹⁶⁹. Sabemos, por outro lado, que o ato de folhear essas três revistas era prática no período, induzido, inclusive pela maneira descontínua em que as matérias e contos eram dispostos nelas, com trechos espalhados por todo o exemplar. Ernani Macedo de Carvalho aponta que revistas de variedades eram folheadas com frequência, o que

¹⁶⁸ Anuário de Publicidade de 1945.

¹⁶⁹ Ibidem

fazia com que os anúncios passassem ante a vista dos leitores diversas vezes.¹⁷⁰ Tal prática de leitura nos respalda ainda mais para a pesquisa histórica das representações publicitárias em revistas de variedades, pois ressalta a familiaridade delas naquele período.

Longe de insinuarmos que não havia divergências entre as revistas analisadas, pretendemos apontar, nesse item, que *Fon-Fon*, *A Cigarra* e *O Cruzeiro* possuíam muitas semelhanças. As três são revistas brasileiras de variedades, que possuíam longa duração, lidas tanto por homens quanto por mulheres e de circulação nacional. Isso nos faz considerá-las como integrantes de um corpus maior de revistas de variedades brasileiras e ampararmos nossas pesquisas sobre representações em anúncios comerciais, usando-as como um conjunto que aponta para o macro, ultrapassando um simples estudo de caso.

1.2 Revistas da área publicitária: *Publicidade e Anuário de Publicidade*

Em 1940, Alvarus de Oliveira, João Serpa e J. Waldemar Augusto da Silva refundam, em São Paulo, a revista *Publicidade*, a qual teve a primeira versão, com pouca duração, feita por Honório Fonseca, em 1892¹⁷¹. Ela circulou, ainda que por diferentes nomes, até 1963, podendo ser considerada a primeira revista da área publicitária que conquistou estabilidade no Brasil. Antes dela, a revista que obteve maior duração foi a *Propaganda*, que circulou de 1937 a 1939.

Publicidade, diferente das analisadas anteriormente, é uma revista especializada na área publicitária, o que lhe dá a característica de conter questões para debate que sejam de interesse de um grupo de homens que possuem uma ligação comum, no caso, o ofício. Ela era mensal e iniciou sua venda em setembro de 1940, tendo como diretor Ruy Duarte. O Conselho de Direção era composto por seus fundadores e o redator chefe era Barros Vidal. Em janeiro de 1941, o Redator-chefe passa a ser W. R. Poyares e o secretário, Manoel de Vasconcelos. Em janeiro de 1943, Poyares torna-se diretor, Vasconcelos, gerente e a revista a ser redigida e administrada pela Empresa Editora Publicidade Ltda.

A revista *Publicidade* tinha representação em todas as capitais do Brasil, em Nova York e em Buenos Aires. Diferente das revistas de variedade, que atingiam grande público, a *Publicidade* visava os anunciantes e, principalmente, as agências e produtores de anúncios.

¹⁷⁰ CARVALHO, Ernani Macedo de. Op. Cit. 1940.

¹⁷¹ ABREU, Alzira Alves de. “Verbete PN”. Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, ABP, 2007.

Ela possuía público mais restrito pela abrangência de interesse. Além disso, o seu preço, bem maior do que a das revistas de variedades, sendo 5\$000 em sua fundação, também selecionava o público.

A revista se propôs a pensar o mercado publicitário no Brasil. A relação com os Estados Unidos era pauta frequente, ocupando não só diversas reportagens, como também muitas capas. A movimentação da área publicitária brasileira era coberta por ela.

Como a produção bibliográfica no Brasil acerca de propaganda comercial ainda era incipiente, a revista se configurou como lócus de discussão e formulação acerca de publicidade. Por vezes, artigos ou trechos de livros sobre o assunto, nacionais ou não, eram reproduzidos na revista. Ela pode ser considerada, dessa forma, como importante espaço para a profissionalização da propaganda no Brasil.

Os anúncios presentes nela, diferentemente dos das revistas de variedades, visavam à venda dos próprios espaços publicitários, bem como os de outras revistas, jornais e estações de rádio. Como argumento da relevância de se publicar propagandas nesses veículos midiáticos, expunha qual seria seu alcance (no caso de revistas, tiragem e circulação), público alvo, etc. É comum também encontrarmos publicidades que abusavam de metalinguagem, anunciando as vantagens de se anunciar.

A revista foi denominada *Publicidade* até 1947, quando é comprada por Genival Rabelo e Manoel de Vasconcelos e passa a adotar o modelo da norte-americana *Advertising Selling* e a se chamar *Publicidade & Negócio*. Nos anos 1950, simplifica seu nome para *PN* e, em 1959, muda, uma última vez, para *PN-Política e Negócio*.¹⁷²

O *Anuário de Publicidade* foi criado na década de 1940¹⁷³ e era uma edição extra e especial da revista *Publicidade*. Segundo Cruz e Peixoto, as edições comemorativas de revistas têm função de produção e atualização de memória.¹⁷⁴

Apesar do título *Anuário de Publicidade* constar na capa, no índice o título vinha como *Revista Publicidade* e com numeração dando sequência aos exemplares anteriores. *Anuário de Publicidade* aparecia ali como subtítulo.

Em 1945, o anuário tinha como diretor Genival Rabelo e redator chefe Moacir de Medeiros. Em 1946 e 1947, Manoel de Vasconcelos une-se a Genival Rabelo para dirigi-la. Era impresso pela Empresa Editora Publicidade LTD. O preço, em 1947, era bem maior do

¹⁷² Ibidem.

¹⁷³ ABREU, Alzira Alves de. “Verbete Anuário de Publicidade”. Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, ABP, 2007.

¹⁷⁴ CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. Projeto História, São Paulo, n. 35, p. 253-270, dez. 2007.

que o dos outros exemplares da revista *Publicidade*, cerca de dez vezes mais, sendo vendida à CR\$50,00.

Nos anuários, publicados sempre em dezembro, eram realizados panoramas gerais da área publicitária do ano vigente, seguindo a mesma linha da revista de apresentar as principais pautas, artigos de interesse da categoria e venda de espaços publicitários em veículos midiáticos. Ainda eram julgadas e publicadas as consideradas melhores propagandas do ano. Em 1945, a própria revista realizou a seleção. Nos dois anos seguintes, a escolha foi dada a partir de duas mesas redondas, uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo, em que as próprias empresas de propaganda apresentavam os anúncios que consideraram ser os melhores produzidos pelas mesmas e julgavam os apresentados pelas demais. Os anuários ainda apresentavam listas de agências brasileiras, de revistas, divulgavam algumas pesquisas encomendadas ao IBOPE, dentre outros.

Percebemos um trânsito entre as revistas analisadas, o qual envolvia indistintamente revistas de variedades e da área publicitária. *O Cruzeiro* e *A Cigarra* pertenciam ao Diário dos Associados. Era comum lermos anúncios de uma nas páginas da outra, assim como a proposta da assinatura casada. Obviamente, a *Fon-Fon*, sendo uma revista concorrente, não anunciava nem era anunciada pelas outras duas.

O *Anuário de Publicidade*, por sua vez, pertencia à revista *Publicidade*. Tanto a revista quanto o anuário não só versavam sobre a prática publicitária, como discutiam sobre campanhas e veículos. Projetavam-se, além do mais, como locus privilegiado para anúncio de espaços publicitários, tendo agências e empresas como principal público alvo. As três revistas de variedades pesquisadas, *O Cruzeiro*, *A Cigarra* e *Fon-Fon* aparecem em suas páginas, tanto em artigos quanto em anúncios. Em um exemplar da revista *Fon-Fon*, em 1944, por sua vez, aparece anúncio da revista *Publicidade*.

Matérias sobre publicidade também são divulgadas em revistas de variedades. Ressaltamos ainda que a prática de publicação de um mesmo artigo em diversos lugares, citando ou não a origem, era praxe no período. Encontramos, por exemplo, uma mesma notícia sobre uma agência publicitária, a Tupan, sendo veiculada tanto pela *A Cigarra* quanto pela revista *Publicidade* e pelo jornal *O Globo*. Um artigo de Ary Kerner presente na *Fon-Fon* trata-se, na verdade, de um trecho de seu livro *Nos bastidores da publicidade*. A revista *Publicidade* usualmente compilava artigos publicados em outros veículos e em outros países.

Enumeramos tais fatores para ressaltar que acreditamos existir uma circulação entre vários veículos midiáticos brasileiros de informações relacionadas ao mercado publicitário.

Pudemos constatar, ainda que não fosse nosso objetivo, que existia ligação entre os membros de diferentes veículos midiáticos brasileiros.

Mas, por que consideramos importante adentrar nas práticas e concepções dos publicitários, elencando revistas e livros da área como fontes de pesquisa? A maneira pela qual as propagandas eram conceituadas por seus contemporâneos, por um lado, implica diretamente na forma como foram construídas. Por outro, nossas concepções acerca dos anúncios também determinarão como os trataremos nesta dissertação. Por isso, cremos ser relevante dedicarmos o próximo item às definições: para eles e para nós.

1.3- Propaganda comercial

1.3.1- A propaganda para eles - definições e usos

O termo publicidade já era amplamente utilizado em artigos, livros, jornais e agências para a realidade brasileira entre os anos de 1937 e 1947. O seu uso antecede a esse período, sendo que em 1892 o Brasil já contava com um periódico de quatro páginas, dirigido por Honório Fonseca, denominado *Publicidade*. Tendo em vista que conceitos são históricos, torna-se pertinente a utilização do termo publicidade para o universo brasileiro desde, pelo menos, 1892, uma vez que seus contemporâneos o faziam. Cabe lembrar, entretanto, que os significados variam de acordo com a época e não devemos tratá-los como se possuíssem uma homogeneidade sincrônica e diacrônica. As palavras, que permanecem as mesmas, segundo Koselleck, “não são, por si só, um indício suficiente da permanência do mesmo conteúdo ou significado por elas designado.”¹⁷⁵

Encontramos diversas vezes em nossas fontes conceituações para propaganda e publicidade. A publicidade comercial deveria, principalmente, informar as qualidades do produto, as características de uma organização, a natureza de um serviço.¹⁷⁶ Deveria, ainda, segundo Ernani Macedo de Carvalho, “NOMEAR o artigo, QUALIFICÁ-LO, DAR AS RAZÕES DE SUA QUALIFICAÇÃO, e, finalmente, DIFERENCIÁ-LO”. (caixa-alta no original)¹⁷⁷ Ela não venderia apenas o produto, mas a arte, a fantasia irradiada.¹⁷⁸

¹⁷⁵ KOSELLECK, Reinhart. “História dos conceitos e história social”. IN: *Futuro passado*. Rio de Janeiro: Editora Puc Rio, Contraponto, 2006.p. 105.

¹⁷⁶ Revista Publicidade (P&N), junho, 1943.

¹⁷⁷ CARVALHO, Ernani Macedo de, 1940:141.

¹⁷⁸ Revista Publicidade (P&N), agosto, 1943.

A propaganda objetivaria a luta contra o esquecimento.¹⁷⁹ Anuncia-se com o objetivo de fixar a marca, o produto e a empresa na lembrança do público. Deparar com a qualificação da propaganda como luta contra o esquecimento despertou o nosso interesse, uma vez que a História também já foi adjetivada assim. Ainda que com diferentes propósitos e de diferentes formas, sendo que a propaganda visaria à fixação da marca e a História-conhecimento, nessa concepção, ser formuladora da memória, encontramos um ponto de confluência entre concepções do nosso objeto e da nossa área de conhecimento.

Nossas fontes apresentam uma diferenciação entre o significado de publicidade e propaganda. Ernani Macedo, no livro *Publicidade e propaganda*, editado em 1940, considera propaganda como “o conjunto de meios materiais por meio dos quais se podem divulgar e generalizar, nos meios públicos, alguma coisa, algum fato, algum acontecimento ou alguma ideia que porventura lhes possa interessar”. Publicidade, por sua vez, é vista como “o ato intelectual e moral de se valer desses meios materiais de Propaganda para divulgar e generalizar, nos meios públicos, alguma coisas, algum fato, algum acontecimento ou alguma coisa que possa, direta ou indiretamente, interessar esses meios públicos.”¹⁸⁰

Em uma matéria da revista *Publicidade*, de abril de 1943, Walter Ramos Poyares também diferencia os dois termos. Segundo ele, então diretor da revista, propaganda seria o que “conduz o espírito do público em determinada direção, intenta formar a opinião”, enquanto publicidade significaria “dar público”.

Em agosto do ano seguinte, a mesma revista reproduz um estudo do Dr. Jose Kritz, publicado na revista *Trabalho e Seguro Social*, no qual define:

propaganda como sendo qualquer plano organizado com o fim de disseminar princípios, ideias, opiniões, visando um objetivo ou induzir alguém a assumir uma determinada atitude. Publicidade seria o veículo da propaganda, isto é, o modo pelo qual se faria chegar ao público o conhecimento e a consequente aceitação de um plano de propaganda.¹⁸¹

Analisando as três conceituações em conjunto, podemos perceber que a propaganda era considerada como o meio material e o plano organizado com finalidade de disseminar e convencer, sejam ideias ou produtos, enquanto publicidade seria o veículo da propaganda, o ato intelectual e material de se tornar público.

¹⁷⁹ Revista *Publicidade (P&N)*, julho de 1943 e setembro de 1943.

¹⁸⁰ CARVALHO, Ernani Macedo de, 1940:28.

¹⁸¹ Revista *Publicidade (P&N)*, agosto 1944.

Apesar de ser sublinhada algumas vezes as diferenças entre os dois termos, como vimos anteriormente, era comum publicidade, propaganda e ainda anúncio serem utilizados como sinônimos em livros e artigos sobre o tema. Usaremos aqui indistintamente tais palavras, pois, acreditamos ser impossível dissociar o plano organizado com a finalidade do convencimento do ato de se tornar público e anunciar.

Historiadores que se dedicam atualmente ao estudo da propaganda também têm se preocupado com estabelecer a conceituação e diferença entre os termos. Segundo Luiz Fernando Cerri, “a propaganda refere-se principalmente à divulgação de ideias, enquanto a publicidade tende a significar a divulgação de produtos.” Assim como Cerri, consideramos ser “impossível separar a venda de produtos da venda de ideias, e muito difícil separar a venda de ideias da de produtos, o que tem inclusive feito do marketing político um conversor de personalidades políticas em produtos.”¹⁸²

Sublinhamos que o conceito apresentado por esse historiador não coincide plenamente com os dos anos 1940, que encontramos em nossas fontes, explicitados acima, pois, naqueles, a separação não era entre ideia e produto, e sim entre a organização para convencer e o ato de se tornar público.

Percebemos, ainda, mais uma concepção acerca de publicidade e propaganda que estão nos significados que apresentamos: a defesa que os mesmos seriam capazes de “conduzir o espírito público em determinada direção”, “formar opinião”¹⁸³, com uma “consequente aceitação”¹⁸⁴. A propaganda é vista aí como fórmula certa de atingir seus objetivos. Tal como na teoria hipodérmica¹⁸⁵, a eficácia da mensagem teria uma única condição: a eficácia da transmissão. A realização da comunicação entre transmissor e receptor, ocorreria, portanto, em linha reta, sem considerar interpretações, apropriações, desvios ou rejeições. Tal qual uma injeção, e por isso o nome hipodérmica, o transmissor da mensagem a injetaria diretamente na mente do receptor.

Por esse motivo, a formação da área publicitária se fazia com a aproximação da psicologia. A própria finalidade dos anúncios envolveria, segundo Ernani Macedo de Carvalho, despertar a curiosidade, fixar a atenção, criar-lhes o interesse, instalar-lhes no

¹⁸² CERRI, Luiz Fernando. A política, a propaganda e o ensino de história. Cad. Cedes, Campinas, vol. 25, nº 67, p. 319-331, set/dez 2005, p. 331, nota 1.

¹⁸³ Revista Publicidade (P&N), abril, 1943.

¹⁸⁴ Revista Publicidade (P&N), agosto, 1944.

¹⁸⁵ Teoria que surgiu após estudos norte-americanos, na década de 1930, portanto, no entre-guerras. Um de seus principais nomes era Harold Lasswell.

subconsciente a necessidade da sua aquisição. Portanto, o profissional da propaganda deveria não só estudar elementos econômicos como também se valer de elementos psicológicos.¹⁸⁶

Não podemos, entretanto, ser simplistas abordando qualquer questão como homogênea. Ainda que a visão de propaganda como manipuladora e capaz de criar demandas através de apelos subconscientes fosse hegemônica, uma propaganda da Associação Brasileira de Propaganda, no *Anuário de Publicidade de 1945*, revela uma concepção um pouco diferente. Ela diz: “Um anúncio só tem êxito quando corresponde a uma aspiração do leitor ou ouvinte”¹⁸⁷. Infere-se, portanto, que não bastava anunciar para instalar a necessidade nas mentes. O anúncio deveria valer de um público que, nessa concepção, deixa de ser passivo e aspira, deseja.

Ary Kerner, por sua vez, une as duas visões acima expostas. Para ele, citando o Professor Delgado de Carvalho, a melhor forma de guiar a opinião pública, seria seguindo-a. Ele, então, conclui que

De fato, o publicista encararia o ato de seguir a opinião pública, não como UM FIM, mas como UM MEIO para, valendo-se das próprias tendências dos indivíduos e dos ambientes, alcançar hábil e insensivelmente, fins determinados. (grifo nosso, caixa alta do original)¹⁸⁸

Ary Kerner, então, propõe que seguir as tendências e a opinião pública seria a melhor forma de usar da mesma para atingir os fins determinados.

A concepção que prevalece nos textos sobre publicidade, dessa forma, é da propaganda como manipuladora, entendendo aqui manipulação como aquilo capaz não só de influenciar, como de dominar, controlar, dar forma e levar alguém a pensar ou agir como nos convém.¹⁸⁹ Dessa forma, manipulação pressuporia a passividade do sujeito, a eficácia dos meios e a transmissão da mensagem em linha reta, sem desvios.

Atualmente as propagandas não são consideradas pelos estudiosos da comunicação da mesma forma como elas foram conceituadas em nossas fontes.¹⁹⁰ A partir da década de 1970, as pesquisas comunicacionais começam a mudar a questão de “o que os meios fazem com as pessoas” para “o que as pessoas fazem com os meios”. A atividade humana é valorizada em

¹⁸⁶ CARVALHO, Ernani Macedo de, 1940.

¹⁸⁷ Anuário de Publicidade de 1945.

¹⁸⁸ KERNER, Ary. O homem sem a máscara. 2ª edição. Rio de Janeiro: Grafia Olímpica Editora, 1951. p261

¹⁸⁹ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. “Manipulação”. *Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa*. 7ed., Curitiba: Ed Positivo, 2008.

¹⁹⁰ Vale ainda ressaltar que mesmo as teorias sobre a comunicação da escola de Frankfurt só chegam ao Brasil no final de década de 1960, quando saem as primeiras traduções. ORTIZ, Renato. A escola de Frankfurt e a questão da cultura. São Paulo, ANPOCS. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 1986.

detrimento da antiga concepção de seu consumo passivo. Isso ocorre na medida em que conceberam os homens e as mulheres como produtores e consumidores de textos e de práticas culturais de uma sociedade.¹⁹¹

Apesar de possuímos diferentes concepções, que partem muito das renovações das pesquisas de comunicação e da história da leitura, não podemos, simplesmente, desconsiderar as de nossos atores históricos. Só entendendo como a propaganda era concebida por seus concretizadores e pela sociedade que a circunda que podemos compreender o uso que farão dela e historicizar nossa fonte. Ao conceberem a propaganda como capaz de manipular, veremos que elas e os publicitários foram incumbidos de importante papel social. Esse será analisado no capítulo seguinte.

1.3.2- A propaganda para nós - definições para usos

Em consonância com os teóricos da publicidade dos anos 1930 e 1940 que analisamos no item anterior, a propaganda comercial também é considerada por historiadores atuais como locus que extrapola a venda de produtos. Segundo Anna Cristina Moraes Figueiredo, “o discurso publicitário, além de persuadir seu público-alvo a adquirir determinada mercadoria ou serviço, acaba por fazer também propaganda subjacente de uma opinião, um hábito ou um traço cultural geral.”¹⁹² Se elas propagam valores e ideias, isso se dá porque são produções sociais contextualizadas.

Textos e imagens, os quais são presos na rede contraditória das utilizações que os constituíram historicamente, têm que, no mínimo, nutrir-se de *convenções partilhadas* por uma *comunidade de sentidos* para que sejam inteligíveis, marcando-se como artefato histórico e social, segundo Chartier¹⁹³. Como a propaganda em revista na maioria das vezes é composta de imagens e textos, sendo portanto híbrida, o raciocínio de Chartier pode ser empregado para a mesma duplamente.

Nas décadas de 1930 e 1940, a imagem ganhou ascendente importância nas propagandas comerciais. Os anúncios contendo só textos, comuns nas décadas anteriores,

¹⁹¹ HOHLFELDT *et al*, 1997:46 *apud* HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (organizadores). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010, p. 155.

¹⁹² FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargos Moraes. “*Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*” *Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Editora HUCITEC, História Social, USP, 1998, p. 18-19, nota 3.

¹⁹³ CHARTIER, Roger, 1990:61.

ficaram cada vez mais escassos. O publicitário Licurgo Costa, em 1940, já teria percebido tal transformação. Segundo ele,

A publicidade [...] atingiu à culminância em que hoje a vemos atraindo para o seu âmbito o escritor e o desenhista. Mas é ao segundo, ao artista que cabe a orientação preponderante. Ele é que dá corpo à ideia central do anúncio e que portanto lhe dá o interesse que atrai a atenção do leitor. Antes, é claro durante algumas dezenas de anos, já a publicidade lograva ser às vezes ilustrada. Mas a regra geral para os anúncios era o texto. Hoje em dia correndo os olhos pela imprensa do mundo inteiro, observamos que, a regra geral é a ilustração. Verificada a necessidade absoluta da ilustração, do desenho, para ela surgiram também as pesquisas, as observações que a dirigem. Assim conforme o conselho de Laville no seu magnífico trabalho *L'imprimé de publicité*, o desenhista deve saber compor 'imagens que falam e palavras que são imagens'.¹⁹⁴

Licurgo Costa acreditava, então, que as imagens davam o sentido principal ao texto. Quando ele concorda que as imagens deveriam falar quer dizer que as imagens deveriam ser feitas a partir de um código inteligível para a comunidade de sentidos para a qual são produzidas. Ou seja, as imagens deveriam significar. O uso do verbo “falar”, entretanto, não pressupõe a leitura das pessoas e sim sua “escuta”. Tal concepção é hegemônica nesse período em que se considerava a passividade do espectador diante da mensagem.

A pesquisa que a psicóloga polaca Aline Ginsberg realizou durante os anos de 1937 a 1939 no Brasil sobre a memorização de anúncios segue a mesma linha. Um dos resultados revelados nessa pesquisa seria que os comerciais com imagens eram mais eficientes do que os que não as possuíam. Considerar que a memorização é diretamente proporcional à eficiência de um anúncio é de veras simplório. Isso porque lembrar-se de um anúncio não significa a ausência de rejeição ou desvio de seus sentidos. O aumento da venda de produtos divulgados em campanhas publicitárias, por sua vez, não indica relação direta com a eficácia das suas mensagens. Segundo Roland Marchand, *“If sales increased during a particular advertising campaign, other factors in merchandising, distribution, economic conditions, or social fads might have triggered this response”*¹⁹⁵. Ou seja, é difícil medir a “eficácia” de uma campanha publicitária. O fato de a psicóloga partir do pressuposto de que um anúncio eficaz é aquele que pode ser memorizado e chegar ao resultado de que a utilização de imagens ajuda na

¹⁹⁴ COSTA, Licurgo. *Publicidade*, Setembro de 1940, p. 26-27. *Apud* MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. A guerra como slogan: visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista *Seleções do Reader's Digest* (1942-1945). Dissertação (mestrado). Rio de Janeiro: UFRJ, PPGHIS, 2006, p. 30 e 31.

¹⁹⁵ Se as vendas aumentam durante certa campanha de publicidade, outros fatores no merchandising, distribuição, condições econômicas e modismos sociais podem ter desencadeado essa resposta. MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: making way for modernity 1920-1940*. California: University of California Press, 1985.

memorização, entretanto, é bem significativo. As perguntas lançadas em uma pesquisa podem determinar seu resultado. Tal qual a concepção de Licurgo Costa, a psicóloga considerava que a mensagem da publicidade ocorria em linha reta, ou seja, sem a interpretação do espectador. Memorizá-la garantiria sua eficácia. Ter imagens, portanto, seria essencial, pois ajudaria na memorização e no alcance dos objetivos da publicidade.

Tendo em vista a importância da imagem nas publicidades para os contemporâneos do período estudado, além da presença marcante das mesmas nas peças por nós selecionadas, torna-se de grande valia perpassarmos, ainda que brevemente, pela discussão sobre História e imagem.

As imagens são, a um só tempo, objeto e conteúdo. Enquanto objetos, as imagens são “coisas que participam das relações sociais e, mais que isso, como práticas materiais”¹⁹⁶. Ou seja, indicam muito sobre a cultura material de uma época. Ao analisar uma imagem, dessa forma, o pesquisador deve atentar-se para a construção da mesma, para as condições técnicas e sociais de sua produção e consumo, para sua materialidade e o suporte que a faz existir.

Levando em conta que nossa fonte de pesquisa não é uma imagem pura e sim um objeto híbrido, que mescla texto e imagem, tais discussões sobre materialidade, suporte e técnicas foram feitas por nós na análise da propaganda como um todo, em seu conjunto. Pela falta de formação necessária, assim como por nosso escopo valorizar mais as representações publicitárias, não nos detivemos na análise das técnicas empregadas nas mesmas.

Enquanto conteúdo, as imagens mediam simbolicamente determinado universo sociocultural, não sendo reflexos dele.¹⁹⁷ O documento visual, segundo Ulpiano Bezerra de Menezes, é um registro produzido por um observador do observável na sociedade¹⁹⁸. Esta dissertação se apropria livremente dessa concepção de Ulpiano, considerando aqui os publicitários como os observadores, a política como o observável e as propagandas como o registro produzido.

Diferentes abordagens das imagens levam em conta que as mesmas são um produto sociocultural. Dessa forma, consideram não só a visão que o produtor tem da sociedade, mas também o uso dos significados compartilhados pela comunidade a qual esse publicitário é integrante na produção da imagem.

¹⁹⁶ MENESES, Ulpiano Bezerra de. *Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares*. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 23, n. 45, p.11-36, 2003.

¹⁹⁷ BORGES, Maria Eliza Linhares. *História & Fotografia*. Belo horizonte: Autêntica, 2002.

¹⁹⁸ MENESES, Ulpiano Bezerra de, 2003:17.

Os estudos iconológicos, por exemplo, consideram que a imagem é sintoma de uma “visão de mundo” na qual está inserida, sendo que em cada contexto um conjunto de imagens seria socialmente acessível, o que é denominado de *iconosfera*¹⁹⁹.

O método iconológico de Panofsky, utilizado para a História da Arte, pretende decompor as imagens e reconstruir o percurso das mesmas no tempo e no espaço. Para isso, conta com três passos. O primeiro é o pré-iconográfico, que consiste na descrição das formas puras, ou seja, linhas, cores, etc. O segundo, a iconografia, é a análise e classificação, buscando assuntos específicos ou conceitos manifestados em imagens, os quais são convencionais. O último, iconologia, considera as imagens como determinadas pelo seu contexto histórico, ou seja, busca nele elementos que alimentam a imaginação do artista e que ele traduz visualmente. Torna-se relevante, assim, a familiarização com aquilo que os autores das representações liam ou escreviam.²⁰⁰

Assim como a iconologia, a semiótica trabalha com o pressuposto da inteligibilidade do mundo como sentido orientado. Para a semiótica, o signo é o operador da representação e só existe porque seu conteúdo é pertencente a um código compartilhado pela comunidade, é convencional. Empregando a leitura semiótica para uma metodologia de análise de peças publicitárias, Roland Barthes identifica que a linguagem publicitária abrigaria três mensagens, simultâneas e imbricadas: a literal ou denotada, a associada ou conotada e a declarada ou referencial.

A primeira mensagem, literal ou denotada, direciona-se a uma decodificação simples que pressupõe o conhecimento da estrutura linguística ou icônica para descrevê-la minimamente.

A segunda mensagem, associada ou conotada, a qual Barthes considera como centro da linguagem publicitária, é composta pelos sentidos. Isso implica associações culturais e variações segundo o leitor. Essa mensagem é composta muitas vezes por metonímias, metáforas e expressões idiomáticas que necessitam um pertencimento cultural para que sejam inteligíveis e interpretáveis. Ela muniria as palavras e as imagens dos sentidos socialmente a elas atribuídas, de sonho, sono, elegância, euforia... Sentidos esses que costumam ser parcamente analógicos e muito mais construídos social e historicamente.

¹⁹⁹ *Ibidem*.

²⁰⁰ PANOFSKY, E. "Iconografia e Iconologia: Uma introdução ao estudo da arte da Renascença" In: *Significado nas Artes Visuais*. Tradução: Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2ª ed., 1986, p. 47-65. PIFANO, Raquel Quinet. "História da arte como história das imagens: a iconologia de Erwin Panofsky" In: *Revista de História e Estudos Culturais*, set/out/nov/dez 2010, vol. 7, ano VII, nº 3.

A mensagem declarada ou referencial, terceira e última, dirige-se à marca e ao produto, propósitos da venda²⁰¹. Extrapolando o texto de Barthes, e sugerindo diálogo com Bourdieu, podemos inferir que essa última mensagem por si só encarna o poder de uma fala autorizada, o poder delegado do porta-voz da mensagem, rememorando o prestígio/desprestígio da posição do anunciante e gerando atos autorizados.

Tanto a iconologia quanto a semiótica ressaltam as imagens, dessa forma, como produtos socioculturais, ou seja, que partem de uma determinada comunidade de sentidos, ainda que proponham caminhos diferentes de análise.

Os objetos visuais possuem discursos próprios que não se resumem ao significado de um texto escrito. As imagens podem, inclusive, contestar o que vem dito por palavras. Denise Bernuzzi de Sant'anna aponta esse espaço de conflito e de abrigo de múltiplas narrativas, não necessariamente coerentes entre si, citando exemplos de textos de anúncio que ressaltam a modernidade, enquanto suas imagens representavam espaços rurais.²⁰²

As propagandas em revistas de variedades são, na maioria das vezes, um documento híbrido, pois mesclam escrita e imagem. Não nos interessa estabelecer uma dicotomia simplista entre esses dois elementos, mas apontar que não necessariamente os sentidos construídos por cada um deles será complementar ou até mesmo coerente com o outro. A imbricação desses dois tipos de linguagem somados ao seu veículo de circulação dá à publicidade uma sintaxe própria em que todos os elementos contribuem para a significação da mesma, para a construção de representações.

Roland Barthes discute as funções da linguagem em relação à imagem, que, para ele, são duas. A primeira seria o papel de ancoragem. Como sabemos, 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.²⁰³

Assim, o texto orientaria o leitor a um sentido pré-estabelecido, evitando ambiguidades despropositais e leituras que não seriam interessantes para a divulgação e que não aumentariam o consumo do produto.

A segunda função da linguagem em relação à imagem seria, segundo Barthes, a de ligação. Ela é mais comum nas imagens em movimento, como é o caso do cinema e das tirinhas. A palavra daria sentido à sequência de mensagens que não se encontram na imagem,

²⁰¹ BARTHES, Roland. Sociedade, imaginação, publicidade. In: Inéditos. V. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2005. p. 104-110.

²⁰² SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, São Paulo (14), fev 1997.

²⁰³ BARTHES, Roland *apud*: MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: Teoria e Prática*. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2ª Edição, 1997.

acrescentando algo novo. Portanto, cabe ao leitor imaginar, orientado pelo texto, o que ocorreu no “v cuo” existente, por exemplo, entre um quadrinho e outro, fazendo a a o avan ar. A fun o de liga o, segundo Barthes, raramente seria utilizada na publicidade, pois n o lhe interessa emitir informa es laboriosas e de lenta compreens o para os consumidores.²⁰⁴

Tanto a linguagem quanto a imagem s o poliss micas. Acreditamos que elas possam sim desenvolver o papel de ancoragem uma em rela o   outra, ajudando a delimitar melhor os sentidos. Entretanto, como a propaganda s  se realiza na leitura, nada nos faz crer que os espa os para interpreta es despropositais deixem de ocorrer. Al m disso, nem sempre o texto e a imagem se ancoram, podendo acrescentar sentidos novos ou opostos, conforme j  abordamos.

Al m do mais, os an ncios comerciais, como todas as imagens, t m deixam v cuos que necessitam ser preenchidos pelos leitores, n o sendo, pois, a fun o de liga o ausente nesses. Jacques Aumont, em seu livro *A imagem*, explica essa teoria com a chamada *regra do etc.* Segundo essa, o espectador completa as lacunas da representa o com o seu saber pr vio. Nesse ponto, ele cita Gombrich, concordando que a imagem nunca pode representar tudo. Lembremos que a imagem   uma representa o, ou seja,   diferente do que representa. Assim, necessita uma conven o e uma interpreta o para produzir sentido. Aumont destaca o exemplo das manchas de Rorschach, as quais a pessoa sempre tenta identificar alguma figura. A leitura semiol gica d -se, portanto, por analogias. Ele ainda ressalta que o excesso de proje es pode levar o espectador a uma leitura err nea, pois, atrav s da falta de base objetiva, este passaria a inventar a imagem final.²⁰⁵ Um exemplo que ilustra essa afirmativa ocorre na leitura de quadros abstratos. Algumas pessoas se dedicam tanto a buscar sentido e figuras concretas nessas imagens que acabam realizando um exerc cio pr ximo ao dos que procuram desenhos nas nuvens. Sendo assim, a imagem que s  se realiza completamente por meio da leitura, considera tanto o ponto de vista do autor quanto do espectador.

Dessa forma, podemos concluir que o consumidor torna-se um coautor da imagem, pois o resultado final da mesma depende tanto dele quanto de seu autor original. O espectador  , portanto, parceiro ativo na constru o do significado das imagens, bem como dos textos e, obviamente, das propagandas t m.

²⁰⁴ *Ibidem* p. 38.

²⁰⁵ AUMONT, Jacques. *A Imagem*. S o Paulo: Papyrus Editora, 1995, 2  Edi o. p88.

Ao mesmo tempo em que o consumidor constrói as imagens, também é construído por elas. “A arte representativa imita a natureza, e essa imitação nos dá prazer em contrapartida e quase dialeticamente, ela influi na ‘natureza’, ou pelo menos na nossa maneira de vê-la”²⁰⁶ Assim sendo, tanto precisamos conhecer os códigos construídos socialmente para interpretar a imagem, quanto modificamos nossa forma de ver o mundo ao analisá-las.

A propaganda, como qualquer outra imagem fixa, privilegia o instante em que o representante toma o lugar do que representa. Ou seja, interessa ao anúncio fazer com que seu público, por meio da razão, da emoção e da estética, seja persuadido e creia que a mensagem que está sendo transmitida é a verdadeira, e não uma das visões possíveis sobre o real.²⁰⁷

É impreterível que a leitura verbal e visual das publicidades seja realizada. Durante o levantamento bibliográfico, deparamos-nos por vezes com pesquisadores que utilizam o anúncio comercial como ilustração, ignorando o fato de que o documento não diz por si próprio, e sim precisa de questões para que adquira sentido. Ignorar a imagem; descolá-la do corpo do anúncio; analisá-la sem a publicar; priorizar ou texto ou figura, em detrimento do outro são elementos problemáticos com os quais nos deparamos em nosso levantamento bibliográfico. Achamos relevante apontar o que, em nossa concepção, constitui-se como falhas, para que os historiadores atentem-se para as especificidades do documento.

Tendo em vista que a propaganda, ao pretender vender um produto, cria representações, verbais e textuais, que em muito ultrapassam seu objetivo inicial, veiculando sonhos, fantasias, ideias e fragmentos de culturas, que fazem parte de determinada comunidade de sentidos, os anúncios se tornam fontes importantes para a pesquisa histórica.

Os anúncios oferecem uma ideia fugitiva da realidade social do passado, não podendo ser considerados com um espelho, e sim, uma casa de espelhos, que seleciona, distorce e enaltece determinados pontos, escondendo outros.²⁰⁸ Portanto, a pesquisa histórica não deve pensar nos anúncios como retrato fiel do passado, mas como representações construídas nele.

Nessa linha, Chirslene Santos lembra-nos que as propagandas seriam imagens que representam também a possibilidade da leitura da vida social, o que não pode ser confundido com um panorama ou ilustração de uma época, mas como representações do vivido.²⁰⁹ Tomamos para o universo publicitário, mais frequentemente, a noção de representação como

²⁰⁶ *Ibidem* p. 83.

²⁰⁷

²⁰⁸ MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: making way for modernity 1920-1940*. California: University of California Press, 1985.

²⁰⁹ SANTOS, Chirslene Carvalho dos, 2007: 2.

objetivação figurada ou simbólica de algo ausente, um ser animado ou inanimado, material ou abstrato.²¹⁰

Consideramos que o representante difere do representado²¹¹ e que as representações são instituições sociais, mas também são matrizes de práticas que constroem o próprio mundo social²¹², além de identidades para si mesmo e para os outros²¹³. Dessa forma, ao mesmo tempo em que elas *significam*, por estarem inseridas em uma *comunidade de sentidos partilhados*, *constroem* significados.²¹⁴

Mas se o acesso ao real e à construção do mesmo se dá por meio de representações, isso não significa que essas são capazes de determinar a veracidade ou não dos acontecimentos. Entretanto, as interpretações, as análises e as formulações sobre o próprio acontecimento serão moldadas pelas representações, as quais indicam para as diferentes visões de mundo. As narrativas são um tipo de representação do real, não existindo uma dicotomia simplista entre prática e representação. Para Ricoeur, o próprio acontecimento já é em si pré-textual. Em sua análise da tríplice mimese, identifica a primeira delas como a vivência. A própria experiência já seria uma pré-narração, pois está baseada numa “pré-concepção do mundo e da ação: de suas estruturas inteligíveis, de suas fontes simbólicas e de seu caráter temporal”²¹⁵. A vivência organizaria passado, presente e futuro, uma compreensão prática que articula a ação. O texto, ou a representação, constando aqui como a segunda mimese, seria a escrita da ação por um autor que tece um sentido, uma síntese do heterogêneo, ordenando princípio, meio e fim, em um fio condutor.²¹⁶ As representações imagéticas e textuais das propagandas, dessa forma, partiriam de uma pré-narrativa ocorrida na experiência, organizada por significações presentes na *comunidade de sentidos*.

Alinhamo-nos com a análise de Roger Chartier, para quem “não há práticas ou estruturas que não sejam produzidas pelas representações, contraditórias e afrontadas, pelas quais os indivíduos e os grupos dão sentido a seu mundo”.²¹⁷ Assim, as representações publicitárias, longe de serem homogêneas, também se inserem nas disputas representacionais. Estas pressupõem concorrência e competições, poder e dominação.²¹⁸

²¹⁰ FALCON, Francisco. “História e representação.” IN: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (orgs.) *Representações. Contribuições a um debate transdisciplinar*. Campinas: Papyrus, 2000, p. 45.

²¹¹ CHARTIER, Roger. *A História Cultural – Entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.

²¹² CHARTIER, Roger, 2002:71.

²¹³ CHARTIER, Roger, 1990.

²¹⁴ *Ibidem* p. 79.

²¹⁵ RICOEUR, Paul, s.d.:88

²¹⁶ *Idem*.

²¹⁷ CHARTIER, Roger, 2002:66.

²¹⁸ CHARTIER, Roger, 1990.

Por isso, ao estudarmos anúncios publicitários, não podemos nos deixar cair na armadilha de harmonização que os mesmos forjam. Aos anúncios, não interessa passar ao público alvo o espaço do conflito. Pelo contrário, o próprio objeto consumido não é percebido como fruto do trabalho humano, amenizando as opressões e diferenças sociais.²¹⁹

Muitos pesquisadores das propagandas, como é o caso de Barthes, dedicaram-se a ver o espaço do consenso e do pertencimento gerado pelos anúncios, ignorando o espaço do dissenso e exclusão. Barthes analisa como as imagens causam reconhecimento nos consumidores a quem são dirigidas, fazendo-os se sentir parte de um grupo e “normais”.²²⁰

Entretanto, longe de serem espaços homogeneizantes e harmoniosos, as propagandas comerciais possuem um público presumido (um “eu”) e um “outro”, ao qual se opõe. O próprio valor de uso é determinado socialmente, não existindo objetos puramente funcionais, e atribuem aos mesmos ligações identitárias e de *status* com seu público. Consumir, nessa lógica, significa enquadrar-se, que, por sua vez, traduz-se na não-rejeição. O conflito, aqui acontece, assim, pela omissão, pelo subentendido e pelas hierarquizações, mesmo que realizadas de forma muito sutil. O contraste entre representação escrita e imagética pode ser considerado uma dessas formas de conflito.

As ligações identitárias, entretanto, não se formam somente por pares de oposição. Elas se traçam por pares de comparação, marcando não só diferenças como semelhanças. Ressaltamos ainda que as identidades não são formadas por caráter objetivo, e sim por imagens, projeções, representações e sonhos. O que eu penso que eu sou, o que eu gostaria de ser/parecer, o que pensam que eu sou e o que gostariam que eu fosse são elementos constituintes de minha identidade.²²¹ Ela, ao contrário de apenas opor um “eu” a um “outro”, pode também se projetar no outro por ausência e ambição do *vir a ser*. Muitas vezes, os anúncios comerciais se ocuparão em representar o espaço do onírico e das projeções identitárias, baseando-se, tal como as práticas sociais, na distinção e na imitação.²²²

Perde-se o sentido, então, de se buscar correspondência entre as representações publicitárias e a realidade. Muitas vezes, peças publicitárias são acusadas de não retratarem homens/mulheres reais. Ainda que tais representações possam causar opressões na medida em que geram exclusão e identificação, a identificação pode ser gerada também pelas projeções e desejos, e não apenas pelas características objetivas e “reais”. Assim, homens e mulheres

²¹⁹ FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargos Moraes, 1998

²²⁰ BARTHES, Roland. Sociedade, imaginação, publicidade. In: BARTHES Roland. Inéditos. V. 3, São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 113 e 115.

²²¹ Cf. POLLAK, Michael. Memória e identidade nacional. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, p. 204.

²²² FALCON, Francisco, 2000. CHARTIER, Roger, 1990:137

idealizados se aproximariam do eufemismo, do agradável, das projeções identitárias. Tais representações seriam legitimadas pela própria sociedade, ou parcela dela.

Longe de negar a opressão e a exclusão do “outro” contidas nas publicidades, gostaríamos apenas de realçar que sociedade e publicidade nutrem uma a outra. Discutir se esses padrões são criados ou apropriados pelas propagandas cairia em discussão semelhante de “quem nasceu primeiro: o ovo ou a galinha”. Lembremos que as propagandas partem de imaginários legitimados para gerar representações, resignificando-os algumas vezes. Os conceitos de belo e feio, de agradável e detestável, de desejável ou não, utilizados nas campanhas, são apropriados de imaginários presentes numa *comunidade de sentidos*. O próprio fato da retratação de desejos e projeções identitárias, ou do realismo nas representações, formando identificações mais diretas, indicam para discussões e concepções contemporâneas às peças publicadas.

Obviamente, os publicitários realizam apropriações seletivas da “tradição” e, também, dos ideais de “novo” e “moderno”, conceitos que são constantemente resignificados. No momento em que admitimos esse fato, buscamos nos anúncios comerciais as representações de mundo realizadas por esse grupo, mas que estão pautadas num imaginário e num contexto mais amplo, que os ultrapassa. A publicidade, ao munir-se de valores e símbolos presentes na sociedade, ou em uma parcela da mesma, resignifica-os e se apropria deles para as suas necessidades comerciais. Não afirmamos, também, que um publicitário utiliza-se *do* imaginário e *da* representação contemporânea a ele, mas, como já vimos anteriormente, de representações, as quais estão em embate com tantas outras.

Dessa forma, longe de realizarmos uma oposição simplista entre representações do Brasil e do *American way of life*, optamos nesta dissertação em entender como as relações entre elas foram construídas, deixando espaço tanto para a oposição quanto para a projeção.

Observamos que as propagandas se inserem no discurso do político, uma vez que os publicitários, como sujeitos históricos, colocam em suas representações posicionamentos, opiniões, projetos, etc.

A utilização de anúncios comerciais para uma abordagem cultural do político ainda é relativamente recente na historiografia brasileira. Consideramos que Anna Cristina Figueiredo²²³ realizou estudo pioneiro nessa linha, quando visou compreender pela publicidade comercial veiculada em revistas de grande circulação no país (pesquisa realizada por amostragem) os elementos que compunham o imaginário das camadas médias urbanas

²²³ FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargos Moraes, 1998.

nos dez anos que antecedem o golpe de 1964, buscando as motivações que as conduziram a apoiá-lo. A autora conclui que a cultura do consumo gerou uma inflexão no conceito de cidadania, o qual, nos anos anteriores do golpe, deixou de possuir significado coletivo para ganhar sentido individual e atrelado ao consumo.²²⁴

Para nós, o grande mérito da pesquisa de Figueiredo é a maneira como a autora trabalha os anúncios comerciais e os pensa como fontes históricas. O objeto de pesquisa da autora é “o imaginário” das classes médias urbanas, que ela acredita poder visualizar por meio dos anúncios comerciais.

Apropriando-nos das análises de Marchand, podemos observar que mesmo tendo as “camadas médias” como público alvo, as publicidades são formuladas a partir de uma série de elementos. Podemos pensar que são feitas para as camadas médias urbanas, mas que seus produtores, incluindo aqui os profissionais da propaganda e as empresas, ambos decisivos para a formulação do resultado final, não compartilham necessariamente os mesmos imaginários e visões de mundo que seus espectadores.²²⁵ Alinhamo-nos com a perspectiva de Eliana Dutra e Maria Helena Capelato sobre o conceito de imaginário social. Segundo elas,

Quando uma sociedade, grupos ou mesmo indivíduos de uma sociedade se vêem ligados numa rede comum de significações, em que símbolos (significantes) e significados (representações) são criados, reconhecidos e aprendidos dentro de circuitos de sentido; são capazes de mobilizar socialmente afetos, emoções e desejos, é possível falar-se da existência de um imaginário social. Ele se traduz como sistema de ideias, de signos e de associações indissolúvelmente ligado aos modos de comportamento e de comunicação.²²⁶

Consideramos, assim, o imaginário como conjunto de representações e, dessa forma, as representações publicitárias estão inseridas em contextos culturais que as ultrapassam, conformando e resignificando imaginários sociais.

As representações, por si mesmas, não se configuram enquanto “um” imaginário publicitário, mas se inserem, legitimam ou até mesmo reformulam imaginários existentes. Imaginários sociais não são fixos e diferentes representações provocam movimentações no

²²⁴ Luiz Cerri discorda de Figueiredo. Para ele, o apelo aos cidadãos continua em peças publicitárias oficiais e privadas durante a ditadura militar. CERRI, Luiz Fernando. Ensino de História e Nação na propaganda do “Milagre econômico”. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 22, nº 43, p. 195-224, 2002.

²²⁵ MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: making way for modernity 1920-1940*. California: University of California Press, 1985.

²²⁶ CAPELATO, Maria Helena Rolim; DUTRA, Eliana Regina de Freitas. “Representação política. O reconhecimento de um conceito na historiografia brasileira” IN: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (orgs.) *Representações. Contribuições a um debate transdisciplinar*. Campinas: Papirus, 2000, p. 229.

interior dos mesmos. Assim, as propagandas veiculam representações que dialogam com diversos imaginários e leituras de mundo.

O texto base de estudo acerca de imaginários, de Bronislaw Baczko, defende que propagandas produzem e manipulam imaginários sociais.²²⁷ Para ele, “aquilo que os *mass media* fabricam e emitem, para além das informações e atualidades, são os imaginários sociais”²²⁸. Os *mass media* produzem representações as quais estão em combate com tantas outras e servem para legitimar, conformar e resignificar imaginários.

Figueiredo se destaca por sua forma de trabalhar os anúncios. Vale-se tanto de autores comumente utilizados na história (Castoriadis e Baczko, por exemplo) e também autores da comunicação social. Figueiredo aponta a não função especular dos anúncios, apesar de por vezes utilizar o termo “espelhar” em suas análises. Se as propagandas não nos são úteis para visualização do passado tal qual foi, seu potencial seria representar imagens, valores, ideias que estariam incorporados pela sociedade ou por determinada parcela dela e adaptá-los às funções comerciais. Os anúncios fariam propaganda subjacente não só de um produto, mas de uma opinião, um hábito ou um traço da cultura geral. Para Figueiredo, “a publicidade não tem a função, e muito menos a pretensão, de criar valores, ideias ou imagens absolutamente inéditas na sociedade.” Ela se apropriaria de valores já socialmente incorporados e os adaptaria às necessidades comerciais, “reforçando-os ou atribuindo-lhes novos significados”.²²⁹

Ao se apropriarem de elementos da sociedade para que ela se identifique com a representação da propaganda, como pertencentes de mesma *comunidade de sentidos*, os publicitários acabam por realizar a *mimese*, ou seja, empregar naqueles elementos sua própria leitura, já realizando ali uma resignificação.²³⁰ Contribuem, assim, para conformar/reformular imaginários. Ricoeur nos ajuda a entender o processo de resignificação a partir da leitura. Segundo ele, no ato da leitura, o interlocutor se apropria do objeto, interpretando, por um lado, o texto e o mundo o qual esse representa e, por outro, dando sentido à própria vida. Para Ricoeur, “a interpretação de um texto completa-se na interpretação de si de um sujeito que doravante se compreende melhor, se compreende de outro modo, ou que começa mesmo a compreender-se”.²³¹ Dessa forma, as publicidades,

²²⁷ BACZKO, Bronislaw. “A imaginação social”. In: LEACH, Edmund et Alii. *Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985, p. 308.

²²⁸ *Ibidem*. p. 314.

²²⁹ FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargos Moraes, 1998:19

²³⁰ RICOEUR. s.d. _____. “Tempo e narrativa: a tríplice mimese”. In: Tempo e narrativa. v.1. Campinas: Papius, 1994. p.85-131

²³¹ *Idem*

enquanto representações, acabam gerando novas interpretações e compreensões, as quais podem ser inéditas, ainda que não seja, conforme destaca Figueiredo, sua função ou intenção.

Alguns historiadores se dedicaram a essas novas formas de compreensão que os anúncios comerciais provocam. Luiz Cerri, por exemplo, analisou os anúncios comerciais durante o chamado “milagre econômico” brasileiro. Seu objetivo era matizar o conteúdo histórico usado nas mensagens publicitárias e a aplicabilidade do uso dos mesmos como ferramenta de ensino em sala de aula. Conclui que os anúncios publicitários também são responsáveis pela criação de consciências históricas extra-classe.²³² Partindo de uma análise com viés marxista, usando os conceitos fetichismo, mundo da produção e dominação de classes, Cerri atribui às propagandas o papel de criar e modificar as identidades grupais.

Considera assim, que a educação pode ser a chave para transformar os leitores de seres passivos a críticos. Somente com essa transformação os leitores conseguiriam realizar o “processo de retomada do sujeito que se perdeu em meio à subjetivação dos objetos típica do capitalismo”²³³, para consumir conscientemente e pensar em alternativas.

Para nós, a relação mensagem-receptor nunca se dá de forma passiva. O leitor é o sujeito que, a partir de saberes prévios, experiências de vida e pertencente à determinada comunidade de sentidos, não somente irá decodificar a mensagem como também irá se apropriar da mesma, interpretar, realizar mimeses. Dessa forma, a mensagem final não só é passível de uma rejeição pela crítica – aqui sim entrando o papel da escola –, como também pode sofrer toda sorte de desvios, rejeições, resignificações e interpretações (inclusive aberrantes).²³⁴

Muitas vezes, as representações publicitárias se apropriam de obras, sejam elas artísticas, literárias ou de outra espécie, como acadêmicas e historiográficas, ideias circulantes e a forma de sua apropriação. Roland Barthes considera que “a todo instante, de modo natural, a publicidade apela para nosso saber e nos propõe um elo com nossas artes, nossas literaturas, nossas mitologias, ou seja, em definitivo, com nosso passado.”²³⁵ Principalmente os grandes mitos nacionais, segundo ele, serviriam à publicidade comercial: “Napoleão (para um francês), um cavaleiro medieval, o jardim pequeno-burguês e a culinária regional”.²³⁶

²³² CERRI, Luiz Fernando. A política, a propaganda e o ensino de história. *Cad. Cedes*, Campinas, vol. 25, nº 67, p. 319-331, set/dez 2005.

²³³ *Idem*.

²³⁴ Cf RICOEUR. Paul, s.d. _____, 1994:85-131 CHARTIER,1990. /_____,2002./ *ECO,Umberto.* “ Para uma investigação semiológica sobre a mensagem televisiva”.In: *ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo : Perspectiva ,1976, p. 365 - 386”*

²³⁵ BARTHES, Roland, 2005.

²³⁶ *Ibidem* , p. 115.

Encontramos análises sobre essa circulação entre peças publicitárias e outras manifestações culturais em trabalhos de mais três historiadores. Cláudia de Oliveira analisa as aproximações entre a pintura clássica ou as esculturas gregas e a propaganda comercial.²³⁷ Luiz Fernando Cerri, por sua vez, avalia como publicidades veiculadas durante o período conhecido como “Milagre econômico brasileiro” utilizaram-se de quadros históricos para endossarem uma narrativa sobre a Independência.²³⁸ Carlo Ginzburg apresenta como lugar de nascimento do pôster de Lorde Kitchener, com a mesma postura e olhar, uma propaganda para os cigarros Godfrey Philips, em Londres em 1910, quatro anos antes do pôster. Ele avalia como o *gesto emocional* da imposição das mãos e o olhar fixo que acompanha o público, onde quer que este esteja, já estavam presentes em outras obras, tanto de autores da Antiguidade Clássica quanto do Renascimento, avaliando como tradições são interconectadas.²³⁹

Existe, portanto, circulação entre representações contidas na publicidade e outras formas culturais, sejam elas cartazes, quadros, esculturas, livros, etc. Consideramos plausível também analisarmos a circularidade temática entre as representações realizadas nos anúncios comerciais e representações intelectuais, como a dos ideólogos e políticos do Estado Novo ou da Política da Boa Vizinhaça.

Para trabalharmos com propagandas comerciais enquanto fontes históricas, conforme ficou evidenciado nesse capítulo, é preciso conhecer o que constitui “seu contexto e universo semântico de enunciação.”²⁴⁰ Dessa forma, as representações publicitárias devem servir de partida para a análise dos atores históricos que as pensaram, do suporte em que foram veiculadas e do seu público presumido. Todos esses elementos, direta ou indiretamente, influirão na mensagem final veiculada pela publicidade.

É comum encontrarmos textos em que as propagandas são personificadas, uma vez que são tratadas como sujeitos que agiriam por si só, em detrimento de serem, na verdade, artefatos históricos, feitos por homens e para homens. Atribuir verbos às publicidades, dessa forma, só se torna possível enquanto metonímia, deixando subentendido que, de fato, referem-se a homens que as pensaram/leram. Por exemplo, a propaganda, enquanto objeto, não pode discutir o *American way of life*, mas sim contém a discussão realizada pelos publicitários sobre o mesmo.

²³⁷ OLIVEIRA, Cláudia. Arqueologia: viagens ao passado da cidade. *Cadernos da Comunicação*. Série Memória, v. 22, p. 45-58, 2008. Prefeitura do Rio de Janeiro.

²³⁸ CERRI, Luiz Fernando, 2005.

²³⁹ GINZBURG, Carlo. “Tu país te necesita”: un estúdio de caso sobre iconografía política. *Prohístória*, ano VII, n. 7, 2003, p. 11-36.

²⁴⁰ SANT’ANNA, Mara Rúbia, 2012:304.

Adotamos, tal como Roland Marchand, em seu livro *Advertising the American Dream: making way for modernity 1920-1930*, a concepção de que os publicitários são atores históricos. Estudar os anúncios comerciais, dessa forma, significa também entender as práticas sociais dos atores que as conceberam.

Vale ressaltar que esses atores históricos não exercem função de autoria em suas produções. Os publicitários ficam escondidos por detrás dos anúncios. Devemos, primeiramente, pensar a propaganda como um projeto coletivo. Já nos anos estudados, na maioria das vezes, não podemos conceber um anúncio como fruto de trabalho individual, mas, como esforço que envolve redator, ilustrador, empresa anunciante, agência, gráfica, dentre outros. A maioria dos anúncios publicados nas revistas pesquisadas também não tem assinatura das agências. Quem autoriza ou dá legitimidade para os anúncios que não são assinados? A marca, o produto e a própria revista em que ele se encontra. As agências, bem como os profissionais da propaganda, ficam escondidos e a função autor se apaga.

Segundo Roland Marchand, analisando o caso norte-americano, as agências se preocupavam em não aparecerem nas peças. Existiria um perigo em assiná-las, pois uma mesma agência não poderia fabricar anúncios de produtos concorrentes. Ainda introduziria uma pessoa intermediária entre marca e consumidor, destruindo uma relação que se pretende íntima. Portanto, o publicitário deveria aceitar o anonimato e reprimir o desejo de expressão própria.²⁴¹

A publicação das melhores campanhas de cada agência nos anuários de publicidade, bem como matérias sobre propagandas comerciais na revista *Publicidade*, as quais citam nomes de seus idealizadores, quebram um pouco com o anonimato. Entretanto, essa quebra só ocorre diante de um público restrito, entre os pares da área publicitária e empresarial, os quais são os leitores desses impressos.

A divulgação de fotos de publicitários e agências em jornais e revistas de grande circulação também é uma maneira de dar-lhes certo reconhecimento público. Ainda assim, reconhecem-nos enquanto profissionais da propaganda, mas não os ligam as suas obras.

Entre os anos de 1937-1947, os publicitários ainda não tinham conquistado a regulamentação da profissão. O profissional da propaganda havia sido visto com certo desprezo pela sociedade. É comum relatos memorialísticos conterem a afirmação de que firmas dependuravam em suas portas plaquetas dizendo que eram proibidas esmolas e

²⁴¹ MARCHAND, Roland, 1985:41

propagandas.²⁴² Entretanto, percebemos que nos anos 1930-1940 acontece uma mudança de *status* da propaganda e de seus profissionais.

Por um lado, podemos atribuir essa movimentação à valorização política da propaganda, que ocorre não apenas em âmbito nacional, com o Estado Novo, como também mundial, tanto com a ascensão dos regimes nazifascistas como com o investimento publicitário nos Estados Unidos. Por outro, a valorização da propaganda passa também por uma lenta construção da própria área publicitária, que tenta estabelecer para si um lugar melhor dentro do sistema. Para isso, os publicitários se afirmaram como profissionais essenciais para as diversas esferas como política, econômica, social, cultural, etc., como veremos no capítulo seguinte.

²⁴² SARMENTO, Armando Moraes. “As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa”. In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L. e REIS, Fernando. (org.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.
Depoimento Renato Castello Branco e Júlio Corsi. IN: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. *Op Cit.* 1973

Capítulo II - *Brasil brasileiro*

2.1-O Estado Novo e a atividade publicitária

A profissão de publicitário só foi regulamentada em 1965. Entretanto, já durante o Estado Novo os profissionais da área publicitária por diversas vezes recorrem a Getúlio Vargas para a regulamentação. Em 1939, por exemplo, o vice-presidente da ABP apelou ao governo, destacando a importância da profissão. Segundo ele,

a propaganda é não só um meio indispensável a expansão e ao desenvolvimento econômico de um povo, ao engrandecimento de sua indústria e do seu comércio, mas também um veículo de cultura e de ideias, nada mais natural do que esperarmos encontrar a mais completa boa vontade por parte do Governo da República. (grifos nossos)²⁴³

Já na revista *Publicidade* de junho de 1944, esses profissionais articularam a criação de um anteprojeto de lei para levar ao presidente. Essas reivindicações continuaram durante o governo Dutra, sendo que durante as comemorações do Dia Pan-Americano da Propaganda de 1947 foi novamente reclamado o reconhecimento legal da atividade publicitária.

Apesar do não atendimento da solicitação de regulamentação, percebemos que as associações de profissionais de propaganda, a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e a Associação Paulista de Propaganda (APP), estabeleceram estreito laço com o regime varguista. Os profissionais da propaganda buscavam estabelecer em seus discursos ligações entre suas práticas e as do governo. Getúlio Vargas e Lourival Fontes, o diretor do DIP, eram constantemente homenageados em jantares dos publicitários, bem como em matérias da revista *Publicidade*.

O exemplar dessa revista de março de 1941 chega a apresentar uma foto de Lourival Fontes na capa como parte de uma série de homens homenageados por seu destaque na propaganda no Brasil. Em setembro do ano anterior, Lourival Fontes já tinha sido homenageado pela *Publicidade* em uma matéria que dizia “Criador da Propaganda Oficial Organizada, o Diretor Geral do DIP é, seguramente, dos nossos homens públicos, aquele que maiores serviços tem prestado à Propaganda no Brasil”. Uma reportagem do jornal *O Globo* de 05 de dezembro de 1939 endossa os discursos reproduzidos por aquela revista. Relata que

²⁴³Jornal O Globo: 15/07/38.

Lourival Fontes compareceu ao almoço de comemoração do Dia da Propaganda, no dia anterior, e que a ABP, em agradecimento, saudou-o como “colega mais graduado”.

Getúlio Vargas também aparece como importante figura para a propaganda brasileira. Na comemoração do Dia da Propaganda de 1941, Getúlio Vargas aparece como homenageado. Segundo texto sobre esse evento:

Nenhum governo, no Brasil, deu tanta atenção à propaganda como o atual. [...] Devem-se, ainda, ao presidente Vargas os primeiros organismos de propaganda oficial aparecidos no Brasil, e hoje evoluídos no Departamento de Imprensa e Propaganda. Por outro lado, nenhum outro presidente soube tão bem usar a propaganda como elemento de unificação nacional, orientador da opinião pública, revelador do Brasil no Brasil e no estrangeiro. No ‘Dia da Propaganda’ deve pois figurar em nossa página de honra o Presidente Getúlio Vargas.²⁴⁴

Em abril de 1943, a *Publicidade* divulga uma matéria em comemoração ao aniversário do presidente. Vargas, por sua vez, também se pronuncia para a revista sobre propaganda, enaltecendo-a, em dezembro de 1942.

As nomeações “publicidade” e “propaganda”, naquela época, eram usadas indistintamente para o universo político e para o comercial. O livro de Ary Kerner, por exemplo, separa capítulos para os tipos diferentes de publicidade: política, comercial e individual. Ainda que consideradas como possuidoras de características diferentes, o que insinua inclusive a divisão de capítulos, elas possuem uma base comum, uma estrutura que as aproxima, o que permite serem tratadas num mesmo livro e sobre a mesma categoria conceitual de “publicidade”.

Da mesma forma, alguns artigos tratavam conjuntamente da propaganda comercial e da política. Normalmente, os mesmos homens formulavam as propagandas estatais e comerciais. Um de seus casos mais expoentes é Licurgo Costa. Ele, importante funcionário dos órgãos de propaganda governamental desde 1934, chegando a ser diretor administrativo do DIP, foi presidente da ABP.²⁴⁵ Segundo uma matéria no Anuário de Publicidade de 1945, quase todos os publicitários teriam ganhado muito dinheiro com a propaganda política naquele período. Ainda segundo ela, a agência de publicidade *Standard* teria sido responsável pela propaganda do Partido Trabalhista Brasileiro, partido criado sobre a orientação de

²⁴⁴ Revista *Publicidade* (P&N), mensal, depositada no arquivo da Biblioteca Nacional, dezembro de 1941.

²⁴⁵ Segundo o site da ABP, Licurgo Costa teria sido presidente da instituição entre 1939 e 1941. Disponível em: <http://abp.com.br/sobre-abp/> Acesso em: 05/06/2015. Segundo Alzira de Abreu, entretanto, ele teria sido presidente de 18938 a1939 e de 1943 a1945. Cf. ABREU, Alzira Alves de. “COSTA, LICURGO RAMOS DA”. In: *Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, ABP, 2007.

Vargas.²⁴⁶ No mesmo anuário, os publicitários pronunciavam estarem convencidos de que “para o futuro imediato, os homens de propaganda serão chamados como conselheiros aos quais se pede alta cultura de economia e de psicologia, continua experiência”²⁴⁷. Os homens da propaganda esperavam em breve ocupar cargos de aconselhamento, uma vez que seriam exímios entendedores de diversas esferas da sociedade, como economia e psicologia.

Vale ainda ressaltar que, em poucos casos, encontramos a palavra publicista referindo-se aos homens que tratavam apenas de propaganda política.²⁴⁸ Tal ocorrência, ainda que seja exceção, aponta para uma tentativa incipiente e não hegemônica de distinção entre os homens do comércio e os da política. Entretanto, naqueles anos, era comum que os mesmos profissionais fizessem ambos os serviços.

Na historiografia não existe consenso sobre a influência entre esses dois tipos de propaganda. Hannah Arendt, por exemplo, defende que a propaganda nazista teria se valido das técnicas publicitárias norte-americanas,²⁴⁹ ou seja, a propaganda política teria se beneficiado das técnicas da propaganda comercial. Alguns dos artigos do dossiê denominado *Publicité et propagande* da revista francesa *Vingtième Siècle - Revue d'histoire*²⁵⁰, colocam a propaganda do entre guerras como influenciadora da propaganda comercial, gerando sua profissionalização. Em um desses artigos, Corey Ross, analisando a Alemanha de Weimar, chega à conclusão de que a fascinação pela propaganda ofereceu às agências publicitárias a chance de desenvolver sua imagem profissional.²⁵¹ Já em relação ao caso brasileiro, Carlos Anjos defende que o Departamento de Imprensa e Propaganda do Estado Novo teria produzido inovações na área de propaganda e marketing cultural no Brasil, ou seja, a propaganda política traria benefícios à comercial.²⁵²

Nosso trabalho considera que as influências são mútuas. Muitas vezes, no caso brasileiro estudado, os profissionais responsáveis pela propaganda política eram os mesmos

²⁴⁶ Anuário de Publicidade, 1945, depositado na seção de periódicos da Biblioteca Universitária da UFMG, unidade FAFICH.

²⁴⁷ *Idem*.

²⁴⁸ Jornal O Globo: 15/07/38. KERNER, Ary. O homem sem a máscara. 2ª edição. Rio de Janeiro: Grafia Olímpica Editora, 1951, p. 293. Fon-Fon, : semanário alegre, político, crítico e esufiante. Rio de Janeiro. Semanal. Disponível no arquivo da Hemeroteca Digital Brasileira, da Biblioteca Nacional, 1940, n. 39.

²⁴⁹ ARENDT, Hannah. Origens do totalitarismo. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 394.

²⁵⁰ *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2009/1, n. 101.

²⁵¹ ROSS, Corey. La professionnalisation de la publicité et de la propagande dans l'Allemagne de Weimar. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2009/1, n. 101, p. 9-26.

²⁵² ANJOS, Carlos Versiani dos. Um novo olhar sobre o DIP: uma revolução na arte da propaganda e do marketing cultural. In: VII CONGRESSO DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2011, Fortaleza - CE. Alternativas, Mídias e História da Comunicação Persuasiva e Institucional. PIRACICABA: DEGASPARI, 2011, v. 1, p. 255-269.

responsáveis pela propaganda comercial, como falamos anteriormente, não existindo barreiras tão fixas entre as duas.

A publicidade brasileira se institucionalizava e começava a ganhar visibilidade juntamente com o aumento da propaganda governamental. Segundo Annibal Bonfim, principalmente depois da Revolução de 1930, teriam se multiplicado os Departamentos de Publicidade e os Serviços de Propaganda em organizações de serviços públicos e particulares no Brasil. Eles teriam seguido o bom exemplo do governo, o qual criava e dava suportes aos seus próprios serviços de propaganda.²⁵³ O DIP, segundo Carlos Chueiri, funcionaria “como uma verdadeira ‘agência oficial’”²⁵⁴, tendo uma de suas principais funções a propaganda oficial. Ele ainda é considerado, em artigo na *Publicidade* de dezembro de 1941, como a maior tarefa da publicidade, prestando serviço de imprensa, de difusão de rádio, de divulgação, de turismo e de cinema e teatro.²⁵⁵ Álvaro de Oliveira chega a sugerir que o DIP fosse o órgão coordenador de todos os movimentos da propaganda no país, ao solicitar a regulamentação do trabalho de publicitário.²⁵⁶

A propaganda estatal, vale frisar, antecede a fundação do DIP. O Ministério da Educação e Política era o responsável inicial por sua realização. Em 1934, tal função passa a ser exercida pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, órgão submisso ao Ministério da Justiça e só em dezembro de 1939 que o DIP é fundado, o qual fica ativo até 1945, quando o Departamento Nacional de Informações o substitui nessas funções. Então, a institucionalização da propaganda e o DIP ganham terreno concomitantemente, podendo-se inferir que um se beneficia do crescimento da outra, e vice-versa.

Existia, por exemplo, comércio intenso entre os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPs) e empresas, mediados por agências de propaganda. Esse comércio era de mão dupla. Por um lado, os DEIPs vendiam espaço de propaganda em veículos que eram de posse de órgãos do governo. Os diretores geral e comercial do DEIP-ES, por exemplo, receberam verba das agências de propaganda *Standard* e *Thompson* e das empresas Bayer e Sabonete Adrianino, dentre outras, por venderem espaço publicitário em meios do DEIPS-ES, principalmente na sua emissora de rádio, PRI-9. Por outro lado, os departamentos de imprensa, estaduais e o nacional, também compravam espaço em outros veículos comerciais para propaganda governamental. O DEIP-ES comprou, por exemplo, espaço no jornal *A noite*, em junho de 1943, para veiculação de fotografias, e, em dezembro do mesmo ano, para

²⁵³ Jornal O Globo. 09/07/1940.

²⁵⁴ CHUEIRI, Carlos Roberto F, 1990.

²⁵⁵ Revista Publicidade (P&N), dezembro de 1941.

²⁵⁶ Revista Publicidade (P&N), dezembro de 1942.

divulgação de propaganda da Legião Brasileira de Assistência (LBA). Apesar das diferenças de caráter entre propaganda comercial e política, concluímos que uma acaba por se beneficiar não só com o *status* crescente e os avanços teóricos e técnicos empregados pela outra, como também por relações comerciais que se estabelecem entre as duas, como mostramos acima.

No âmbito da censura, conseguimos estabelecer poucos vínculos com a publicidade. Provavelmente, os anúncios comerciais tenham desfrutado de maior autonomia em relação ao Estado do que, por exemplo, as reportagens e outros instrumentos de mídia. Entretanto, os veículos publicitários não ficaram imunes aos cuidados do Departamento de Imprensa e Propaganda. Um dos relatos memorialístico presente no livro comemorativo dos 50 anos da APP, de David A. Monteiro, disserta sobre a interferência do DIP:

Fizemos [a APP] um concurso de mensagens do Dia da Propaganda; sofremos interferências do D.I.P, Departamento de Imprensa e Propaganda, que na época era o mecanismo de controle da propaganda, depois de ser um elemento de censura à imprensa.²⁵⁷

O DIP ainda teria proibido a veiculação de um anuário produzido pela empresa de propaganda *Eclética*. Segundo depoimento do publicitário Julio Corsi,

A Eclética organizou também um Anuário da Imprensa Brasileira, que foi proibido pelo DIP, sob a direção do Sr Lourival Fontes, porque na mesma época o DIP do Rio de Janeiro havia resolvido fazer o mesmo trabalho.²⁵⁸

Em dezembro de 1938, o jornal *O Globo* publica posicionamento da agência Inter-Americana, dizendo que o governo estaria procurando razões políticas para fechar agências de publicidade. A mesma considera pouco provável que os membros da imprensa, “esquecidos de suas tradições de civismo, pudessem trair os interesses do Brasil em troca de anúncios.” Essa reportagem demonstra uma discreta crítica aos atos governamentais, por um lado, e um medo de que agências sejam fechadas, justificando sua origem nacional e seu “civismo”, por outro.

²⁵⁷ 50 ANOS da Associação dos Profissionais de Propaganda de São Paulo. Documento comemorativo do cinquentenário da entidade, sem especificação de editora. São Paulo, 1987. s/p. *apud* QUEIROZ, Adolpho. Inventário Acadêmico e profissional da propaganda no Brasil. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, p. 85-104, 2º sem. 2007, p. 92.

²⁵⁸ Depoimento de Júlio Corsi. ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. *Depoimentos*. Gravação das entrevistas: Hesther Ungar. Transcrição e revisão: José Roberto Pontes Castro. Produção Geral, comentários e diagramação: Alberto H. de Arruda e Miranda. São Paulo: Gráfica Editora Hamburgo Ltda, 1973, p. 47.

Ao analisarmos a documentação do DEIP-ES, não pudemos encontrar registros relevantes de censura às propagandas. Conforme a legislação de implementação do DIP²⁵⁹, a censura da imprensa seria responsabilidade deste órgão. Em 30 de dezembro de 1939, o decreto-lei nº 1949²⁶⁰ ajuda-nos a pensar um pouco mais sobre a relação entre imprensa nacional e governo e, mais especificamente, sobre a censura da propaganda no Brasil estadonovista. No capítulo III, artigo 53, afirma-se que dependerão de censura prévia e autorização do DIP as propagandas e anúncios de qualquer natureza quando feitos em carros alegóricos ou de feições carnavalescas ou ainda quando realizados por propagandistas em trajes característicos ou fora do comum. Ainda, deveriam ser submetido à aprovação, com antecedência de 24 horas, cartazes e anúncios de cinema e teatro. A propaganda de rádio também recebe regulamentação de tempo e constância. Essas censuras, entretanto, não dizem respeito a nossa fonte de pesquisa, ou seja, propagandas comerciais em revistas de variedades.

O único item desse decreto-lei que diz respeito às nossas fontes é dirigido aos anúncios em imprensa que se referissem a outras manifestações culturais (teatro; cinema; bailados, pantomimas e peças declamatórias; discos falados e cantados; apresentações de préstitos, grupos, cordões, ranchos e estandartes carnavalescos; rádio-telefônicas). É inteligível que os anúncios que fossem propagar essas manifestações culturais fossem regulamentados, uma vez que as próprias manifestações o eram, ou seja, ambos deveriam seguir princípios semelhantes.

Três anos depois da criação do DIP, em 14 de fevereiro de 1942, surge um decreto-lei específico para a regulamentação de propagandas.²⁶¹ Entretanto, ele dizia respeito apenas à publicidade de preparados farmacêuticos, médicos, cirurgiões, dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, de casas de saúde e de estabelecimentos congêneres. Tal legislação visava que os anúncios da área de saúde mantivessem parâmetros morais e científicos pré-estabelecidos, evitando a divulgação de “charlatões”. A regulamentação dizia respeito apenas ao conteúdo, apontando o que não deveria conter, bem como o que poderia estar presente nas peças. Ao dizer que os anúncios poderiam compreender textos educativos, por exemplo, o decreto-lei acaba por incentivar que o façam.

No artigo oito deste decreto-lei, regulamenta-se ainda as penalidades. Por ele, fica claro que as autoridades sanitárias eram compelidas à fiscalização dos anúncios à estabelecer

²⁵⁹ BRASIL. Decreto-lei nº 1915, de 27 de dezembro de 1939. Diário Oficial da União - Seção 1 - 29/12/1939, Página 29362.

²⁶⁰ BRASIL. Decreto-lei nº 1949, de 30 de dezembro de 1939. Diário Oficial da União - Seção 1 - Suplemento - 30/12/1939, Página 39 (Publicação Original).

²⁶¹ BRASIL. Decreto-lei nº 4113, de 14 de fevereiro de 1940. Diário Oficial da União - Seção 1 - 18/2/1942, Página 2443.

a multa a ser paga. A suspensão do anúncio, entretanto, deveria ser promovida em conjunto com o DIP.

A falta de documentação a respeito de uma censura efetiva aos anúncios comerciais nos deixa uma lacuna sobre a real relação entre o DIP e as agências, que ainda merece ser estudada. Na documentação do DEI-ES, encontramos apenas fichas que versam sobre a legislação dos anúncios de medicamentos.

Em 22 de fevereiro de 1943, Amilcar Dutra de Menezes, diretor da Divisão de Rádio do DIP, envia a um diretor de emissora de rádio uma carta, dizendo que teriam verificado a não observância rigorosa por parte do decreto-lei nº 4113, mencionado anteriormente, acerca de anúncios de medicamentos e profissionais da saúde. Determinou, então, que os textos das propagandas de medicamento deveriam ser enviados, dessa forma, diariamente, ao serviço de censura da Divisão de Rádio. Caso contrário, seriam punidos conforme o decreto-lei nº1949, artigo 123, de 30 de dezembro de 1939. Esse trecho diz que “É competência do DIP a imposição das multas e penas de suspensão aos artistas e empresários, suspensão de funcionamento das empresas teatrais e de diversões públicas.”²⁶² Infere-se, portanto, que a censura era feita pelos Departamentos de cada seção. Por exemplo, a censura dos anúncios no rádio era feita na Divisão de Rádio do DIP e assim por diante.

Apenas o estabelecimento de uma lei, ou decreto-lei, não garantia sua efetividade e o seu cumprimento. Como apontamos acima, um ano após a implementação da censura de anúncios relacionados à saúde, foi observado que suas disposições não estavam sendo cumpridas. Portanto, ainda falta documentação mais precisa acerca da realização ou não de censura de peças publicitárias, levando a um *corpus* mais amplo, que ultrapasse anúncios de medicamentos e profissionais da saúde.

Outras fichas do arquivo do DEIP-ES apontam para a recriminação de erros de português em anúncios publicitários. São cartas enviadas, em setembro de 1941, aos professores de português solicitando que eles e seus alunos anotem erros de redação e grafia de anúncios, placas e tabloides e enviassem ao DEIP-ES. Aquele pedido era “em prol do nosso idioma, tão maltratado muitas vezes em placas, tabuletas e anúncios”²⁶³. Tal pedido, entretanto, não nos permite inferir que tais anúncios fossem censurados.

²⁶² BRASIL. Decreto-lei nº 1949, de 30 de dezembro de 1939. Diário Oficial da União - Seção 1 - Suplemento - 30/12/1939, Página 39.

²⁶³ Fundo Diretoria Geral (DIG) do Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda do Arquivo Público do Estado do Espírito Santo (APEES).

Sabemos da importância que o idioma adquire durante o Estado Novo, o qual reprimiu, inclusive, o uso de línguas estrangeiras em público por comunidades imigrantes.²⁶⁴

A união do Brasil e a criação de elos de identidade entre os brasileiros passavam diretamente pelo compartilhamento de um idioma e de traços culturais comuns.²⁶⁵

A unidade linguística é uma característica importante dos governos nacionais. Segundo Lúcio Levi,

o Estado, para desempenhar eficazmente sua ação em todo o território, precisa de uma língua única que possibilite uma ligação direta e permanente entre os indivíduos, cujas relações econômicas e sociais adquiriram dimensões nacionais, e o Governo central. Por isso o Estado impõe a unidade de língua.²⁶⁶

Explica-se assim o cuidado despendido pelo DIP para defenderem o que consideravam como uma boa utilização do português.

Os embates com o governo, entretanto, não devem ser reduzidos à prática de censura. No livro *Depoimentos*, três publicitários paulistas fazem questão de frisar momentos de tensão entre o governo Vargas e cada um deles. Sabemos a importância da revolução constitucionalista na construção memorialística de São Paulo. Dois publicitários se inserem como participantes da Revolução de 1932.

É relevante apontar como tal fato se constitui, inclusive, como marco monumental em várias cidades deste Estado. São Paulo, Campinas, Araraquara e Piracicaba são alguns poucos

²⁶⁴ O Brasil passou por uma campanha de nacionalização, que era uma ação do Estado Novo contra o pluralismo étnico, a qual objetivava salvaguardar o “espírito nacional” dissolvendo, para isso, os “quistos étnicos” - comunidades de imigrantes que possuíam organização comunitária própria, que incluía escolas, imprensa, sociedades recreativas, esportivas e culturais, além de preservarem a língua e os costumes “alienígenas”. A manutenção dos modos de vida dos países que os imigrantes eram oriundos reforçava a crença da origem comum e gerava o sentimento de pertencimento a uma unidade, a uma identidade coletiva.

Essa identidade, por sua vez, se chocava com os ideais de Unidade Nacional do Estado Novo, os quais não admitiam a existência de um Estado pluriétnico e via como solução a assimilação e abasileiramento da população estrangeira. As dificuldades de assimilação dos alemães, bem como a resistência dessas comunidades em adotar o português como língua cotidiana, foram vistas pelo Estado Novo como o “perigo alemão”, ou seja, além da contaminação cultural que causariam, existiria a possibilidade daquelas comunidades imigrantes virarem colônias alemãs, principalmente em contexto de Segunda Guerra Mundial. Mediante tal ameaça e por meio da campanha de nacionalização, o Estado Novo cometeu violências simbólicas e físicas, prisões arbitrárias e coações morais justificadas pela infração da legislação federal que proibia o uso da língua alemã.

SEYFERT, Giralda. A assimilação dos imigrantes como questão nacional. *Mana: estudos de antropologia social*. Rio de Janeiro, v. 3, n.1, p. 95-131, 1997.

_____. Identidade étnica, assimilação e cidadania: a imigração alemã e o Estado Brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 9, n.26, p. 103-122, 1994.

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

²⁶⁵ CAPELATO, Maria Helena, 2009. JUNQUEIRA, Mary Anne. Ao Sul do Rio Grande: imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

²⁶⁶ LEVI, Lúcio. “Nacionalismo” IN: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. Dicionário de política. trad. Carmen C, Varriale et all. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

exemplos de cidades de São Paulo que possuem monumentos memorialísticos da Revolução de 1932. Roney Cyntrynowicz demonstra como ela ainda se constitui como lugar de memória paulista, muito mais, aliás, do que a Segunda Guerra Mundial. Esse lugar de memória se concretiza materialmente em nomes de ruas, monumentos, dentre outros.²⁶⁷

Jorge Mathias e Origenes Lessa adicionam a participação na Revolução aos fatos que deveriam ser narrados na seleção autobiográfica que realizavam para o livro de depoimentos sobre a propaganda e a APP. Ou seja, consideravam ser relevante para a memória da publicidade em São Paulo relatar o envolvimento político de alguns de seus integrantes no episódio de 1932. Lessa relata, inclusive, ter sido preso e chega a se declarar “herói esquecido”.²⁶⁸

Jorge Martins Rodrigues, por sua vez, coloca o espaço de tensão com Vargas não durante a Revolução de 1932, mas na deflagração da Segunda Guerra Mundial. Segundo ele, um checoslovaco que filmava em Petrópolis foi preso no dia em que o Brasil rompeu relações com o Eixo. Ao intervir para que as autoridades soltassem o estrangeiro, Rodrigues também teria sido preso. São Paulo e Minas Gerais intervieram, então, para liberá-lo.

Podemos perceber, ainda por meio desses depoimentos, a relação ambígua dos homens de propaganda com Getúlio Vargas. Se em um primeiro momento Rodrigues diz ter sido preso, logo depois relata proximidade com o presidente. Ele próprio teria apresentado a Getúlio Vargas o carro da Chevrolet de nº 90.000 montado no Brasil.

Essa relação ambígua não ocorreu apenas com os profissionais da área publicitária. Devemos lembrar, por exemplo, que o Estado Novo incluía intelectuais opositores nos seus quadros governamentais, o que poderia ser considerado como máxima dessa ambiguidade. Apesar da censura, eles tiveram certo espaço de manobra. Carlos Drummond de Andrade e Mário de Andrade são exemplos de intelectuais que ocuparam postos no governo e não aderiram à política autoritária estadonovista.²⁶⁹ Outros, porém, como Álvaro Moreira, foram presos políticos durante a ditadura de Vargas.²⁷⁰

Segundo Skidmore, no início de 1945, os censores já não mais conseguiam conter manifestações de desgosto ao governo Vargas. Publicações de oposição começavam a não ser impedidas de circular e ganhavam terreno. Em 26 de janeiro, o Primeiro Congresso

²⁶⁷ CYNTRYNOWICZ, Roney, 2000.:287-320.

²⁶⁸ Depoimento de Origenes Lessa. ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1973. Origenes Lessa foi preso em 1932 e deportado para o Rio de Janeiro. Foi libertado no mesmo ano. PAULA, Christiane Jalles de. “LESSA, ORIGENES” IN: ABREU, Alzira Alves de, 2007.

²⁶⁹ VELLOSO, Mônica Pimenta. “As raízes da brasilidade: os intelectuais modernistas e o Estado Novo.” In: *Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: CPDOC, 1987, p. 45.

²⁷⁰ Cf. ROUCHOU, Joele. As crônicas de Álvaro Moreira. *Cadernos da Comunicação*. Série Memória, v. 22, p. 29-44, 2008. Prefeitura do Rio de Janeiro.

Brasileiro de Escritores apelou por completa liberdade de expressão e exigiu eleições por sufrágio universal, voto direto e secreto. Um mês depois, a censura não conseguiu barrar uma entrevista com Jose Américo de Almeida²⁷¹, em que era justificada a necessidade de eleições presidenciais e a inadequação da possível candidatura de Vargas.²⁷²

Nesse momento de crise do governo e queda da censura, muitos dos veículos que antes forneceram apoio à Vargas, em um contexto em que apoio era sinônimo de sobrevivência legal, começam a lançar críticas ao Estado Novo. Em junho de 1945, a revista *A Cigarra* já apresentava editorial dizendo que o “esparadrapo para calar todos era a forma que sustentava o ditador no poder”, ou seja, uma crítica à ausência de liberdade de expressão. Por diversas vezes e de diversas formas, a partir daí, apareceram críticas ao governo tanto n’*A Cigarra* quanto n’*O Cruzeiro*, como já analisamos no capítulo anterior.

Na revista *Fon-Fon* também aparecem críticas ao Estado Novo. Em março de 1945, Alziro Zarur em sua coluna semanal sobre rádio, *PRI-FONFON*, dizia: “jornalistas do rádio e da imprensa, festejamos a volta do pensamento livre, a liberdade do direito de opinar”. Teriam, a partir de então, “o livre direito de crítica, podendo apontar falhas e censurar medalhões”.²⁷³

Não só as mídias de grande circulação criticaram Vargas a partir de 1945. O Anuário de Publicidade de 1945, publicado em dezembro, o qual era feito por homens da propaganda e para eles, também aproveitou para criticar o Estado Novo em diversas matérias. Nele, Getúlio Vargas aparece várias vezes caracterizado como fascista e ditador mentiroso. Problemas brasileiros ainda eram apontados (desigualdade social, miséria, analfabetismo) ressaltando a incompetência do presidente para saná-los.

O Departamento de Imprensa e Propaganda, bem como Lourival Fontes, os quais frequentemente eram alvo de louvores dos publicitários, também apareceram condenados nesse anuário. Joel Silveira, especialista em publicidade, afirma que Lourival Fontes “transformava os pique-nicks em vitórias nacionais”. O DIP teria se munido de jogos de luz e sombra em fotografias para falsear aquilo que o real desmentia. Ficam claras aqui as acusações acerca da “manipulação” dos fatos. Em outro artigo, no mesmo anuário, o Estado

²⁷¹ Escritor, advogado, político, professor universitário e sociólogo brasileiro, José Américo de Almeida foi o pré-candidato à eleição para presidente da república em 1938 que recebeu apoio de Vargas. A concorrência, entretanto, foi abortada pelo golpe que deu início ao Estado Novo.

²⁷² SKIDMORE, Thomas E. “O fim do estado novo e os anos Dutra (1945-1950)”. IN: *Brasil: de Getúlio a Castelo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p82

²⁷³ FON-FON, n. 10, 1945.

Novo é criticado pelos imensos gastos com o DIP. Também é criticado por ser gerador de altas despesas para o Brasil, vistas como desnecessárias.²⁷⁴

Passado então o período de censura rígida e iniciado o período de crise do Estado Novo, percebemos a mudança de posicionamento dos publicitários em relação ao governo, o que se contrapõe às representações de identidade e de aproximação construídas por estes publicitários no apogeu varguista. É compreensível tal opção por parte dos publicitários durante o Estado Novo, pois a ausência de crítica e a positivação do governo significava uma barganha, uma posição mais favorável dos mesmos naquele concerto. Com o fim daquele período, os publicitários ressignificam suas memórias de acordo com o momento então vivido. Isso não quer dizer que houvesse uma homogeneidade de pensamento dos publicitários em relação ao governo, nem antes, nem depois de 1945. Significa, contudo, que nesse momento abre-se espaço para a crítica explícita e pública à Vargas.

Para além das aproximações e distanciamentos dos publicitários em relação ao Estado Novo, interessa-nos perceber se a pedagogia nacionalista aparece nos anúncios comerciais.

Os publicitários reivindicaram para si, tal como os intelectuais o fizeram, o papel de educadores das massas, formuladores da integração nacional e promotores do bem comum, conforme veremos no item (2.2). Essa função nacional estava presente em muitas de suas representações nos anúncios comerciais para enfatizar a brasilidade.

As peças publicitárias, recebendo finalidade utilitária que ultrapassava a venda de produtos, também foram (e ainda são) lócus de formulação de referências, as quais eram compartilhadas por um amplo público. Essas representações do Brasil são fundamentais para a conformação/reformulação/criação de identidades coletivas e imaginários sociais.

2.2- Caleidoscópio do país: o papel da propaganda e dos publicitários

A propaganda foi legitimada nas décadas de 1930 e 1940 por meio da construção de um papel para ela e para os publicitários, elevando o *status* do campo publicitário. Afirmaram-na como sendo um importante instrumento, pois permitiria ao mesmo tempo avaliar e incentivar o progresso da nação. Em 30 de janeiro de 1939, em matéria sobre as instalações da empresa de publicidade *Standard*, o jornal *O Globo* estabeleceu relação entre progresso e propaganda.

²⁷⁴ Anuário de Publicidade, 1945.

Nenhum índice mais expressivo de desenvolvimento nem outra forma mais clara e fiel da refletida prosperidade de um povo. A publicidade é a síntese. Visão de conjunto. Caleidoscópio de todas as atividades. Panorama de uma metrópole ou uma nação. (grifo nosso)²⁷⁵

A matéria ainda conclui que para avaliar o progresso do Brasil bastaria analisar os jornais, rádios, revistas e empresas de publicidade do país. Seis anos depois, em 07 de dezembro de 1945, no mesmo jornal se reafirmava a permanência da concepção de que a propaganda seria decisiva para o progresso do país.

Figura 2

SINTA O BRASIL

ATRAVÉS DA PUBLICIDADE!

Energético da economia, a propaganda é, ao mesmo tempo, o espelho da vida industrial e comercial das nações livres, que vivem sob o regime democrático como o nosso. A propaganda comercial reflete, ainda, o padrão de vida do povo, através das comodidades que lhe oferece.

Sinta o Brasil em sua propaganda. Sinta o Brasil no relatório anual que "Publicidade" faz em seu número de Dezembro.

"Publicidade" apresentará... entre outras matérias de grande interesse e artigos assinados pelos mais competentes homens de propaganda do Brasil, formando um panorama da propaganda, entre nós, também o seguinte:

Lista revisada dos jornais e revistas do Brasil - Lista revisada das estações de rádio - Lista dos alto-falantes existentes - Lista das agências de publicidade.

Publicidade

RESERVE, DESDE JÁ, O SEU EXEMPLAR DESSE NÚMERO ESPECIAL, QUE SERÁ VENDIDO A CR \$5

REVISTA TÉCNICA DE PROPAGANDA

Rua S. Bento, 13 - sala 14 - Tel. 23-2464

Fonte: Revista Publicidade (P&N), novembro de 1942.

²⁷⁵Jornal O Globo, 30/01/1939. O título desta unidade, 2.1, foi inspirado nesta matéria publicada pelo jornal O Globo.

A avaliação do progresso do Brasil por meio da propaganda também aparece em anúncio da revista *Publicidade*, não sendo discurso exclusivo de artigos. A peça possui imagem interessante, que sugere que o Brasil poderia ser medido por inteiro pela propaganda. O que gera essa inferência é o ato de auferir a pressão do território brasileiro, representado por um mapa. Essa medição atingiria as indústrias de todo país, representadas unidas por meio de fios e ligadas ao aparelho. O título apresentado é “Sinta o Brasil através da publicidade!”. O seu texto ainda é mais esclarecedor:

Energético da economia, a propaganda é, ao mesmo tempo, o espelho da vida industrial e comercial das nações livres, que vivem sob regime democrático como o nosso. A propaganda comercial reflete, ainda, o padrão de vida do povo, através das comodidades que lhe oferece. Sinta o Brasil em sua propaganda. Sinta o Brasil no relatório anual que Publicidade faz em seu número de Dezembro.²⁷⁶

Seria possível, assim, perceber o Brasil pelas propagandas e pelo relatório que a revista faria do país, por meio da análise do público, veículos, empresas. Destaca-se o uso do termo “regime democrático” para qualificar o Estado Novo. Tal emprego, entretanto, não contradiz os discursos dos ideólogos do governo, os quais concebiam o Brasil como uma democracia “econômica” e “social”, o que indica que ela teria deixado de pertencer ao âmbito político.²⁷⁷ Cassiano Ricardo, em seu livro “Marcha para Oeste”, publicado em 1940, legitima o governo Vargas como democrático porque este teria abandonado o mito liberal. A verdadeira democracia, segundo ele, conotaria autoridade e hierarquia.²⁷⁸

No exemplar de criação da revista *Publicidade*, em setembro de 1940, a perspectiva da propaganda como causadora de progresso é ressaltada em seu editorial:

Esta revista técnica de propaganda e vendas surge com uma finalidade: a de ser um órgão onde todos os que se dedicam a essa especialização possam debater os seus pontos de vista, estimulando-se mutuamente e demonstrando ao comércio e à indústria que sem publicidade não há progresso, não há prosperidade.

²⁷⁶ Revista *Publicidade* (P&N), novembro de 1942

²⁷⁷ CAPELATO, Maria Helena Rolim, 2009.

²⁷⁸ MOREIRA, Luiza Franco. “Obra de arte política: Marcha para o Oeste como reescrita de Martim Cererê”. IN: Meninos, poetas e heróis. Aspectos de Cassiano Ricardo do modernismo ao Estado Novo. São Paulo: Edusp, 2001, p. 95.

Será, assim, no Brasil – que é um país em pleno crescimento – uma revista útil e eficaz. (grifo nosso)²⁷⁹

Percebemos que a revista se incumbe de uma função utilitarista de ajuda ao crescimento do país. Ainda nesse mesmo número, João Duarte Filho escreve o artigo “O slogan e a propaganda”, o qual endossa as afirmativas do editorial. Segundo ele, a propaganda seria um índice de progresso e bem estar dos povos. E completa,

Podemos mesmo dizer, sem forçar o raciocínio, que a um maior desenvolvimento de propaganda corresponde uma maior prosperidade na indústria, no comércio e na produção em geral, da mesma maneira que a maior riqueza reflete um maior desenvolvimento dos meios de cultura.²⁸⁰

Se o progresso era estimulado pelas propagandas, isso se daria em decorrência de outras funções que a mesma possuiria. Ela seria capaz de desenvolver as indústrias, pois criaria e exploraria mercados nacionais. Os publicitários, dessa forma, ao trabalharem pelo progresso da propaganda, trabalhariam pelo levantamento da indústria e do comércio brasileiro.²⁸¹ Segundo artigo, que possuía como subtítulo “A publicidade e o desenvolvimento nacional”, presente na revista *Publicidade* de setembro de 1940,

Nessa fase de intensificação econômica, a publicidade tem entre nós uma função social bem definida: pela influência psicológica e pela força de sua contribuição à técnica comercial, cria necessidades, desperta desejos, conhece, aprofunda, explora e consolida os mercados.

Quaisquer que sejam as dificuldades do momento e todas elas apenas acentuariam o valor da publicidade, - é certo que o Brasil se prepara para uma nova etapa de transformação de valores e aproveitamento de suas riquezas, de considerável alcance no aumento de sua produção e na expansão de seu comércio.²⁸²

Devemos ressaltar que no período Vargas a industrialização era prioridade governamental, pois era tida como capaz de superar a condição de país agrário-exportador (vista como sinônimo de atraso) e manter a soberania política e econômica.²⁸³ A

²⁷⁹ Revista *Publicidade* (P&N), setembro de 1940

²⁸⁰ Revista *Publicidade* (P&N), setembro de 1940

²⁸¹ Revista *Publicidade* (P&N), janeiro de 1943. “A revista ‘Publicidade’ é editada com o objetivo de difundir no Brasil as mais modernas práticas de propaganda e negócio. Seu escopo é eminentemente construtivo e seus dirigentes acreditam que trabalhar pelo progresso da propaganda é trabalhar pelo alevantamento de nossa indústria e comércio. Concitam-se todos os que comungarem com nossas ideias a virem trazer-nos a sua colaboração.”, p. 1.

²⁸² Revista *Publicidade* (P&N), setembro de 1940

²⁸³ BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

industrialização não deve ser entendida aqui somente como impulsionada pela substituição de importações durante a Segunda Guerra Mundial, mas como resultado de interesses da política nacional.²⁸⁴ Para Wilson Cano, a crise de 1929 foi melhor superada no Brasil por causa da vontade política orientada à industrialização.²⁸⁵ Essa vontade política foi comprovada pela criação de instituições públicas que visavam o incentivo da industrialização. Em julho de 1937, portanto quatro meses antes da implementação do Estado Novo, foi criado, por exemplo, a Carteira de Crédito Agrícola e Industrial do Banco do Brasil. Esse órgão concedia empréstimos, seguindo critérios burocráticos, para criação de novas indústrias e expansão das já existentes. Os beneficiários tinham prazo de até dez anos para quitar a dívida. Ao enumerar diversas outras instituições, Pedro Cezar Dutra Fonseca demonstra a consciência e intencionalidade do governo Vargas em direcionar a economia pra o mercado interno, com a liderança do setor industrial.²⁸⁶

O aumento da produção necessitava de um aumento prévio de mercados. Em junho de 1944, Armando D’Almeida, importante publicitário brasileiro afirma que “O que mais precisamos é de mercados – e à publicidade compete criá-los e dar-lhes expansão.”²⁸⁷

Essa expansão, por sua vez, seria um serviço prestado ao bem comum. Ao que a uma primeira análise poderia parecer que beneficiaria apenas às empresas, é justificado por discursos publicitários como capaz de ajudar toda a população. Segundo Moacyr Artusi, um dos fundadores da Associação Brasileira de Propaganda, em trecho compartilhado pelo jornal *O Globo* e publicado originalmente pela revista *Publicidade*, a propaganda beneficiaria a todos: resultados positivos entusiasma o cliente, que se lança a novos empreendimentos, que movimentam o capital. Ainda facilitaria a penetração de produtos no interior e a eficácia da imprensa.²⁸⁸

A propaganda baratearia o custo dos produtos por meio da produção em massa.²⁸⁹ Ela levantaria também o padrão de vida por meio da educação para o trabalho, melhoraria o

²⁸⁴ Cf. MOURA, Gerson. *Autonomia na dependência: A política externa brasileira de 1932 a 1945*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. MILZA, Pierre. “Política interna e política externa”. RÉMOND, René. (org.) *Por uma história política*. Rio de Janeiro: FGV, p. 365-399.

²⁸⁵ CANO, Wilson. “Crise de 1929, soberania na política econômica e industrialização”. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.), 2012.

²⁸⁶ FONSECA, Cezar Dutra. “Instituições e política econômica: crise e crescimento do Brasil na década de 1930” In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.), 2012.

²⁸⁷ Revista *Publicidade (P&N)*, junho de 1944, p. 22 e 23.

²⁸⁸ *Jornal O globo*, 20/03/1941.

²⁸⁹ Essa posição pode ser encontrada em artigo de A. Xavier da Silva, presidente da ABP, em matéria de 07/06/1941, no jornal *O Globo*, bem como em artigo de W. R. Ramos Poyares, em dezembro de 1941, na revista *Publicidade*.

produto e diminuiria o custo da distribuição.²⁹⁰ A propaganda possibilitaria, então, uma popularização do consumo.

Essa argumentação aparece, também, em reportagem comemorativa pelo Dia da Propaganda, escrita por W. Ramos Poyares, na revista *Publicidade*. Para ele,

é preciso instilar no sangue de nossa indústria essa vitalidade, que decorre das produções em massa, fruto de uma aceitação, que só a propaganda bem organizada produz. Estamos convencidos de que esta terra, tão pródiga, tão preta de recursos, precisa cada vez mais, dessa mentalidade ousada e realizadora, característica do grande industrial, dessa mentalidade que sabe provocar grande consumo, elevando o padrão de vida e barateando o custo do produto, graças a essa força amoldadora de opiniões, que é a propaganda. E porque estamos convencidos, batemo-nos pela ideia de anunciar e anunciar bem, orientando com artigos instrutivos, apontando erros, realçando iniciativas louváveis.²⁹¹

Manter assim uma revista sobre publicidade, para ele, seria um papel “patriótico”²⁹², possibilitando o crescimento da pátria.

Poyares, em um artigo publicado um ano depois no jornal *O Globo*, em dezembro de 1942, intitulado “O Brasil precisa de mais propaganda comercial! É a forma mais eficaz de estimular as riquezas da nação e a prosperidade do povo”, ressalta que “a propaganda comercial estimula as trocas internas, movimentando a riqueza, elevando o padrão de vida, permitindo aumentar a produção, o que barateia o custo por unidade, e até fortificando o sentimento de confiança na nação, como acontece agora.” (grifo nosso) Ele afirma, assim, que o anúncio, além de vender, fala de progresso.²⁹³ Um progresso nacional.

A propaganda teria também a função de divulgar o Brasil por meio da venda de seus produtos no exterior. O anúncio da agência Publicidade Imam LTDA, aborda tal perspectiva. Publicado em janeiro de 1943, ele associa o início de um novo ano com o nascer do sol e da própria agência anunciante. Em seu texto, o anúncio diz “Imam LTDA. NASCE para prestar serviços completos de propaganda ao comércio e à indústria do Brasil e levar até os mercados externos a voz do progresso e da capacidade industrial da nossa PÁTRIA” (caixa-alta no original). A publicidade aparece aqui como voz do progresso e capaz de valorizar o Brasil no exterior, ultrapassando em muito o seu objetivo direto, de venda.

²⁹⁰ Anuário de Publicidade de 1947, depositado na seção de periódicos da Biblioteca Universitária da UFMG, unidade FAFICH, p. 22.

²⁹¹ Revista Publicidade (P&N), dezembro de 1941

²⁹² Revista Publicidade (P&N), dezembro de 1942.

²⁹³ Jornal O Globo, 04/02/1942. A confiança na nação citada acima também é indicada como característica promovida pela publicidade em muitos outros artigos, como no Jornal O Globo, 04/12/1943.

Figura 3:



Fonte: *Revista Publicidade (P&N)*, janeiro de 1943.

Em um artigo da revista *Publicidade*, que enaltecia a propaganda feita por Armando D’Almeida da agência Inter-Americana, na revista *Business Week*, de Nova York, explicita-se a importância de realizar propaganda comercial de produtos brasileiros no exterior. Segundo a reportagem,

anunciar coisas do Brasil ao estrangeiro já constitui obra de patriotismo, quando essas coisas do Brasil são apresentadas de forma a elevar o conceito sobre nós e nossa terra. Que interessante não é, pois, fazer a propaganda do Brasil e que sabor de bom nacionalismo não tem isso, quando é empreendido por particular!²⁹⁴ (grifo nosso).²⁹⁵

A valorização do anúncio de produtos brasileiros no exterior é argumentada como ultrapassando motivações econômicas. Ao anunciarem as mercadorias, as agências acabavam por “valorizar a pátria”, exercer ato de “patriotismo” e “bom nacionalismo”. É relevante ressaltarmos que por vezes esses dois conceitos, patriotismo e nacionalismo²⁹⁶ apareciam atrelados em peças e textos publicitários.

²⁹⁴ Revista *Publicidade (P&N)*, janeiro de 1940, p. 10.

²⁹⁵ *Idem*.

²⁹⁶ A palavra nacionalismo derivada de duas raízes, *gen* (nascer, fazer gerar) e *natus* (filho). Patriotismo deriva de pátria, que por sua vez remete ao vocábulo latino *pater* e significa o “país do pai”. Dessa forma, encontramos a primeira diferença na origem destas palavras: pátria remete ao vínculo que liga pessoas pelo sangue (*pater*), enquanto nacionalismo remete ao vínculo que liga pessoas ao lugar do nascimento (*natus*). Tal diferenciação,

Ao apresentarem o adjetivo “bom” anteriormente ao termo “nacionalismo”, esta matéria acaba por se opor a outros tipos de nacionalismo que não tivessem como objetivo elevar o conceito sobre os brasileiros e o Brasil e não reforçassem o patriotismo.

Não foi possível, por meio das nossas fontes, delimitar precisamente o que cada publicitário considerava como nacionalismo e patriotismo, apenas que muitas vezes tais conceitos apareciam interligados. Um dos possíveis conceitos de patriotismo – o desejo de ver sua pátria crescer e se afirmar, exaltando feitos e tradições nacionais – estava diretamente vinculado às representações publicitárias com o objetivo de independência econômica do país por meio da industrialização, do esforço para o aproveitamento dos recursos nacionais, da unificação do território nacional e da elevação do *status* do Brasil no estrangeiro, elementos que expressam significados dos conceitos de nacionalismo.²⁹⁷ A propaganda seria um ato de nacionalismo e patriotismo, segundo os publicitários, pois geraria o progresso do país, o qual aparece como temática de muitas peças publicitárias.

Em uma delas, o progresso é apresentado como um produto da companhia Antártica. A peça possui apenas esses dizeres e a representação do globo terrestre, no qual se vê o continente sul americano e a cerveja Malzebier se apoia no território brasileiro, que possui destaque de cor em relação ao restante do globo. A significação produzida por meio direto e de inferências é que a Antártica geraria progresso nacional.

Figura 4:



Fonte: *A cigarra*: março de 1946.

entretanto, pode nos esclarecer muito pouco. Em muitos casos, os dois termos chegam a se confundir. LIMA SOBRINHO, Alexandre José Barbosa. Verbete “Nacionalismo” IN: ABREU, Alzira Alves de [et. al.]. Dicionário histórico- biográfico brasileiro pós-1930. Rio de Janeiro: Editora FGV-CPDOC, 2001. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/busca/BuscaConsultar.aspx> Acesso em: 05/06/2015.

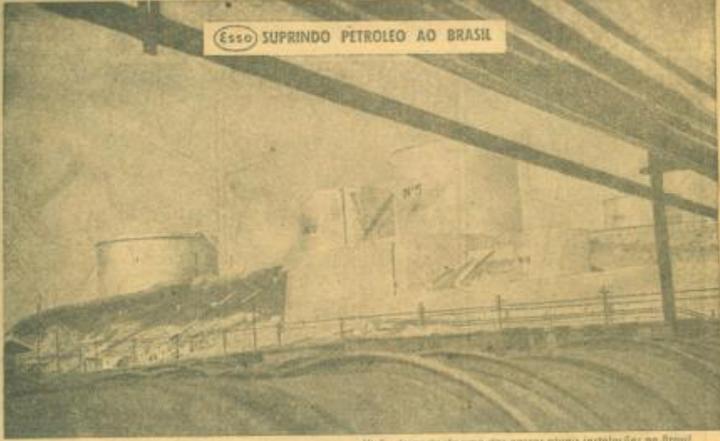
²⁹⁷ Cf. *Idem*. LEVI, Lúcio, 1998.

A Esso apresentou uma série de anúncios na qual também se colocava como auxiliadora, ou melhor, como geradora do progresso nacional. Apresentaremos alguns.

Figura 5:

Rio — Junho de 1945

Esso SUPRINDO PETROLEO AO BRASIL



Visão da parte de uma das nossas atuais instalações no Brasil

AGORA, SÃO PRECISOS RIOS DE GASOLINA!

No começo deste século, o burro ainda era o melhor veículo, o mais usado pelas estradas do país. Mas este é o país que cresce e se agiganta. Em ritmo cada vez mais acelerado, o Progresso foi estendendo Brasil afora seus pés de aço e borracha. E então rios de gasolina e outros produtos petrolíferos começaram a ser jogados pelas máquinas mais velozes e eficientes. Para citar apenas um exemplo, um negociante do Nordeste do país - o Piauí - que, há 30 anos, começou importando 132 caixas de gasolina por ano, hoje vende mais de 65.000!

Naquele distante começo do século, nós também começamos nossos trabalhos no Brasil. E hoje, trinta e cinco anos depois, é com satisfação que dizemos: como progrediu esta "nação"! E quanto trabalhamos para acompanhar e auxiliar seu ritmo de progresso!

Depois a Reporter Esso, diariamente, pelas estações: Nacional de Rio (ondas longas e curtas); Record de São Paulo; Impulsão de M. Gênia; Seta Marcante; Fagulha, de P. Alegre e Santa Cruz de Pernambuco, de Recife (ondas longas e curtas).

Esso STANDARD OIL COMPANY OF BRAZIL



Na guerra passada, no Sahel, houve crise de gasolina. Para evitar espantosa fome filial, usou-se desastrosamente os burros, utilizando-se deste antigo "veículo" carro de entrega.

És esse "veículo" de atual fato que precisamos ter para atender à fome de petróleo do progresso brasileiro.

Fonte: *A cigarra*, junho de 1945.

Nesse anúncio, o título da campanha é “Agora, são precisos rios de gasolina!”. O que atualmente poderia ser visto como um ponto negativo e antiambiental, era tido na época como indício de modernidade e progresso. O corpo do anúncio explicita isso.

No começo deste século, o burro ainda era o melhor veículo e o mais usado pelas estradas do país. Mas este é o país que cresce e se agiganta. Em ritmo cada vez mais acelerado, o Progresso foi estendido Brasil afora seus pés de

aço e borracha. E então rios de gasolina e outros produtos petrolíferos começam a ser sugados pelas máquinas mais velozes e eficientes. (...) Naquele distante começo do século, nós também começamos nossos trabalhos no Brasil. E hoje, trinta e cinco anos depois, é com satisfação que dizemos como progrediu esta nação! E quanto trabalhamos para acompanhar e auxiliar seu ritmo de progresso!²⁹⁸

É interessante ressaltar que a filial adota o nome de Esso-Standard Oil Company of Brazil. Assume, no anúncio, que é uma firma estrangeira, mas que acompanha e auxilia no progresso nacional, além de ser tradicional no Brasil, estando presente nesse país há trinta e cinco anos.

A imagem do anúncio endossa tal discurso: um primeiro quadro representa as indústrias Esso. Um segundo, de menor tamanho, o passado brasileiro, atrasado, composto de carros de boi. Um terceiro, assim como o primeiro, em destaque, apresenta a frota de caminhões Esso como uma “amostra” do progresso brasileiro.

Nessa publicidade, podemos considerar que texto e imagem se completam, ajudando a criar sentidos para as mensagens, desenvolvendo a função de ancoragem. Quando texto e imagem são coerentes, um acaba por reforçar os significados construídos para o outro.

Figura 6:



Fonte: *O Cruzeiro*: 1947, n. 17.

²⁹⁸ A *Cigarra*, junho de 1945

Outras campanhas da Esso possuem semelhante narrativa, apresentado a si mesma como auxiliadora do desenvolvimento nacional. Essa peça, apresentada acima, possui o slogan, representado também na imagem, “Rasgando montanhas para o Brasil passar!”. O corpo do texto justifica a necessidade de tal ato.

Que caiam os montes, que aterrem os pântanos e que se rasguem as campinas para fazer passar sobre tudo isso a fita pardacenta das estradas pavimentadas! Porque com essas estradas perenes passará também o Brasil, na sua marcha rumo ao progresso. A prosperidade deste gigante Brasil pede estradas e mais estradas, cuja abertura deve ser estimulada e auxiliada por todos aqueles que desejam testemunhas a marcha ascendente deste país. A Organização Esso orgulha-se de vir colaborando em grande parte dos trabalhos rodoviários que se realizam no país, fornecendo lubrificantes e combustíveis para o equipamento, e asfalto para as estradas.²⁹⁹

Ainda possui, no canto direito inferior, a imagem de um mapa brasileiro interligado por estradas. Percebe-se aqui a preocupação com o progresso. Este, por sua vez, dependia da união do Brasil por meio de transportes e comunicação. Daí o relevante papel das estradas e dos combustíveis, produtos da Esso. A destruição de montanhas apontaria única e exclusivamente para a facilitação do transporte, ignorando quaisquer outras discussões que isso poderia causar. Adiante, abordaremos em maiores detalhes de questões ambientais no período analisado, quando trataremos das representações da natureza na publicidade.

Esta outra propaganda da Esso, “Marcam um dia numa vida!”, possivelmente integrante da mesma campanha, também foi veiculada tanto na revista *O Cruzeiro* quanto na *Cigarra*. Ela apresenta a imagem de um trem, denominado então de comboio, atravessando uma grande passarela de pedra, sustentada por arcos, e unindo, aparentemente, localidades muito distantes. A ilustração, inabitualmente, aparece assinada por Herb Daugherty, publicitário norte-americano que chegou ao Brasil em 1946³⁰⁰, e no canto direito possui também a assinatura da agência *McCann*.

Parte de seu texto, reproduzido a seguir, conecta a ferrovia e a Esso com o progresso do Brasil:

...todos os brasileiros que acompanham a evolução do país sabem da tarefa vital, desbravadora e progressista das ferrovias nacionais. A Standard Oil tem a satisfação de dizer que, por milhares de quilômetros Brasil afora, seus

²⁹⁹ Encontramos esse anúncio em duas revistas: *O Cruzeiro*: 1947, n. 17. *A Cigarra*: agosto de 1947.

³⁰⁰ Disponível em: <http://www.existeumasolucao.com.br/sala-de-leitura/aa-brasil.pdf> Acesso em: 31/05/2015.

produtos prestam diariamente serviços à segurança e à eficiência dos comboios em tráfego.³⁰¹

Figura 7:



Fonte: O Cruzeiro: 1947, n. 34.

Os publicitários que a construíram ressaltam a importância das ferrovias nacionais como “vital, desbravadora e progressista”. A Esso, a qual alimenta essas máquinas, contribuiria, assim, diretamente para o desenvolvimento do país.

A General Electric, outra firma estrangeira, também resalta sua importância para o progresso nacional, transformando o potencial hídrico em energia.

move motores, trens, teares, máquinas, indústria inteiras. Ilumina casas e ruas, instrui, distrai, ajuda a viver. No Brasil, como em todo o mundo, equipamentos General Electric captam tesouros de potencial hidráulico, transformando-o em força matriz, alavanca do progresso. Para a completa eletrificação do país – tarefa ciclópica de uma geração – a General Electric não deixará de contribuir com seus homens e materiais, fornecendo turbinas, materiais, transformadores, subestações e demais aparelhamentos.³⁰²

³⁰¹ *O Cruzeiro*: 1947, n34

³⁰² *Fon-Fon*: 1945, n 8

Figura 8:



Fonte: *Fon-Fon*: 1945, n 8

Segundo o historiador Thiago Genaro, as empresas norte-americanas teriam recorrido a um discurso nacionalista na década de 1950 “para se colocar como sócia do progresso no Brasil, pois busca atrair clientes brasileiros.”³⁰³ Além da adequação ao público devemos questionar quem eram os publicitários que idealizaram essas campanhas considerando, apesar dessas empresas serem estrangeiras, a possibilidade de contarem com publicitários nacionais que, em certa medida, conheciam tal comunidade de sentidos e sabiam mobilizá-la.

A tópica do “progresso” em publicidades avançou e foi ressignificada nos anos posteriores aos por nós estudados, sendo diretamente ligada ao ideal nacional desenvolvimentista e à crença de que a propaganda e os produtos anunciados poderiam propiciá-lo. As publicidades que circularam no Brasil entre os anos de 1954-1960, como demonstra Anna Cristina Figueiredo, também relacionaram o ideal de novo e moderno ao conceito de progresso, entendido então como constante sucessão de etapas, gerando evolução nacional. A industrialização, a modernização e civilização do país, o capital das empresas estrangeiras desenvolvendo o Brasil, a ampliação do mercado interno e sua interligação (inclusive remetendo aos bandeirantes) foram elementos atrelados à representação do progresso nas publicidades analisadas pela autora, bem como pelas presentes neste capítulo, ainda que tenham passado por inflexões.³⁰⁴

³⁰³ GENARO, Thiago de Mello, 2012:100.

³⁰⁴ Realizando contraponto com a pesquisa de Anna Cristina Figueiredo, pudemos perceber que, em detrimento da permanência dos elementos atrelados ao conceito de progresso nos anúncios comerciais, o alvo da civilização e da modernidade muda, bem como as formas de se falar da integração nacional. As propagandas e aos produtos anunciados, nos anos 1930 e 1940, eram atribuídos a função de civilizar o Brasil, o que se transformou, nas duas décadas seguintes, na civilização do campo. Da mesma forma, a modernização que Figueiredo destaca é a modernização da agricultura, enquanto percebemos nas peças por nós analisadas a defesa de uma modernização de toda a nação, uma vez que a industrialização como um todo era incipiente. As diferenças regionais, as quais

O progresso, entretanto, não é visto apenas pela faceta material, como também pela cultural, uma vez que são atribuídas às propagandas funções de aperfeiçoamento dos costumes humanos e a contribuição para a educação popular. Elas ajudariam, por exemplo, na difusão de hábitos de higiene.³⁰⁵ Um artigo publicado na revista *Publicidade*, em dezembro de 1942, ressalta tal função educadora das massas ao analisar peças das companhias Eno e Scott. Segundo ele, a publicidade estaria “Educando em pílulas, inoculando conhecimento, suavemente”. O artigo explicita porque considera tais propagandas educativas:

A esses folhetos há sido dada orientação educativa, onde se tem inoculado, por doses homeopáticas, conhecimentos históricos do nosso país para os seus próprios filhos. E tem sido recebido com tanto interesse que a companhia recebe diariamente centenas de cartas solicitando edições atrasadas e as escolas do país pedem para distribuição para seus alunos.

Os produtos teriam sido anunciados em folhetos com curiosidades históricas e geográficas, como a origem dos nomes dos Estados, curiosidades sobre grandes homens, história da aviação e dos meios de transporte no Brasil. Ultrapassaria, assim, a função comercial e atingiria a função educativa.

É mais uma faceta de completa profissão da propaganda. Propaganda como meio educacional das massas, ensinando o brasileiro a querer bem ao que é seu, valorizando o que lhe pertence.

É a propaganda moderna educando e cumprindo uma das suas mais destacadas finalidades, vitais no momento atual: enaltecer e por em destaque a nossa brasilidade! (grifo nosso)³⁰⁶

O termo brasilidade é conceituado normalmente como o caráter ou propriedade distintiva do brasileiro e/ou do Brasil.³⁰⁷ O historiador Marcelo Ridenti ainda acrescenta que a brasilidade seria “fruto de certo imaginário da nacionalidade próprio de um país de dimensões continentais, que não se reduz a mero nacionalismo ou patriotismo, mas pretende-se fundador de uma verdadeira civilização tropical.”³⁰⁸ Precisamos ressaltar que a brasilidade, embora muitas vezes seja mobilizada como característica natural do país, na verdade é tanto descoberta quanto criada. Pedro Duarte desenvolve aquela que consideramos a explicação mais completa:

eram minimizadas nas representações publicitárias durante o Estado Novo, são ressaltadas e aparecem como argumento para a necessidade da integração dos mercados nos anúncios comerciais que circularam durante os anos 1954-1960.

Cf. FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargos Moraes. “*Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*” *Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Editora HUCITEC, História Social, USP, 1998.. p.31-52.

³⁰⁵ Jornal O globo, 04/12/1943.

³⁰⁶ Desta citação, foi tirado o título do próximo item, 2.2. Revista *Publicidade (P&N)*, dezembro de 1942.

³⁰⁷ MOTTA, Marly Silva da. *A nação faz 100 anos: a questão nacional no centenário da independência*. Rio de Janeiro: Editora FGV-CPDOC, 1992. RIDENTI, Marcelo. *Brasilidade revolucionária: um século de cultura e política*. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

³⁰⁸ RIDENTI, Marcelo, 2010:9.

uma experiência de brasilidade, se é que ela existe, jamais é uma simples descoberta de um dado elementar, a não ser que seja, ao mesmo tempo, uma criação expressiva. Conforme dizia o filósofo francês Maurice Merleau-Ponty, ‘o ser é aquilo que se exige de nós criação para que dele tenhamos experiência’ O mesmo vale para o ser do Brasil: só o experimentamos na medida em que o criamos.³⁰⁹

A questão da brasilidade foi debatida desde o século XIX pela elite cultural do Brasil. O romantismo a tematizou, entretanto sem questionar a ideia filosófica de identidade nacional.³¹⁰ O conceito de brasilidade, apesar de ser mobilizado e utilizado desde muito tempo, não pressupõe apenas continuidades no significado, mas também constantes inflexões e reapropriações de temáticas.

Grande parte dos estudos sobre brasilidade se debruça sobre o recorte temporal do modernismo brasileiro, em que aquela é vista como afirmação da produção cultural fixada em solo brasileiro e critério para uma boa arte. Para os modernistas, a brasilidade consistia na chave de liberdade estética, para se desvincular da Europa e criar algo novo, nacional, dando às obras caráter social. A busca da singularidade do país objetivava torná-lo mais interessante no contexto mundial.

A brasilidade modernista, segundo Duarte, rejeitava o patriotismo, pois aquele poderia significar uma camisa de força para a arte. Distancia-se do ufanismo, pois não acreditavam ser o Brasil melhor do que os outros países. Buscavam a identidade do lugar em que se vivia, porque ao falar do Brasil, falavam na verdade de si mesmos. Mário de Andrade, em seu poema “O Poeta que come amendoim” deixa aquilo claro: “Brasil amado não porque seja minha pátria,/Pátria é acaso de migrações e do pão-nosso onde Deus der...”³¹¹ Em outro texto, o mesmo autor completa:

Veja bem: abasileiramento do brasileiro não quer dizer regionalismo nem mesmo nacionalismo. O Brasil pros brasileiros não é isso, significa só que o Brasil, pra ser civilizado artisticamente, entrou no concerto das nações que hoje em dia dirigem a civilização da terra, tem que concorrer pra esse concerto com a sua parte pessoal, com o que singulariza e individualiza, parte essa única que poderá enriquecer e alargar a civilização.³¹²

³⁰⁹ DUARTE, Pedro. *A palavra modernista*. Coleção modernismo +90. Rio de Janeiro: Editora Puc Rio Casa da Palavra, 2014, p. 56.

³¹⁰ *Idem*.

³¹¹ *Idem*.

³¹² Mário de Andrade *apud* MORAES, Eduardo Jardim de. *A brasilidade modernista: sua dimensão filosófica*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

A brasilidade modernista pode, no máximo, ser considerada como “nacionalismo cosmopolita”³¹³, diferente do que veremos no final dos anos 1930 e nos anos 1940. Segundo Ridenti, “foi a partir dos anos 30 que ela [a brasilidade] se desenvolveu no pensamento social brasileiro, nas artes, em políticas de Estado e também na vida cotidiana – de formas distintas e variadas à direita, à esquerda, conservadoras, progressistas, ideológicas ou utópicas.”³¹⁴

Os ideólogos do Vargas governo buscaram se considerar herdeiros do movimento modernista da década de 1920. Segundo Mônica Pimenta Velloso, “a revolução literária, pondo em choque os modelos estéticos importados, estaria completa com a revolução política do Estado Novo, cujo modelo seria o de combater os modelos políticos tidos como alienígenas, como o liberalismo e o comunismo.”³¹⁵ Em discurso, o próprio Vargas teria afirmado,

As forças coletivas que provocaram o movimento revolucionário do modernismo na literatura brasileira (...) foram as mesmas que precipitaram, no campo social e político, a revolução vitoriosa de 1930 (...) passados os primeiros instantes e obtidas as primeiras conquistas mais amplo, mais geral, mais complexo, simultaneamente reformador e conservador...³¹⁶

O Estado Novo se colocou como realizador da renovação nacional, pregado anteriormente pelo modernismo. A revolução política³¹⁷, segundo seus ideólogos, viria para completar a revolução artística dos anos de 1920, uma vez que as duas teriam um elo comum: a busca pela brasilidade e pela renovação nacional.³¹⁸ E bem se sabe que o Estado Novo queria ultrapassar os limites da política, utilizando-se da cultura como elemento propagador de sua doutrina governamental. Os ideólogos estadonovistas acreditavam que era importante conquistar os corações para que pudessem conquistar as mentes.³¹⁹

O Estado Novo se apropria, ressignifica e prossegue com as formulações acerca da brasilidade e do país. Segundo Duarte, os anos 1930 veriam a politização da renovação estética nacionalizada.³²⁰

³¹³ DUARTE, Pedro, 2014.

³¹⁴ RIDENTI, Marcelo, 2010:9.

³¹⁵ *Idem*

³¹⁶ Discurso pronunciado por Vargas na Universidade do Brasil em 28/07/51, *apud* VELOSSO, Mônica Pimenta. *Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: CPDOC, 1987, p. 42.

³¹⁷ Cabe ressaltar que mesmo os âmbitos políticos não eram inéditos. Pecáut ressalta que a Revolução de 1930 baseava-se numa tradição política castilhistista. Cf. PÉCAUT, Daniel. “A geração dos anos 1920-40”. *Os intelectuais e a política no Brasil: entre o povo e a nação*. São Paulo: Ática, 1990, p. 60-62.

³¹⁸ VELOSSO, Mônica Pimenta. 1987:43.

³¹⁹ Cf. CAPELATO, Maria Helena Rolim. 2009.

³²⁰ DUARTE, Pedro, 2014.

Vimos que, por vezes, as peças publicitárias veiculavam representações de brasilidade, ou seja, aquilo que consideravam próprio do Brasil e dos brasileiros, formador de sua identidade e o distinguia em relação aos outros países. A origem como característica de qualidade, o clima especial, a natureza exuberante e a unidade de um país continental podem se enquadrar como discursos de brasilidade presentes nas peças publicitárias.

Destacar a brasilidade, educar e enaltecer o Brasil aparecem como funções das propagandas. Os publicitários eram valorizados, durante o período por nós estudado, quando assumiam a função de educadores das massas. Dessa forma, eles não ajudariam apenas no enriquecimento do Brasil, como também na elevação de seu grau de civilização. Em setembro de 1940, a revista *Publicidade* divulga artigo que diz que “A publicidade no Brasil tende para o seu verdadeiro caráter de promotora de vendas, criadora de conforto e agente disseminador da civilização.” (grifo nosso)³²¹

Disseminaria a civilização porque educaria as massas. Segundo Ernani Macedo de Carvalho, em seu livro-manual sobre práticas publicitárias, a mensagem das propagandas deveria ser, dentre outras coisas, educativa, instrutiva, dando ao público “ideias claras sobre fatos, inventos, máquinas, costumes, utilidades e comodidades por ele desconhecidos.”³²² Para ele, “A publicidade cria necessidades, fomenta a higiene, seleciona a produção, consolida marcas, melhora o nível de vida, ela, enfim, é a CIVILIZAÇÃO.”³²³ (caixa-alta no original) O caráter civilizatório dos anúncios ainda é ressaltado por Armando D’Almeida:

A propaganda é a pedra angular da civilização. Fomenta e cria riqueza. Proporciona às criaturas o conhecimento de coisas essenciais ao seu bem estar. Ensina, educa, orienta, pendor das criaturas por todos os caminhos de acesso à sua inteligência e a sua sensibilidade. E hoje, como ontem, com a diferença única de ambiente e cenário, a propaganda é o dínamo que impulsiona a vida universal. É o sistema nervoso do mundo. É o cérebro que pensa e o braço que executa. Produz e vende. No Brasil, onde já se está formando uma consciência publicitária, suas possibilidades são imensas e sua tarefa é das mais nobres. Temos um parque industrial em desenvolvimento. Pois bem: com mercadoria honesta, escrupulosamente produzida e distribuída com eficiência, teremos publicidade crescente. Sabemos fazer e não nos falta matérias primas. O de que mais precisamos é de mercados; e, à publicidade, compete criá-los e dar-lhes expansão. Eu creio na publicidade! Creio nos homens que se devotam aos seus problemas! Creio no futuro do meu país! E é por isso que apoio com entusiasmo as iniciativas que objetivam regulamentar, em minha terra, tarefa tão nobre, tão sedutora e tão útil. E alimento a esperança de que a

³²¹ Revista *Publicidade* (P&N), dezembro de 1940.

³²² CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1940. p.28.

³²³ Idem.

Associação Brasileira de Propaganda, cônica da responsabilidade que assume, consiga, para o problema, uma solução que realmente consulte os legítimos interesses dos profissionais e do Brasil! (grifo nosso)³²⁴

Como podemos observar, o tom de sua narrativa é marcadamente ufanista, enquadrando a propaganda como fundamental para o desenvolvimento do país, tanto em termos econômicos, quanto civilizacionais. Em reportagem assinada por *O Globo* na revista *Publicidade*, em dezembro de 1942, é desenhado um vínculo tênue entre publicidade e desenvolvimento da cultura:

Ainda não tem sido bastante desenvolvida, ou antes, ainda está longe de ser estudada como merece, a posição da publicidade em face do progresso da cultura, a que ela serve de modo especial, não só tornando uma infinidade de conquistas da ciência acessíveis às grandes massas, como criando um sistema universal de ideias morais e políticas que reforçam o sentimento de simpatia e da solidariedade humana.³²⁵

Percebemos que, assim como os publicitários norte-americanos da década de 1920 analisados por Roland Marchand, os publicitários brasileiros, entre 1937-1947, também se autoproclamaram missionários da modernidade, pois seriam os profissionais capazes de impulsionar a modernização da economia e o desenvolvimento do país.³²⁶

Ao se incumbirem da função de educar as massas, os publicitários se diferenciam delas, posicionando-se em situação superior, já civilizada e já educada. Ao delegarem à propaganda um posto educativo, o consumo passa a ser divulgado como chave para resolução de vários problemas. Segundo o historiador Thiago de Mello Genaro,

a crença da função educativa da propaganda parte de uma leitura de público na qual se entende que este precisa ser instruído para que saiba viver melhor. Essa, porém, é uma atribuição conveniente à publicidade como um produto que precisa ser vendido aos anunciantes e aos consumidores. Mas também parte de um sentido que realmente os publicitários atribuem a sua profissão. Mas o que ocorre, no entanto, não é um processo educativo, mas uma indução para que se olhe o mundo do consumo como a única solução para os problemas do cotidiano.³²⁷

Pelas peças apresentadas, infere-se que aprender novos hábitos de consumo era sinônimo de civilizar-se, educar-se, o que resultaria no progresso cultural do país.

³²⁴ Revista *Publicidade* (P&N), junho de 1944.

³²⁵ Revista *Publicidade* (P&N), dezembro de 1942

³²⁶ MARCHAND, Roland, 1985.

³²⁷ GENARO, Thiago de Mello, 2012:251.

O papel social autoatribuído aos profissionais da propaganda, longe de ser puramente profissional, torna-se uma função nacional, conforme percebemos mediante a leitura de nossas fontes. Essa função consistia em: desenvolver a indústria e o país; educar/civilizar o povo; popularizar o consumo; unificar o mercado e, como consequência, unificar o próprio Brasil; cuidar da propaganda não só comercial, como também da política; zelar pelo bem comum; movimentar capital; defender produtos nacionais; exercer o patriotismo; fortificar sentimento de unidade e confiança na nação, dentre outros.

Algumas propagandas publicadas em revistas especializadas da área publicitária tentaram resumir tais funções ao anunciarem agências. *Voga Publicidade Ltda* publicou um anúncio que enumerava os objetivos da publicidade para si.

Figura 9:



Fonte: Anuário de Publicidade de 1946

Propaganda...

FORÇA que conduz ao progresso, instruindo... divulgando... popularizando o conforto e as novidades do engenho humano...

TÉCNICA que significa experiência e pleno conhecimento de causas e efeitos... e que é arte ao mesmo tempo, porque é realizada com entusiasmo e amor à perfeição...

ORGANIZAÇÃO que reúne homens de vários temperamentos e habilidades... os que pensam em silêncio... os que falam em voz alta... os que concebem e desenham... os que manejam os tipos... os que se entendem com os veículos...

SERVIÇO da mais alta relevância, orientando, esclarecendo, investigando os mercados, verificando as vendas... atendendo eficientemente a todas as necessidades do anunciante e defendendo ardorosamente os seus interesses... Propaganda... conjunto complexo de atividades, reunindo o tino comercial, a técnica e o senso artístico – um serviço completo que a agência de propaganda oferece ao comerciante e ao industrial!³²⁸

No ano seguinte, a mesma agência publica diferente anúncio, mas com dizeres semelhantes. Seu primeiro parágrafo ressalta que

A propaganda é a grande força que realiza o progresso do comércio e da indústria. Com ela, soluciona-se a questão das vendas, resolvem-se os problemas do mercado e equilibra-se a lei da oferta e da procura. Desenvolvendo-se cada vez mais a sua importância, a propaganda se tornou uma técnica, constituindo especialidade profissional.³²⁹

Figura 10:



Fonte: Anuário de Publicidade de 1947

Tal formulação, acerca do papel da propaganda, como percebemos, tornou-se um eixo consolidado no discurso profissional, sendo repetido em diversos dos artigos pesquisados, tanto na revista *Publicidade*, quanto nos manuais profissionalizantes, reportagens em periódicos de grande circulação e anúncios de agências. Ela ainda perdurou na

³²⁸ Anuário de Publicidade de 1946

³²⁹ Anuário de Publicidade de 1947

memória coletiva dos publicitários através dos anos, pois um livro de depoimentos publicado muitos anos depois, em 1973, contém afirmações semelhantes construídas por um desses homens, Renato Castelo Branco. Segundo ele, ainda estaria por estudar a contribuição dos publicitários no desenvolvimento nacional das indústrias para o lançamento e aprimoramento de produtos, a difusão de novos hábitos, a educação do consumidor, a expansão do mercado brasileiro e a distribuição de mais produtos para mais gente.³³⁰

Devemos, então, indagar-nos o porquê dos publicitários insistirem em atribuir um papel nacional à propaganda. As funções atribuídas aos anúncios comerciais, sejam elas econômicas, culturais, sociais ou políticas, teriam a finalidade de legitimá-los. Primeiramente, isso deve ser visto como um esforço dos publicitários para a regulamentação da profissão, pois demonstraria a sua importância. A publicidade era uma área de conhecimento que passava por reformulações, apropriando-se de técnicas e padronizando práticas, o que é indicado, por exemplo, pela criação de cursos e manuais. A construção de papéis determinaria o *status* e a sua relevância na sociedade em que se inseria.

Em segundo lugar, a justificativa que sua função em muito ultrapassava a venda entrava em consonância com a concepção de que a cultura deveria conter finalidades utilitárias, ou seja, deveria abrigar também a dimensão de uma *cultura política* conforme pregada pelos ideólogos do Estado Novo. Dessa forma, a propaganda teria uma utilidade para a pátria, ajudando a educar, civilizar, promover o progresso, etc.

Em terceiro lugar, atrelar a imagem das empresas anunciadas ao progresso da nação pode ser considerado uma estratégia argumentativa dos publicitários para a venda, os quais, pertencentes a comunidade de sentidos nacional, sabiam que o progresso era um valor positivado. Escolhe-lo dentre o imenso de leque de possibilidades de valores positivados pela sociedade, entretanto, reforça as duas justificativas anteriores.

Os publicitários, assim, acabaram por fazer um esforço do intelecto para justificarem suas práticas. E reivindicam para si tal posição. Roberto Santos diz que aquela seria uma profissão “eminente intelectual”.³³¹ Segundo João Alfredo Souza Ramos, enquanto presidente da APP, a propaganda teria sido “manejada pela nata da intelectualidade”.³³²

Os publicitários acabam por classificar quais seriam as necessidades da sociedade em que vivem ao apontarem como poderiam contribuir com a mesma. Justificam, assim, a importância de sua atividade profissional, atribuindo-a funções sociais e políticas. Eles

³³⁰ Depoimento de Roberto Castelo Branco. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1973:55.

³³¹ Depoimento de Roberto Santos. In: *Idem*.

³³² Revista Publicidade (P&N), janeiro de 1943.

poderiam, na definição de Gramsci, serem considerados intelectuais orgânicos – aqueles que dão homogeneidade ao grupo social que pertencem e consciência da própria função, não apenas no campo econômico, mas também no social e no político. Elabora, para isso, a atividade intelectual que existe em sua tarefa e modifica sua relação com o esforço muscular-nervoso.³³³ Segundo esse autor, os publicitários como um todo poderiam ser considerados intelectuais orgânicos, pois, lutariam para mudar mentalidades e expandirem mercados.³³⁴

Várias outras teorias negariam a tais homens a condição de intelectuais. Edward Said, por exemplo, afirma que o intelectual não poderia ser um funcionário que serve ao Estado ou a uma empresa. Ele deveria ser independente. Para ele, o intelectual tem um papel público, é dotado de “uma vocação para representar, dar corpo e articular uma mensagem, um ponto de vista, uma atitude, filosofia ou opinião para (e também por) um público”.³³⁵ Agiria, portanto, com bases em princípios universais. O intelectual deveria causar embaraço, não poderia ser confundido com um funcionário anônimo e teria que ser reconhecível publicamente. Apropriando-nos dessa interpretação, podemos considerar que o publicitário não seria independente, pois estaria subordinado a uma instituição – a agência para qual trabalha – e às empresas para as quais confecciona peças publicitárias. Além disso, o trabalho, na maioria das vezes, é feito em conjunto e não de forma autônoma, independente. Mesmo que o publicitário possa representar, articular mensagem, ponto de vista, atitude, filosofia e opinião para um público, ele não é reconhecido publicamente por suas ideias, nem tem a intenção de causar embaraço. Pelo contrário, pretende criar um cenário harmônico. Segundo a teoria de Said, dessa forma, o publicitário não seria um intelectual.

Não nos interessa aqui entrarmos mais nas definições de intelectuais e nas polêmicas que tais discussões geram. Também não achamos ser relevante para o nosso trabalho enquadrar ou não tais homens como intelectuais. Tivemos a necessidade de apontar que a formulação por parte deles de papéis sociais e políticos para uma tarefa econômica, uma profissão, pode ser vista como um exercício do intelecto, como de fato eles mesmos visaram frisar que o fosse.

Os publicitários são considerados por nós como atores históricos capazes de conformarem/criarem/reformularem representações. Por isso, exercem, sim, tal qual

³³³ GRAMSCI, Antonio. “A formação dos intelectuais.” In: Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982, p. 3-23.

³³⁴ SAID, Edward W. Representações do intelectual: as conferências Reith de 1993. São Paulo: Cia das Letras, 2005, p. 25.

³³⁵ *Idem.*

pretendiam, funções sociais e do político. Contudo, pretendiam dar uma relevância nacional ao seu trabalho.

2.3- O Brasil nos anúncios comerciais: para enaltecer e por em destaque a brasilidade

A valorização do Brasil era temática frequente nos anúncios comerciais em revistas de variedades de circulação nacional entre 1937-1947, e não apenas nas teorias publicitárias e discursos, demonstrados no item anterior. Essa valorização aparece, conforme classificamos, de três maneiras: como origem; como o mais adequado ao público; e de forma mais marcadamente nacional, por meio da exaltação da natureza, da representação do Brasil uno, da proteção da economia, da ajuda à pátria.

Apresentaremos alguns exemplos de anúncios comerciais os quais possuem a representação de seus produtos ressaltando a qualidade de serem brasileiros. *Ovariuteran* indica que é um “produto brasileiro”³³⁶; *Enterobil*: “produto brasileiro”³³⁷; o Óleo de saúde seria “feito com processo industrial único no Brasil”;³³⁸ *Eucalol*, “o sabonete do Brasil”³³⁹; *Bi-Urol* foi descoberto no Brasil³⁴⁰; a *Asa Unes* seria “A maior e melhor organização do Brasil”³⁴¹; a *Parc Royal*, disputaria o mesmo posto, também afirmando o ser³⁴²; as *Casas Pernambucanas* se resumem em dizer que são uma “organização brasileira”³⁴³ ou “genuinamente brasileira”³⁴⁴; a *Swift do Brasil* se afirma como “Há mais de um quarto de século distribuidores mundiais de produtos brasileiros”, citando o óleo *A Patroa* como um desses produtos nacionais³⁴⁵; O *Guaraná Chapagne* aparece como “genuinamente nacional”³⁴⁶ ou “genuinamente brasileiro”³⁴⁷; *Gessy*, “sabonete brasileiro”³⁴⁸ e “fina criação da indústria brasileira”³⁴⁹.

O fato do anúncio apontar que o produto seria fabricado no Brasil não é irrelevante. Não são todas as propagandas que indicam qual o país de origem de suas mercadorias. O “ser

³³⁶ Fon-Fon: 1937, n. 1.

³³⁷ Fon-Fon: 1937, n.31.

³³⁸ Fon-Fon: 1938.

³³⁹ Esse era o slogan do sabonete *Eucalol*, encontrado em diversas peças publicitárias. Cf. Fon-Fon, 1939, n. 49. *O Cruzeiro*, 1941.

³⁴⁰ Fon-Fon, 1940, n. 13.

³⁴¹ Fon-Fon, 1941, n. 2.

³⁴² Fon-Fon, 1941, n. 13.

³⁴³ Fon-Fon, 1942, n. 26.

³⁴⁴ Fon-Fon, 1942, n. 36.

³⁴⁵ Fon-Fon, 1944, n. 6.

³⁴⁶ *A Cigarra*, dezembro de 1944.

³⁴⁷ *A Cigarra*, fevereiro de 1944.

³⁴⁸ *A Cigarra*, novembro de 1945.

³⁴⁹ *A Cigarra*, junho de 1945.

brasileiro” aparece aqui como uma qualidade, intencionalmente dita, um argumento de convencimento que intencionaria a venda.

Na propaganda abaixo, comemorativa de 50 anos da Companhia Gessy, explicita-se que a origem brasileira indica uma qualidade superior.

Figura 11:



Fonte: Fon-Fon, 1945, n. 3.

TIRAR??

QUANDO, VOCÊ consumidor brasileiro, adquire hoje um produto Gessy, você sabe que está adquirindo um artigo de qualidade superior, criado em fábricas brasileiras que constituem a maior e mais importante indústria do gênero existente no Brasil e no continente sul-americano. (grifos nossos)³⁵⁰

Observa-se que em um parágrafo a qualidade brasileira(o) aparece três vezes, construindo mesmo uma identificação do produto com o país e com o público nacional.

Frequentemente, os publicitários buscavam o vínculo com seus consumidores pela preferência que os compatriotas teriam pelo produto anunciado, gerando uma identidade entre pessoas que compartilham hábitos de consumo semelhantes. Dessa forma, Gessy afirma que “para sua beleza brasileira, experimente este sabonete brasileiro: Gessy”³⁵¹. Palmolive ressalta que as mães brasileiras usam Palmolive³⁵². Eucalol fala em trigêmeos brasileiros, mães brasileiras e no sabonete do Brasil.³⁵³ O Batom e Rouge Colgate seriam usados por milhares de moças brasileiras³⁵⁴. Lanol seria o “sabonete que o Brasil esperava.”³⁵⁵ O Leite Hindus era “recomendado por centenas de damas brasileiras”.³⁵⁶ “As mais lindas mulheres do Brasil” já

³⁵⁰ Idem.

³⁵¹ A Cigarra, novembro de 1945.

³⁵² O Cruzeiro, 1941, n. 30.

³⁵³ Fon-Fon, 1939, n. 49.

³⁵⁴ FonFon, 1940, n. 30.

³⁵⁵ Fon-Fon, 1938, n. 51 e 1943, n. 10.

³⁵⁶ Fon-Fon, 1941, n. 14 e 1942, n. 2.

teriam consagrado o Leite de Colônia³⁵⁷. Bellezol seria o “embelezador número 1 da pele das brasileiras” e ainda contém em seu texto duas vezes que “Bellezol é um presente da ciência à mulher brasileira”³⁵⁸. Enquanto isso, “Todo mundo no Brasil cura tosse com Hustenil.”³⁵⁹ A Rádio Tupi teria “milhões de ouvintes espalhados no território nacional.”³⁶⁰ A Quina Petróleo Sandar seria a “mais usada no Brasil para regenerar o cabelo”³⁶¹. Lady seria o talco “mais usado e preferido no Brasil.”³⁶² Os exemplos são inúmeros e exaustivos. Iremos nos conter nesses.

Podemos constatar que nos textos dos anúncios apresentados acima foram utilizados diversos artifícios para criar identidade entre o produto e seu público alvo. As mulheres para quem os produtos eram voltados compartilhariam muito mais do que juventude e beleza, se usassem o produto indicado. Elas leriam os mesmos anúncios, compartilhariam sentidos, usariam os mesmos produtos, possuiriam hábitos semelhantes e se configurariam também como “brasileiras”.

Os anúncios comerciais, bem como os demais conteúdos presentes nas revistas de variedades, acabavam por ajudar na criação da *comunidade imaginada*³⁶³ brasileira. Ao adquirirem uma revista de circulação nacional, os brasileiros realizavam aquilo que Benedict Anderson denomina como *dupla leitura*, ou seja, com coincidência cronológica, leem os mesmos anúncios que seus conterrâneos, os quais desconhecem.

Anderson aponta que a coincidência temporal transmitida por jornais e romances (e porque não acrescentarmos revistas de variedades e anúncios comerciais) gera no leitor o sentimento de um elo, de pertencimento a uma mesma sociedade, a uma comunidade imaginada. Imaginada não porque seja irreal, mas porque não é fruto apenas de uma natureza e de uma língua, mas também é ideológica, construída. Assim como os demais conteúdos de uma revista, as representações publicitárias agem no nível do real e do simbólico, ou seja, contribuem para produzir uma realidade uma vez que expressam um imaginário social, um desejo, uma identidade.

³⁵⁷ Fon-Fon, 1942, n. 16.

³⁵⁸ Revista Publicidade (P&N), setembro de 1944.

³⁵⁹ Fon-Fon, 1941, n. 29.

³⁶⁰ Revista Publicidade (P&N), setembro de 1941.

³⁶¹ O Cruzeiro, 1946, n. 16.

³⁶² O Cruzeiro, 1947, n. 43.

³⁶³ ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. Para aplicação do conceito de comunidades imaginadas, ver dentre outros: DUTRA, Eliana Regina de Freitas. *O ardil totalitário: imaginário político do Brasil nos anos 1930*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012. ACHUGAR, Hugo. “La hora americana o El discurso americanista de entreguerras”. In: PIZARRO, Ana (org.). *América Latina: palavra, literatura e cultura*. São Paulo, Memorial; Campinas: Ed. Unicamp, 1994, vol. 2.

Ao representarem o Brasil, os publicitários acabam por formar e disponibilizar um sentido nacional. A representação do clima, da natureza, do território uno e integrado, dos possíveis laços de pertencimento entre pessoas que compartilham hábitos, pronomes de pertencimento (nosso) e adjetivos (brasileiros) criam uma concepção de Brasil coerente, com unidade moral e social. Vale ressaltar que as representações dessas características naturais do Brasil são impregnadas de concepções culturais. A exuberância da natureza, por exemplo, seria uma das chaves para o progresso.

As representações publicitárias divulgam, além de produtos, hábitos, ideias, traços da cultura geral. Os leitores são incentivados a consumirem os mesmos produtos e compartilharem hábitos. Alguns hábitos comuns, inclusive, já existiam, uma vez que esses anúncios estão dentro de revistas de variedades e esses leitores de anúncios são, antes disso, leitores de determinada revista.

O compartilhamento de hábitos, ainda que sejam de consumo, acabam por preencher um vácuo em relação ao compartilhamento de hábitos culturais. O Brasil das décadas de 1930 e 1940 era ainda mais heterogêneo que o atual, possuindo inclusive políticas governamentais para unificá-lo culturalmente. Pressupor que uma manifestação cultural poderia identificar naturalmente brasileiros do Oiapoque ao Chuí, dessa forma, seria um equívoco. Algumas das representações culturais existentes hoje para estereotiparem o Brasil, como o futebol e o samba, inclusive receberam fomento do Estado Novo para serem veiculadas e divulgadas como “nacionais”, inventando uma tradição.

Outro elemento usado pelas propagandas para a aproximação com os consumidores é a indicação de produtos por médicos ou estrelas do Brasil nos anúncios, como argumento de autoridade. Se os primeiros primam pela cientificidade tão valorizada nesse período, os famosos realizam uma aproximação com seu público alvo pela projeção, pelo vir a ser. Restanos apontar que a nacionalidade brasileira dos médicos, atrizes, cantores é intencionalmente dita nessas campanhas. Assim, “as maiores autoridades do país” apoiavam o antitranspirante Magic.³⁶⁴ “Um dos mais notáveis médicos brasileiros” teria indicado Lusol.³⁶⁵ O Vinho Reconstituente Silva Araujo sempre era recomendado por um médico “da nossa terra”,³⁶⁶ por vezes, com sua fotografia e assinatura. Em um de seus anúncios, esse medicamento chega a ser recomendado por 14 médicos nacionais.³⁶⁷

³⁶⁴ Fon-Fon, 1937, n. 1.

³⁶⁵ Fon-Fon, 1937, n. 30.

³⁶⁶ Fon-Fon, 1938, n. 26.

³⁶⁷ O Cruzeiro, 1941, n. 8.

Em algumas peças publicitárias eram misturadas indicações de autoridades médicas e personalidades famosas. Em peça de 1940, três estrelas brasileiras e um médico indicavam o Vinho Reconstituente Silva Araújo.³⁶⁸ No ano seguinte, Leite de Rosas é exaltado pela “voz da arte e da ciência”, com três médicos e três artistas, pelas qualidades medicinais “desse produto brasileiro”.³⁶⁹

Em detrimento das famosas campanhas com as atrizes de Hollywood frequentemente lembradas, podemos perceber muitas peças publicitárias utilizando as personalidades brasileiras. Palmolive foi divulgado em uma série de anúncios com personalidades do Brasil, tal como: Dyrzinha Baptista, estrela brasileira de rádio e cinema³⁷⁰; Carlos Galhardo, broadcasting³⁷¹; dentre outros. Os próprios pacotinhos do sabonete Palmolive eram acompanhados com um retrato de um artista de rádio ou cinema brasileiro.³⁷² Outro sabonete, Eucalol, foi representado com estratégia semelhante. Eucalol aparece recomendado por Olga Prager³⁷³, Dorival Caymmi³⁷⁴, Carmem Miranda³⁷⁵, dentre outros. Silvinha, tida como melhor broadcasting nacional, recomenda Leite de Rosas³⁷⁶, o qual por vezes também aparece representado com Carmem Miranda, Aurora Miranda, dentre outros.

As propagandas feitas por famosos contêm a promessa de que os produtos dariam aos consumidores a própria personalidade dos astros, seus atributos morais, qualidades e modos de vida, pois as qualidades daqueles são atribuídas e identificadas às do produto. Segundo Cristina Meneguello, então, “Não é sem sentido supor que no consumo do produto existia um consumo da própria estrela”³⁷⁷.

A venda é sustentada, dessa forma, por argumentos de autoridade. Esses eram vinculados ao pertencimento nacional: os produtos são brasileiros, preferidos pela maioria do público nacional ou indicados por pessoas importantes do país. Segundo Pierre Bourdieu, “o poder das palavras é apenas o poder delegado do porta-voz de suas palavras”, ou seja, a posição social do interlocutor interferiria na legitimação de sua fala.³⁷⁸ Caso apliquemos o

³⁶⁸ Fon-Fon, 1940, n. 21.

³⁶⁹ Fon-Fon, 1941, n. 45.

³⁷⁰ Fon-Fon, 1940, n. 7.

³⁷¹ Fon-Fon, 1940.

³⁷² Fon-Fon, 1940, n. 9.

³⁷³ Fon-Fon, 1940, n. 28.

³⁷⁴ Fon-Fon, 1940, n. 30.

³⁷⁵ Revista Publicidade (P&N), janeiro, 1941.

³⁷⁶ Fon-Fon, 1939, n. 48.

³⁷⁷ MENEGUELLO, Cristina. Poeira de Estrela: o cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 1940 e 1950. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996, p 103-104.

³⁷⁸ BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer. São Paulo: Edusp, 1996, p. 87.

raciocínio do autor para nosso estudo, teremos os brasileiros como porta-vozes autorizados para indicar produtos aos seus compatriotas, ainda mais se aqueles forem médicos ou atrizes.

Os produtos eram representados nesses anúncios também como dádivas às brasileiras. Isso ocorre porque eles seriam os mais adequados para aquele público.

Em diversas propagandas foi explorada a adequação ao Brasil como argumento de venda. Essa adequação pode ser dividida em duas categorias: a) adequação aos brasileiros; b) adequação ao clima.

Nesse primeiro sentido, a mulher brasileira era vista como portadora de características próprias e, por isso, deveria usar um produto próprio para ela. Sendo assim, o produto surgia com um estreito link com seu público, pois o coloca como especial e a marca como preocupada com seus clientes.

De fato, sabemos que algumas empresas adequaram os seus produtos aos gostos de seu público. A Coca-Cola, por exemplo, que chega ao Brasil em 1942, teria sido rejeitada pelo paladar brasileiro, o qual a considerava com gosto de xarope. A empresa decidiu, então, a mudança da fórmula para atender ao gosto desse país.³⁷⁹

Nos anúncios, ressaltar tal adequação tornou-se uma tônica nos discursos publicitários. O sabonete Eucalol é oferecido “para a cútis muito oleosa da mulher brasileira”. A máscara de limpeza, refrescância e rejuvenescimento Vitan, “para a saúde da pele e para a beleza da mulher brasileira”. O Dagelle oferece “para a mulher brasileira sua última e maravilhosa criação”. Já para as “lindas senhoras brasileiras” teria sido criado o Limol, “o melhor dos sabonetes”.

Os produtos deveriam ser produzidos especialmente para o público brasileiro, segundo as peças publicitárias, também por causa do clima particular existente neste país. Assim, o Leite Hinds, proveniente de uma empresa norte-americana que se afirmava como “mundialmente conhecida”, era representado como “destinado ao uso nos climas tropicais”³⁸⁰, “ideado para os climas tropicais”³⁸¹ e como “um tratamento de beleza especial para o nosso clima” (grifo nosso)³⁸². A identidade criada para Hinds o aproxima muito mais de seu público alvo, as brasileiras, do que de seu país de origem. Não é à toa que o pronome “nosso” é usado, referindo-se ao clima do Brasil. Diversos teóricos já discutiram o uso de pronomes como estratégia para criar sensação de identidade, de pertencimento. Para Koselleck, por exemplo,

³⁷⁹ TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

³⁸⁰ O Cruzeiro, 1941, n. 30.

³⁸¹ Fon-Fon, 1942, n. 2.

³⁸² Fon-Fon, 1941, n. 14.

“uma identidade de grupo pode ser articulada ou produzida, do ponto de vista exclusivamente linguístico, por meio do uso enfático da palavra ‘nós’”.³⁸³ O uso do pronome na terceira pessoa do plural, enfatiza Said, sugere uma identidade nacional corporativa, referente ao povo de um país.³⁸⁴ Apesar de ser uma empresa norte-americana, Leite Hinds e consumidores estariam submetidos ao mesmo clima, o clima brasileiro, tratado aqui com um pronome possessivo, o “nosso clima”, portanto também o “nosso” país.

Principalmente os produtos de higiene estabelecem relação entre o clima e a adaptação aos seus destinatários. A Pasta dentifrícia Pebeco estaria atenta aos problemas bucais ocorridos, sobretudo em “países tropicais”.³⁸⁵ O Creme dental Royal Briar teria sido “elaborado especialmente para nosso clima”³⁸⁶. Num texto da marca Vitan é ressaltado que “o verão brasileiro exige produtos de beleza adequados ao clima”. E completa que “‘Masque Vitan’ resolveu esse problema”.³⁸⁷ O sabonete Gessy resalta a importância de se usar sabonetes, “principalmente num país tropical como o nosso”.³⁸⁸

Além de o clima brasileiro ser abordado frequentemente na narrativa das publicidades, a flora também o era, servindo de argumentação não mais para a adequação, mas para engrandecimento do Brasil.

Muitos desses anúncios representavam a natureza verbalmente, mas, não a possuíam como temática principal. Conforme a análise da historiadora Denise Bernuzzi de Sant’anna, explicitada no capítulo anterior, um único anúncio pode abrigar múltiplos discursos, não necessariamente coerentes entre si. Ela problematiza momentos em que as representações imagéticas de anúncios comerciais desenham cenas rurais enquanto as verbais dos mesmos ressaltam a modernidade.³⁸⁹

Durante todo o período pesquisado, vários produtos elencavam no corpo do texto entre suas características o uso da natureza brasileira, ainda que não existisse uma correspondência na representação visual. O sabonete Gessy foi apresentado, numa longa campanha, como sendo feito de “puríssimos óleos da flora brasileira”, “óleos preciosos da flora brasileira” ou outros termos semelhantes. Os textos mudavam um pouco, as mulheres representadas e as

³⁸³ KOSELLECK, Reinhart. “História dos conceitos e história social”. In: *Futuro passado*. Rio de Janeiro: Editora Puc Rio, Contraponto, 2006, p. 108.

³⁸⁴ SAID, Edward W, 2005:40.

³⁸⁵ Fon-Fon, 1937, n. 25.

³⁸⁶ Fon-Fon, 1937, n. 2, 34 .

³⁸⁷ Fon-Fon, 1938, n. 11.

³⁸⁸ Fon-Fon, 1941, n. 9.

³⁸⁹ SANT’ANNA, Denise Benuzzi de. *Op. Cit.*

características atribuídas às mesmas também, mas, o fato do sabonete ter sido criado a partir da “flora do Brasil” se mantinha.³⁹⁰

O restaurador de vitalidade Pansexol também ressalta ter sido criado a partir de “extrato testicular de touros, dois excelentes tônicos nervinos e uma poderosa planta brasileira” (grifo nosso).³⁹¹ As treze novas cores do esmalte Fátima seriam baseadas nos tons da “flora brasileira”³⁹². A Loção Belém para calvície era divulgado como “o preparado brasileiro de base vegetal.”³⁹³

Em nenhuma das propagandas abaixo a natureza é apresentada por imagens, nem mesmo nos slogans.

Figura 12:



Fonte: Fon-Fon, 1937, n. 22.

Pulmonal era recomendado para tuberculose, fraqueza pulmonar, bronquite, asma, resfriados e gripes. A imagem e o princípio do texto constroem uma cena em que a moça, desenganada, estaria sendo consolada por uma freira e um padre. Nessa hora, o médico chegaria com a salvação. Além de ser considerado cientificamente eficaz, o que fica

³⁹⁰ O cruzeiro, 1941, 1942 e Fon-Fon, 1941 e 1942.

³⁹¹ A cigarra, abril de 1941; O Cruzeiro, 1941, n. 36.

³⁹² Fon-Fon, 1939, n. 1.

³⁹³ Jornal O globo, 10/02/1938.

subentendido por ser recomendado por um médico, o remédio possui mais uma qualidade anunciada: “preparado com os melhores vegetais da FLORA DO BRASIL, a mais rica em todo mundo em propriedades curativas.” (caixa-alta no original)³⁹⁴

Figura 13:



Fonte: Fon-Fon, 1938, n. 38.

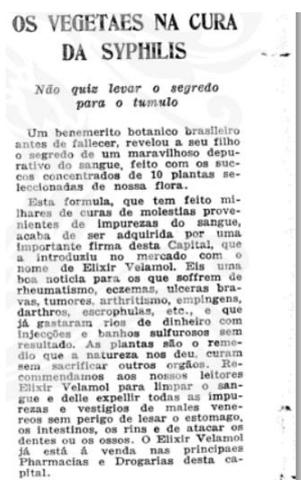
O segundo anúncio, veiculado em 17/09/1938 na *Fon-Fon*, apresenta Aurora e Carmem Miranda em posição contemplativa em relação ao Leite de Rosas, produto desenhado sob um pedestal entre a fotografia das duas³⁹⁵. As irmãs assinaram o clichê e o dedicaram ao produto, chamado de “melhor amigo”. São atribuídas a ambas as qualidades de serem tanto cariocas quanto brasileiras, mostrando aí uma nítida conciliação entre o regional e o nacional. O produto, do qual Carmem e Aurora seriam fãs, é apresentado como “incomparável produto da flora amazônica, que o Dr. Augusto Linhares, médico de renome, afirma ser um auxiliar plástico poderoso e insubstituível nos tratamentos de beleza”. Assim como no anúncio de Pulmonal, natureza e ciência são interligadas nesse, acrescentando ainda o argumento de estrelas “brasileiras”³⁹⁶.

³⁹⁴ *FON-FON*: semanário alegre, político, crítico e efusante. Rio de Janeiro. Semanal. Disponível no arquivo da Hemeroteca da Biblioteca Pública Luiz de Bessa. 29/05/1937, nº 22, ano 31.

³⁹⁵ *FON-FON*: semanário alegre, político, crítico e efusante. Rio de Janeiro. Semanal. Disponível no arquivo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional. 17/09/1938, nº 38, ano 32.

³⁹⁶ Carmem Miranda nasceu em Portugal, em Carmo de Canavesses, distrito de Porto. Seus pais, ambos portugueses, vieram para o Brasil quando Maria do Carmo Miranda da Cunha ainda era muito pequena. Apesar de ser portuguesa, Carmem Miranda acabou por ser representada no exterior como um dos maiores símbolos brasileiros. Sua irmã, Aurora Miranda, nasceu no Rio de Janeiro.

Figura 14:



Fonte: Fon-Fon, 1940, n. 10.

Essa propaganda não faz uso de dispositivos imagéticos. O produto anunciado, o qual o leitor só fica sabendo o nome no final, Elixir Velamol, é apresentado com uma historinha que recorre ao estilo “mistério”. A campanha denominada “Os vegetais na cura da Sífilis” possui o curioso subtítulo “Não quis levar o segredo para o túmulo”. Reproduzirei seu primeiro parágrafo: “Um benemérito botânico brasileiro antes de falecer, revelou ao seu filho o segredo de um maravilhoso depurativo do sangue, feito com os sucos concentrados de 10 plantas selecionadas de nossa flora” (grifo nosso). O texto apela duas vezes para a identidade nacional: o botânico, tal qual o leitor, é brasileiro; o uso do pronome “nosso” ao se remeter à flora brasileira. Além disso, busca amparo na tradição, pois a fórmula seria um segredo passado de pai para filho. Mais uma vez, a ciência ganha importância no anúncio: o pai, possuidor da fórmula do Elixir Velamol, não é um curandeiro ou a fez baseado em conhecimentos populares: é um botânico.³⁹⁷

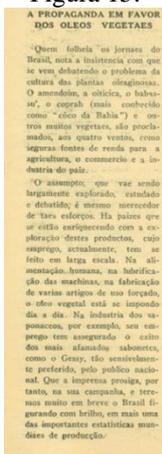
Nessas propagandas, a natureza não aparece em lugar de destaque. Entretanto, os publicitários consideravam relevante apresentar no corpo do texto, ainda que por vezes em letras miúdas, a composição/inspiração de seus produtos pela/na flora brasileira.

Em outras ocorrências, a natureza acaba ganhando espaço de maior destaque nos discursos publicitários. Esta propaganda do Gessy coloca os vegetais como temática central. Ela não possui nenhuma imagem e seu texto foi escrito em formato de artigo de revista. É relevante apontarmos isso, pois, essa propaganda será lida por seu público por meio de um

³⁹⁷ *Idem.* O Cruzeiro, 1941.

*gesto cultural*³⁹⁸ diferente, ainda mais familiar do que o gesto de se ler propagandas em formato normal. A escolha de tal formato indica para uma pretensão de informação e objetividade que os publicitários pretenderam passar, identificando tal ação não com a venda, mas como uma publicação normal, um artigo.

Figura 15:



Fonte: A Cigarra, maio de 1945.

Sob o título: “A propaganda em favor dos óleos vegetais”, o anúncio/matéria recebe o seguinte corpo:

Quem folheia os jornais do Brasil, nota a insistência com que se vem debatendo o problema da cultura das plantas oleaginosas. O amendoim, a oiticica, o babaçu, o coprah (mais conhecido como ‘coco da Bahia’) e outros muitos vegetais, são proclamados, aos quatro ventos, como seguras fontes de renda para a agricultura, o comércio e a indústria do país.

O assunto, que vai sendo largamente explorado, estudado e debatido, é mesmo merecedor de tais esforços. Há países que se estão enriquecendo com a exploração destes produtos, cujo emprego, atualmente, tem se feito em larga escala. Na alimentação humana, na lubrificação de máquinas, na fabricação de vários artigos de uso forçado, o óleo vegetal está se impondo no dia a dia. Na indústria dos saponáceos, por exemplo, seu emprego tem assegurado o êxito dos mais afamados sabonetes, como o Gessy, tão sensivelmente preferido, pelo público nacional. Que a imprensa prossiga, portanto, na sua campanha, e teremos muito em breve o Brasil figurando com brilho, em mais uma das importantes estatísticas mundiais de produção.³⁹⁹

Aqui, a natureza parece valorada como fonte de enriquecimento da nação, pois, sua exploração possibilitaria inúmeras possibilidades na agricultura e na indústria.

³⁹⁸ GINZBURG, Carlo. “Tu país te necessita”: um estúdio de caso sobre iconografia política. Prohistória, ano VII, n. 7, 2003, p. 11-36.

³⁹⁹ A Cigarra, maio de 1945.

Figura 16:



Fonte: Fon-Fon, 1939, n. 8.

Além de ganharem destaque no discurso verbal no corpo do texto, as propagandas também foram construídas utilizando imagens da natureza. Apresentemos um exemplo. O sabonete Eucalol, já citado anteriormente por possuir o slogan “O sabonete do Brasil!”, é divulgado em 1939, numa campanha que valoriza o Brasil ao mesmo tempo em que valoriza sua natureza.

O título da peça é “Riquezas nacionais”. O sabonete é represtado no alto de um coqueiro. Devemos ressaltar que os coqueiros são um tipo de palmeira e que ao longo dos anos muitas vezes as palmeiras foram utilizadas como ícones de brasilidade, não só em anúncios comerciais, como também em poemas e pinturas.

Dentre essas representações artísticas, podemos elencar os famosos versos ufanistas “Minha terra tem palmeiras/onde cantam os sabiás”, de Gonçalves Dias, em 1843, e o quadro A Primeira Missa no Brasil, de Victor Meireles, em 1860. Apesar de apropriada como símbolo de brasilidade, o coqueiro não é nativo do Brasil, tendo sido introduzido por viajantes. As primeiras referências remontam ao ano de 1587 no “Tratado Descritivo do

Brasil”, escrito por Gabriel Soares de Souza em 1587⁴⁰⁰. Na propaganda do sabonete Eucalol, assim como nos versos e pinturas, o coqueiro aparece como símbolo de brasilidade.

No quadro apresentado à esquerda do coqueiro está o corpo do texto, dividido em itens. Citaremos agora os dois primeiros: “Dentre as riquezas nacionais podem ser destacados os nossos óleos, considerados sem similares no Mundo.” E logo a seguir, no segundo tópico, “Utilizando essas matérias primas do país, EUCALOL – um produto genuinamente nacional – apresenta o máximo de qualidade.” No pé da página: “Exija Eucalol confeccionado com matéria prima do Brasil.” Observem que dos próprios caracteres da palavra Brasil surge o coqueiro, sendo pertencente e constituinte um do outro. O sabonete, por sua vez, aparece aí naturalizado, como fruto do coqueiro, ao lado do coco, subtraindo o trabalho humano, e seus conflitos, em sua confecção. Eucalol era uma marca de produtos de higiene pessoal, tais como sabonete e creme dental, que eram feitos a partir de eucalipto.⁴⁰¹ Não encontramos nenhuma referência à variáveis desses produtos feitos à base de coco, o que torna ainda mais curiosa a presença de coqueiros nesse anúncio.

Ele elabora uma narrativa que ressalta símbolos da brasilidade. Exalta a natureza enquanto fonte de riqueza nacional e põe seus frutos como superiores aos do restante do mundo. Ser genuinamente nacional torna-se argumento de qualidade máxima.

Voltaremos a esse anúncio da Eucalol a seguir para explorar seus demais elementos. Entretanto, antes disso, é necessário perpassar por conceituações da natureza contemporâneas às peças apresentadas nesse item e analisar aproximações ou afastamentos nas abordagens apresentadas.

Durante o Estado Novo, o território foi resignificado com a finalidade de unir e integrar os brasileiros, personificado e identificado com o regime. A natureza cumpriria papel importante na formulação da identidade nacional.

Desde a Carta de Caminha, a natureza edênica se compõe como mito fundacional da sociedade brasileira.⁴⁰² A natureza assumia lugar privilegiado e positivado, de fartura, onde “tudo que se planta dá”. Vale ainda ressaltar que essa não foi a única concepção de natureza feita pelos viajantes, contendo também a visão infernal, causada principalmente pelo contato

⁴⁰⁰ Gilmar Arruda também diz que muitas palmeiras que foram introduzidas no Brasil eram de origem Australiana. Disponível em: <http://www.cpatc.embrapa.br/download/Documentos47.pdf> Acesso em: 01/06/2015

⁴⁰¹ RIZZO, Wagner Antonio. *Fina(s) Estampa(s): o suporte representacional das Estampas Eucalol na encenação cotidiana brasileira e na memória publicitária: 1ª metade do século XIX*. Dissertação (mestrado). Brasília: UnB, Programa de Pós Graduação em História, 2009. p140, 151,155.

⁴⁰² RONCAGLIO, Cynthia. A ideia da natureza como patrimônio: um percurso histórico. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 19, jan/jun 2008. Editora UFPR, p. 111-128.

com insetos e pragas⁴⁰³. De certa forma, a Carta de Caminha se estabeleceu como um eixo cristalizado no imaginário brasileiro acerca de nós mesmos.

A valorização da natureza por vezes era acompanhada da deteriorização de sua população.⁴⁰⁴ Para Henry Thomas Buckle (1821-1862), historiador inglês que influenciou várias gerações de intelectuais brasileiros até a década de 1930, o Brasil seria menos desenvolvido do que a Europa porque a natureza grande e forte não impunha ao homem imaginação e atividade intelectual.⁴⁰⁵ Capistrano de Abreu, por exemplo, inspirado em Buckle conclui que o meio físico exercia opressão sobre os brasileiros. Paulo Prado, por sua vez, concorda com Abreu e atribui o triunfo da natureza sobre a cultura no Brasil.⁴⁰⁶

O Estado Novo quebrou tal concepção de negatização da população brasileira, mas continuou louvando a natureza edênica. Os programas de rádio, os quais eram controlados pela Divisão de Rádio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), deveriam, dentre outras funções, “decantar as belezas naturais do país”.⁴⁰⁷ Ao contrário do que Buckle defendia, os ideólogos do Estado Novo enxergaram na natureza motivo de ufanismo, uma vez que ela se revelaria como argumento de potencialidade de crescimento da nação, por meio da exploração de seus recursos.

Além disso, a natureza, por meio de sua beleza, riqueza e diversidade, proporcionaria laços afetivos entre o indivíduo e o seu solo natal, sendo capaz de ser relacionada com a questão da identidade coletiva.⁴⁰⁸ A ausência de um distante passado histórico brasileiro que o deixasse patrimônios, põe a natureza como elemento integrador e constituinte de um passado mitológico.⁴⁰⁹ A nação, assim, enquanto fenômeno recente da modernidade, reivindica para si um legado que a antecede, naturalizando-se, gerando a sensação que sempre existira e se sobrepondo à natureza.⁴¹⁰

Durante o Estado Novo, a proteção da natureza foi um dos assuntos em pauta. Os intelectuais inspiravam-se, desde o início dos anos 1930, em duas linhas norte-americanas: os conservacionistas e os preservacionistas. Enquanto a primeira concebe a natureza como fonte

⁴⁰³ *Idem*

⁴⁰⁴ OLIVEIRA, Lúcia Lippi. *Americanos: representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA*. BH: Editora UFMG, 2000.

⁴⁰⁵ GOMES, Ângela de Castro. *A República, a História e o IHGB*. Belo Horizonte: Fino Traço, 2009.

⁴⁰⁶ DUTRA, Eliana de Freitas. “O não ser e o ser outro. Paulo Prado e seu Retrato do Brasil”. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 14, nº 26, 2000, p. 233-252.

⁴⁰⁷ CAPELATO, Maria Helena, 2009 :89.

⁴⁰⁸ FRANCO, José Luiz de Andrade. A Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza e a questão da Identidade Nacional. *Varia História*, n. 26, Janeiro de 2002, p. 77-96.

⁴⁰⁹ OLIVEIRA, Lúcia Lippi, 2000.

⁴¹⁰ ARRUDA, Gilmar. “‘Minha terra tem Palmeiras’: paisagem, patrimônio e identidade nacional.” In: FUNARI, Pedro Paulo A.; PELEGRINI, Sandra C. A.; RAMBELLI, Gilson. (Org.). *Patrimônio cultural e ambiental: questões legais e conceituais*. 1ª ed., São Paulo: AnnaBlume, 2009, v. 01, p. 187-205.

de recursos econômicos e por isso deveria ser usufruída de forma racional, a segunda cultura e defende a fruição estética da beleza selvagem, incentivando a criação de reservas naturais e parques florestais. Ambas as concepções estiveram presentes na Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza, organizada em 1934 pela Sociedade dos Amigos das Árvores e patrocinada por Vargas.

No Brasil das décadas de 1930 e 1940 acreditava-se que a natureza deveria ser explorada racionalmente no interesse das gerações futuras e que, enquanto diversidade biológica, objeto de ciência e de contemplação estética, deveria ser protegida. A natureza foi apresentada como orgânica, a qual a própria sociedade pertence e está envolvida.⁴¹¹ Dentre esses esforços, estavam os estudos de Alberto Sampaio, para quem a construção de um Brasil desenvolvido econômica e socialmente dependia do estabelecimento de novas relações entre o homem e a natureza.⁴¹²

A Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza pressionou o governo para que realizasse políticas mais efetivas e interventoras para garantir o equilíbrio entre progresso e manutenção do patrimônio natural brasileiro. Para isso, o Estado deveria criar leis, vigiar e punir, além de conscientizar a sociedade por meio da educação.⁴¹³

O governo Vargas, por sua vez, desde a década de 1930, considerou a natureza como setor estratégico. Os recursos naturais ficaram sob a tutela do Estado, o qual elevou a natureza à condição de bem público, mencionando-a no artigo 134 da Constituição de 1937⁴¹⁴:

Os monumentos históricos, artísticos e naturais, assim como as paisagens ou os locais particularmente dotados pela natureza, gozam da proteção e dos cuidados especiais da Nação, dos Estados e dos Municípios. Os atentados contra eles cometidos serão equiparados aos cometidos contra o patrimônio nacional.⁴¹⁵

O governo equipara a legislação dos monumentos naturais à dos patrimônios históricos, uma vez que ambos eram considerados lugares a partir dos quais a identidade nacional seria formulada.

⁴¹¹ FRANCO, José Luiz de Andrade, 2001.

⁴¹² Cf. CAPANEMA, Carolina Marotta. A natureza no projeto de construção de um Brasil moderno e a obra de Alberto José Sampaio. Dissertação (mestrado). Belo Horizonte: UFMG, Programa de Pós Graduação em História, 2006.

⁴¹³ *Idem*

⁴¹⁴ OSTOS, Natascha Stefania Carvalho. Terra adorada, Mãe gentil: Representações do feminino e da natureza no Brasil da Era Vargas (1930-1945). Dissertação (mestrado). Belo Horizonte: UFMG, Programa de Pós Graduação em História, 2009, p. 34.

⁴¹⁵ BRASIL, Constituição dos Estados Unidos do Brasil. 1937. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1938, p. 36. Apud: *Ibidem*.

Além do artigo na constituição, o Estado Novo criou reservas florestais e minerais e propôs o controle dos recursos hídricos. Foram criados vários códigos para regulamentar as atividades ligadas à natureza, como o Código Florestal, o Código de Minas e o Código das Águas. Entretanto, a natureza esteve submetida à economia. Quando os interesses da modernização e da preservação entravam em conflito, como na ampliação da fronteira agrícola, a devastação ainda era a chave que se sobrepunha.⁴¹⁶ A concepção utilitarista da natureza aqui é ressaltada. A natureza, assim, não é valorizada em si e para si, mas enquanto está ao serviço do homem.⁴¹⁷ O projeto hegemônico durante o Estado Novo foi o do crescimento econômico em detrimento da proteção da natureza, ainda que esta tivesse vários ganhos pelos códigos.⁴¹⁸

Os anúncios apresentados acima também possuem uma concepção utilitarista da natureza. A natureza não serviria em si para si, mas enquanto útil para a sociedade, no caso, na confecção de medicamentos e produtos de higiene pessoal. Por isso, a flora brasileira foi exaltada pelos mesmos como rica, repleta de elementos curativos e embelezadores, sem igual no mundo. Lembremos que as propagandas vendem produtos, mas também ideias. Ao exaltarem a natureza, a partir do utilitarismo, exaltam concomitantemente o próprio produto, o Brasil e o consumidor, o qual estaria cumprindo sua função ao usufruir da natureza, por meio do consumo. Esses anúncios também abrigam a associação entre riqueza natural e avanço da ciência.

Na Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza tal associação já havia sido realizada. Um dos motivos pelos quais a natureza deveria ser preservada, para os conferencistas, era por ser um objeto de ciência. O estudo da flora brasileira, tanto nos anúncios quanto na Conferência, indicam para o engrandecimento do próprio país. A valorização da ciência é nítida. A concepção utilitarista e da necessidade de estudo científico da natureza presente nos anúncios, destarte, confluem com o discurso estodonovista e da Sociedade dos Amigos das Árvores.

A concepção contemplatória da natureza nesses anúncios se atrela à exuberância, indicando potencialidade utilitária, e à questão identitária. Elementos como “a mais rica em todo o mundo”, “brasileira”, “nossa flora” e a positivação da “flora brasileira” geram elo identificador entre o consumidor e o produto por meio da brasilidade. Os textos possuem tom ufanista e mobilizam o imaginário edênico da natureza brasileira, um dos pilares construídos

⁴¹⁶ SANTOS, Margaret Ferreira dos. A destruição da natureza e os arautos do conservacionismo brasileiro nas primeiras décadas do século XX. *Revista Uniara*, n. 21/22, 2008/2009, p. 30-49.

⁴¹⁷ RONCAGLIO, Cynthia, 2008.

⁴¹⁸ *Idem*.

da identidade brasileira. Tanto os intelectuais participantes da Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza quanto os ideólogos do Estado Novo buscavam estabelecer o vínculo entre natureza e identidade nacional, novamente confluindo com o enunciado das propagandas. Hobsbawm, ao analisar o apogeu do nacionalismo, datado para ele entre 1918-1950, identifica a importância dos meios de comunicação para a formulação das identidades nacionais nas sociedades modernas. Para ele:

A identificação nacional nessa era adquiriu novos meios de se expressar nas sociedades modernas, urbanizadas e de alta tecnologia. Dois deles muito importantes merecem destaque. O primeiro, que requer poucos comentários, foi o surgimento da moderna comunicação de massa: imprensa, cinema e rádio. [...] Mas a propaganda deliberada quase certamente era menos significativa do que a habilidade de a comunicação de massa transformar o que, de fato, eram símbolos nacionais em parte da vida de qualquer indivíduo e, a partir daí, romper as divisões entre as esferas privada e local, nas quais a maioria dos cidadãos normalmente vivia, para as esferas pública e nacional.⁴¹⁹

Ao contrário dos conservacionistas da Primeira Conferência, os anúncios publicitários encontrados não sugerem a preservação da natureza selvagem, como repositório, e sim seu uso. A preservação e a reposição não aparecem como problemáticas tratadas pelos anúncios comerciais analisados. Ao contrário do que anúncios atuais têm feito, os quais apelam para a consciência ecológica do consumidor para vender seus produtos, tentando vincular o nome da empresa com posturas “ecologicamente corretas”, entre 1937-1947 as empresas não eram portadoras desse discurso, e sim o da modernidade e do progresso. Representações de fábricas e trens funcionando a todo vapor, expelindo toda fumaça possível eram comuns em anúncios comerciais e não se revelavam como “ecologicamente incorreto”, termo inclusive anacrônico para o período. Pelo contrário, o conceito de progresso era manifestado em imagens de fumaça, devastação da vegetação e do relevo para a abertura de estradas, na queima de combustíveis, etc.

Vale lembrar que até mesmo para os membros da Sociedade dos Amigos das Árvores a possibilidade de uso econômico da natureza nunca era descartada, mas necessitaria de reposição dos recursos utilizados. A preservação não era preocupação dos anúncios comerciais dessa época, que se distanciavam da pauta dos Amigos das Árvores, mas realizavam ligação com o discurso estadonovista, em que o progresso econômico era o principal objetivo, ainda que pudesse significar destruição da natureza.

⁴¹⁹ HOBBSAWN, Eric J. Nações e nacionalismos desde 1780: programa, mito e realidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

Percebemos que as propagandas se configuram como lócus de significação do mundo, por meio de suas representações. É plausível que consideremos uma circularidade de temáticas, ou seja, que os anúncios tenham se apropriado dessas discussões sobre natureza que estavam na ordem do dia. Essa apropriação, todavia, gera ressignificação.

A maneira de se representar a natureza brasileira por diferentes manifestações culturais, desde a carta de Caminha, passando por continuidades e mudanças, por sua vez, possivelmente interferiram na maneira em que os teóricos viam a natureza, pois representações conformam e ressignificam imaginários.

Acreditamos que as representações em anúncios publicitários também contribuam para as movimentações dos imaginários e para as diferentes percepções de mundo. Defendemos que existe uma circularidade temática que envolve também as propagandas, ou seja, as representações publicitárias se apropriam de diversos discursos e elementos (sejam eles cartazes, quadros, esculturas, livros, ideólogos governamentais, etc.) e são apropriadas por esses. Essa circularidade não exclui a batalha representacional, pois ela não indica a concordância, mas o pensar sobre.

Voltemos ao anúncio do Eucalol apresentado anteriormente (figura 16), para terminarmos de realizar sua leitura. O terceiro tópico da caixa de texto contém os seguintes dizeres: “O público sabe que consumir este produto nacional é concorrer diretamente para sua própria riqueza e bem estar.” E no quarto item: “Essa, a razão da preferência que vinte e cinco milhões de brasileiros dispensam ao EUCALOL, o sabonete do Brasil.” No canto direito inferior estão imagens de moedas sobrepostas, de diferentes valores, formando um conjunto com o círculo negro no qual contém os dizeres “Defendam o nosso mil réis”.

Percebemos que, assim como nos discursos dos publicitários sobre o papel social da propaganda, que analisamos anteriormente, nos próprios anúncios estão presentes as concepções de que o consumo de produtos nacionais movimentaria a economia e beneficiaria os próprios brasileiros, gerando riqueza e bem estar.

Esse mesmo sabonete apresentou outra peça com tom bem parecido, entretanto, que apresenta mais argumentações dos motivos pelos quais deveriam consumir os produtos nacionais. Sob o título “Uma opinião incontestável”, Eucalol apresenta o

mestre médico e cientista brasileiro, Professor Dr. ROCHA VAZ, catedrático da Universidade do Brasil, diretor da Faculdade Nacional de Medicina, Membro Honorário da Academia de Medicina e cuja cultura tem colocado o nome do nosso País em situação destacada, nos círculos mais adiantados do Universo, após visitar as instalações da PERFUMARIA MYRTA S/A assim se expressou:

Como médico sempre recomendei o sabonete EUCALOL, pois é o que uso há muitos anos, depois de ter experimentado tantos outros, à base de variadas substâncias. Como brasileiro a minha satisfação é maior porque sei que o EUCALOL é confeccionado com óleos vegetais nacionais, considerados sem similares. Aliás a aceitação do EUCALOL, pelo público, comprova a opinião generalizada de que, em sabonetes, o EUCALOL é superior aos demais, mesmo aos de fabricação estrangeira. Utilizando produtos genuinamente nacionais, o brasileiro está concorrendo diretamente para sua própria riqueza, evitando o escoamento de dinheiro para fora do País, para importação de produtos similares muitas vezes bem inferiores aos que existem no Brasil. (caixa-alta no original)⁴²⁰

Figura 17:



Fonte: Fon-Fon, 1938, n. 18.

Observamos que o texto do anúncio apela para o argumento de autoridade, concedendo lócus de voz autorizada a um personagem do meio científico e acadêmico brasileiro. Tanto o sabonete quanto o médico que o indica fariam o Brasil se destacar em relação ao restante do “Universe”. A propaganda é construída ressaltando a natureza, com discurso semelhante aos que apresentamos nas análises anteriores.

Os publicitários que fizeram essa peça explicam o motivo dos brasileiros se enriquecerem com o consumo de produtos nacionais: o dinheiro permaneceria no Brasil, evitando o escoamento de dinheiro para empresas estrangeiras.

Um terceiro anúncio também do sabonete Eucalol defende já em seu título que “Os Brasileiros devem preferir os Produtos do Brasil”. E no corpo do anúncio:

⁴²⁰ Fon-Fon: 1938, n.18.

Vinte e cinco milhões de Brasileiros preferem EUCALOL para o seu uso, porque se convenceram da sua ABSOLUTA QUALIDADE (...) EUCALOL, é um produto genuinamente nacional, fabricado com matérias primas do Brasil. EUCALOL é o orgulho da nossa Indústria. (...) Nossos óleos, sem similares no mundo/ são aproveitados na PERFUMARIA MYRTA S.A. na confecção de sabonetes de QUALIDADE ABSOLUTA/ e vendido ao alcance de todos os BRASILEIROS...⁴²¹ (caixa-alta no original)

Figura 18:

Os nossos óleos -
sem similares no mundo,

**Os Brasileiros
devem preferir
os Produtos do Brasil**

EUCALOL
é um produto
genuinamente
nacional, fabricado
com matérias
primas do Brasil.
*
EUCALOL
é o orgulho da
nossa Indústria.

...são aproveitados na
PERFUMARIA MYRTA S.A.

Vinte e cinco
milhões de Bra-
sileiros preferem
EUCALOL
para seu uso,
porque se con-
venceram da sua
ABSOLUTA
QUALIDADE.

...e vendidos por preços
ao alcance de todos
BRASILEIROS...

O SABONETE DO BRASIL: Eucalol

BRASIL LÍQUIDA

14 - 1 - 1938

FON - FON

— 29 —

Fonte: Fon-Fon, 1938, n. 2.

⁴²¹ Fon-Fon, 1938, n. 2 e 1939, n. 6.

Essa publicidade é rodeada de ilustrações que endossam seus textos: apresenta coqueiros ao vento, valorizando a natureza; complexos industriais a todo vapor, soltando fumaças; várias pessoas comprando o Eucalol.

Ao decompor o caminho de produção do sabonete, os idealizadores dessa propaganda provocaram um discurso que em todos os seus passos exalta o Brasil. O produto iniciaria utilizando a exuberante natureza brasileira, sem igual no mundo. Passaria para o processamento em fábricas nacionais, engrandecendo o país pelo progresso de suas indústrias, o que subsequentemente provocaria maior número de empregos, popularização do consumo, avanço das técnicas, bem estar geral. O processo se concretizaria no ato da compra, acessível a todos, e que legitimaria a qualidade superior do produto nacional pela preferência do público em detrimento dos sabonetes estrangeiros. Nesse tipo de discurso existe, concomitantemente, a valorização do produto e do consumidor, pois ambos concorreriam não só para o engrandecimento próprio como também de sua pátria.

O sentimento de orgulho pelo uso de produtos nacionais e desenvolvimento da indústria brasileira aparece na narrativa de outros anúncios. A Companhia Lithographica Ypiranga é colocada como “um dos orgulhos da indústria nacional”.⁴²² A caneta Turpen 90 tem anúncio que diz que é “motivo de orgulho para nós: é mais uma vitória da indústria nacional, pois é fabricada no Brasil.”⁴²³ A companhia Panair do Brasil foi representada em anúncio com os dizeres “o ‘made in Brazil’, gravado ao pé da marca FRACALANZA, percorre os céus do mundo levando por toda parte o nome do Brasil e o frêmito de orgulho dos brasileiros.”⁴²⁴

Ainda é necessário analisarmos nos dois últimos anúncios que apresentamos do sabonete Eucalol a recorrência de representações de imagens do mapa do contorno geográfico do Brasil.

No primeiro (figura 17), o Brasil aparece em destaque, ocupando cerca de um quarto do anúncio, e sobreposto ao globo mundial, representado apenas por uma esfera que contém os marcos longitudinais e latitudinais. A imagem é de um Brasil grande, desproporcional ao real, o qual ocuparia praticamente todo o globo. Dentro do Brasil ainda existe outra imagem sobreposta: a do médico que é anunciado no corpo da propaganda como possuidor de “situação destacada no nosso país”.

⁴²² Revista Publicidade (P&N), maio de 1944.

⁴²³ O Cruzeiro, 1946, n. 20.

⁴²⁴ O Cruzeiro, 1947, n. 1.

Na segunda imagem do Eucalol (figura 18) a imagem do Brasil também ganha destaque, no canto inferior esquerdo. O mapa não se apresenta integralmente representado, sendo visível apenas uma faixa do litoral, tão extensa que nos permite visualizar territórios que nem são banhados pelo mar, como é o caso de Minas Gerais. Se não é possível vermos o mapa em sua totalidade, é porque o sabonete foi representado em cima do interior do Brasil, de forma diagonal, o que dá noção de interligação do país como um todo, inclusive de seu Oeste, espaço em que o sabonete se encontra em cima. Esse não é o único caso de produto que foi representado ocupando ou se voltando para o interior do Brasil. Analisaremos três outras ocorrências, em conjunto.

Figuras 19, 20, 21:



Fonte: Anuário de Publicidade de 1945.

As propagandas acima possuem estilo bem semelhante. As três foram publicadas no *Anuário de Publicidade de 1945* e foram idealizadas para representar seus produtos como possuidores de alcance nacional. Elas dão realce às imagens, quase não apresentando textos verbais. A primeira se detém em dizer: “Duas grandes forças numa só diretriz... Rádio Gazeta,

a emissora da elite, e A Gazeta, o maior vespertino”. Na segunda estão os dizeres: “A serviço de todo o Brasil. MESBLA”. E a última contém apenas o endereço e o nome da Empresa de Propaganda Brasil.

Enquanto na primeira o jornal foi representado entrando no Brasil e ocupando seu Oeste, a segunda e a terceira apresentam o produto, representado como um prédio e um microfone, respectivamente, originados no Sudeste, mas sendo projetados para o interior. Apesar de não estarem representados ali, suas sombras estariam, interligando o país.

Na publicidade da Mesbla, encontramos, no litoral brasileiro os pontos em que a empresa possuiria unidades: Pelotas, Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Niterói, Belo Horizonte e Recife. Essa loja de departamento, representada como um arranha céu, símbolo de modernidade, localizado na região sudeste e que liga todas suas unidades por um traçado, entretanto, projeta-se para o centro-oeste e norte do país.

Podemos facilmente fazer analogia da publicidade com os esforços de integração nacional – no caso principalmente de mercados – e com a Marcha para o Oeste.

Vários produtos e serviços foram representados utilizando a narrativa de exploração do interior do Brasil. A publicidade da agência *Interamericana de Propaganda* é significativa nesse sentido. Sob o título “Na ponta desses trilhos... existe uma cidade florescente que espera a sua mensagem!”, o anúncio possui duas imagens relevantes e que se relacionam com o texto: um trilho que parte do olhar do espectador e o leva para o horizonte e um mapa do Brasil, com suas divisões geopolíticas habitadas por homenzinhos iguais em cada uma delas, lendo a mesma coisa, o que sugere uma identificação/homogeneidade entre eles. O seu texto diz:

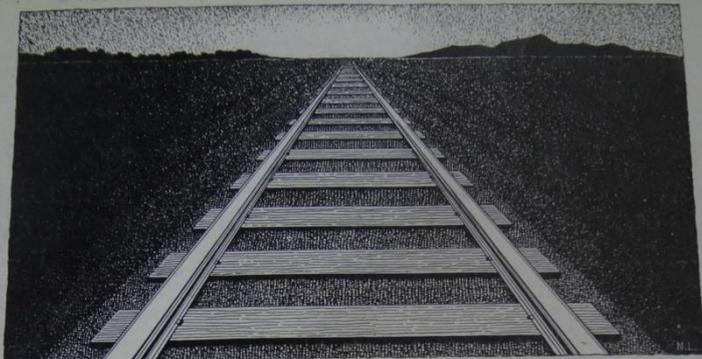
No vasto território nacional, milhares de pequenas cidades são ótimos centros de consumo que urge aproveitar. A força do mercado interno não está apenas nas capitais e nas grandes cidades, mas na extensa área rural, pontilhada de centros urbanos, aonde é necessário fazer chegar os ensinamentos da propaganda, para proporcionar a essas populações o conforto e o progresso que elas podem e querem conquistar.

Para atingir esse mercado interno latente, formado de mil pequenos centros de consumo disseminados por todo Brasil, é necessário conhecê-lo em todos os seus aspectos, tanto na força potencial de sua capacidade de compra como na sua possibilidade de desenvolvimento.

A Inter-Americana de Propaganda aparelhou-se para pôr ao alcance de V.S. esse conhecimento – com as investigações de mercados e inquéritos que se acha em condições de realizar. Em seguida, graças à sua rede de ligação com os pequenos jornais do interior e com os grandes elementos de divulgação das capitais, pode encaminhar a publicidade que projeta e realiza-la com precisão e eficiência.

Promova as suas vendas através do Brasil, conhecendo antes as características e a força de cada um desses mercados. A Inter-Americana é uma organização perfeitamente aparelhada para prestar-lhe esse serviço. Seus atuais clientes são a melhor referência do seu trabalho.⁴²⁵

Figura 22:



NA PONTA DESTES TRILHOS...
*ha uma cidade florescente
que espera a sua mensagem!*

No vasto território nacional, milhares de pequenas cidades são ótimos centros de consumo que urge aproveitar. A força do mercado interno não está apenas nas capitais e nas grandes cidades, mas na extensa área rural, pontilhada de centros urbanos, aonde é necessário fazer chegar os ensinamentos da propaganda, para proporcionar a essas populações o conforto e o progresso que elas podem e querem conquistar.

Para atingir esse mercado interno latente, formado de mil pequenos centros de consumo disseminados por todo o Brasil, é necessário conhecê-lo em todos os seus aspectos, tanto na força potencial de sua capacidade de compra, como na sua possibilidade de desenvolvimento.

A Inter-Americana de Propaganda aparelhou-se para pôr ao alcance de V. S. esse conhecimento — com as investigações de mercados e inqueritos que se acha em condições de realizar. Em seguida, graças à sua rede de ligação com os pequenos jornais do interior e com os grandes elementos de divulgação das capitais, pode encaminhar a publicidade que projeta e realiza-la com precisão e eficiência.

Promova as suas vendas através do Brasil, conhecendo antes as características e a força de cada um desses mercados. A Inter-Americana é uma organização perfeitamente aparelhada para prestar-lhe esse serviço. Seus atuais clientes são a melhor referência do seu trabalho.



Sociedade Anônima
INTER - AMERICANA DE PROPAGANDA
RUA MEXICO 74, SALAS 1001 A 1006 — RIO DE JANEIRO

Fonte: Revista Publicidade (P&N), janeiro de 1941.

Essa propaganda contém o mesmo discurso que encontramos em artigos escritos por publicitários que analisamos anteriormente: a propaganda como educadora e capaz de gerar conforto e progresso. Ela seria capaz de interligar o produtor com seus potenciais consumidores, mesmo eles estando em cidadezinhas do interior. Isso porque a propaganda, quando bem utilizada, poderia realizar a integração de todo o Brasil.

⁴²⁵ Revista Publicidade (P&N), janeiro de 1941

Cabe lembrar que dentre os papéis elencados para os publicitários estava a conquista do mercado interno. Em memorial ao presidente Vargas, o publicitário D'Almeida chega a afirmar que o papel de conquista do mercado interno equivaleria “a conquista do Brasil pelos próprios brasileiros.”⁴²⁶ Em consonância com esse artigo, a propaganda da *Interamericana* apresentada elenca que para vender no interior era necessário conhecer os potenciais centros consumidores, papel que a agência de publicidade se propõe a realizar para as empresas anunciantes.

Observamos a projeção para o Oeste não apenas por meio de inferências, como as apresentadas anteriormente, mas também por alguns discursos explícitos presentes em peças publicitárias.

Figura 23:

A GRANDE PENETRAÇÃO
O CAMINHO PELO LITORAL
A MARCHA PARA O OESTE

Fortaleza
Recife
Maceió
Aracaju
Salvador
Vitória
Niterói
Rio de Janeiro
S. Paulo
Florianópolis
P. Alegre
Montevidéu
B. Horizonte

S.A.N.T.A.

RIO-SAO PAULO EM ÔNIBUS DE LUXO!
Viaje confortavelmente, apreciando a paisagem de uma das mais belas estradas do mundo!
Almoce e jante comodamente no melhor hotel e **NAO PAGUE**: a sua passagem inclui **refeições e seguro**, e custa apenas Cr\$ 100,00
Partida do Rio (Praça Mauá) às 6 horas
Reserve com antecedência a sua passagem no

DEPARTAMENTO RODOVIARIO :

RIO :
AVENIDA RIO BRANCO, 10 — 12.º ANDAR
Telefones: 43-8770/8/9, ramal 6
EX PRINTER: Avenida Rio Branco, 57.
Telefone: 23-5656

SÃO PAULO:
ESTAÇÃO RODOVIÁRIA "S. A. N. T. A."
Avenida Ipiranga, 252 — Tel.: 4-1464
EX PRINTER: Praça Ramos Azevedo, 130
Telefone: 4-3993

GRÁFICA OLÍMPICA - RIO

Fonte: Revista Publicidade (P&N), julho de 1943.

⁴²⁶ Jornal O Globo, 1/08/1938.

O anúncio do S.A.N.T.A. Departamento Rodoviário é um deles. O título apresentado é “A grande penetração. O caminho pelo litoral. A Marcha para o Oeste.” O corpo do texto detalha os serviços da companhia, falando do conforto, da beleza das estradas, das refeições e de como comprar as passagens. Como representação imagética temos uma rosa dos ventos, o litoral do Brasil, identificado pela divisão de Estados e o nome das principais cidades: Fortaleza, Natal, João Pessoa, Recife, Maceió, Aracaju, Salvador, Vitória, Belo Horizonte, Niterói, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre e até mesmo Buenos Aires, na Argentina. As cidades do litoral brasileiro foram ligadas por uma grossa linha preta. A mesma, ao sair do Brasil em direção à Argentina perde sua continuidade, sendo pontilhada. Essa linha grossa não seria fixa, no entanto, pois setas indicam sua movimentação para o interior, interligando a representação não verbal com o título “A Marcha para o Oeste.”

Figura 24:

OS HOMENS que empurraram para dentro do Brasil a linha de Tordesilhas não estão sós... Trezentos anos decorridos, luta-se da mesma maneira, com novas armas, pelo ideal de expansão e conquista de nós mesmos. Cada industrial, comerciante e homem de negócios que lança mão dos modernos recursos da propaganda para o domínio ou ampliação dos mercados do interior, está vencendo novas tordesilhas, executando obra de pioneiro. As relações estabelecidas entre o litoral e o interior constituem, agora como no passado, um forte laço de unidade, pujança econômica e equilíbrio social.

“ESTA É UMA NOVA MARCHA PARA O OESTE!”

FAÇA o seu anúncio marchar para o “hinterland”, conquistando novos consumidores. Atraídos pelas maravilhosas programações de ondas curtas da Rádio Tamoió, milhares de ouvintes esperam a sua mensagem. E o nome de seus produtos, acompanhado de vozes queridas estará presente em todos os lares, desde os mais próximos aos mais distantes rincões do Brasil. A Rádio Tamoió ainda lhe oferece os serviços de seu Departamento Comercial e Artístico. O pessoal especializado da Rádio Tamoió estudará minuciosamente, em colaboração com V. S., a natureza das utilidades, a classe de público a ser atingido, o poder aquisitivo e todos os demais fatores de que depende o êxito de seu negócio. São estas as razões que tornam o Dep. Comercial da Rádio Tamoió apto a promover a venda, em maior escala, dos produtos que anuncia, através de grandiosos programas, originais e movimentados, que irão captar o vivo interesse dos consumidores de todo o Brasil. Solicite gratuitamente os serviços do Dep. Comercial e Artístico da Rádio Tamoió. E lembre-se: a boa propaganda faz bons negócios.

RADIO TAMOIÓ S. A.
 (Antiga RADIO EDUCADORA DO BRASIL)
 PRB-7 900 kcs. - ZYC-8 9.610 kcs. 31.22 mts. - ZYC-9 15.370 kcs. 19.52 mts.
 AVENIDA VENEZUELA, 43 - 2.º andar
 Rio de Janeiro

Fonte: Revista Publicidade (P&N), abril de 1944.

A propaganda da Radio Tamoio também possui a Marcha para o Oeste como temática da qual se apropria. Seu título é “Esta é uma nova Marcha par o Oeste!”. O seu texto superior, em azul, antecede o título. Nele lemos:

Os homens que empurraram para dentro do Brasil a linha de Tordesilhas não estão sós... Trezentos anos decorridos, luta-se da mesma maneira, com novas armas, pelo ideal de expansão e conquista de nós mesmos. Cada industrial, comerciante e homem de negócio que lança mão dos modernos recursos da propaganda para o domínio ou ampliação dos mercados do interior, está vencendo novas Tordesilhas, executando obra de pioneiro. As relações estabelecidas entre o litoral e o interior constituem, agora como no passado, um forte laço de unidade, pujança econômica e equilíbrio social.

Destacamos, ainda, alguns fragmentos do segundo texto.

Faça o seu anúncio marchar para o ‘hinterland’, conquistando novos consumidores (...) E o nome de seus produtos, acompanhado de vozes queridas estará presente em todos os lares, desde os mais próximos aos mais distantes rincões do Brasil. (...) irão captar o vivo interesse dos consumidores de todo o Brasil.

A imagem apresentada é a do contorno geográfico do Brasil⁴²⁷, sendo cortado pelo tratado de Tordesilhas. Essa linha vermelha corta todo o anúncio, chegando até a logomarca da rádio.

O texto criou, nessa peça, um elo entre os pioneiros do passado e os homens de negócio de hoje, principalmente os publicitários. Todos eles teriam uma tarefa em comum: interligar o Brasil. Os de hoje o fariam por meio do mercado, marchando para o “hinterland”. Essa palavra é de origem alemã e significa a terra de trás de uma cidade ou porto, ou ainda, a parte menos desenvolvida de um país, menos dotada de infraestrutura e menos densamente povoada.

Desde a colonização do Brasil, o desenvolvimento do país teria se concentrado na faixa litorânea, ignorando, na maioria das vezes, o interior do território. O governo Vargas constatou a existência de dois Brasis, cujas fronteiras não coincidiam: um político e outro econômico.⁴²⁸ Defendeu, então, a chamada Marcha para o Oeste, uma missão de interligação

⁴²⁷ Como sabemos, a delimitação das fronteiras de um país é determinada por relações e acordos políticos, mas também levam em conta realidades geográficas que os dividem, como mar, rio, cordilheiras, etc. Denominamos como contorno geográfico o desenho de todas as fronteiras de um país, que marcam os limites do mesmo em relação ao mar ou a países vizinhos.

⁴²⁸ CORSI, Francisco Luiz. “O projeto de desenvolvimento de Vargas, a missão Oswaldo Aranha e os rumos da economia brasileira.” In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

de todo o território brasileiro, passando por projetos de comunicação, construção de estradas, desenvolvimento econômico e populacional do interior.

A idealização do campo e da natureza em detrimento do litoral, a qual já era formulada desde o modernismo brasileiro, como aparece, por exemplo, no grupo verde-amarelo, foi apropriada pelos ideólogos do estado novo. O litoral era visto como local de exploração capitalista estrangeira, portanto desnacionalizadora, enquanto a zona rural foi dotada dos sentimentos da verdadeira identidade nacional. As imagens do interior/sertão eram um dos pilares da construção da nova identidade nacional, valorizando os atores que teriam realizado seu desbravamento, os bandeirantes.

Ainda que os bandeirantes fossem às vezes mencionados, a representação dos sertanejos e homens rurais, em contrapartida, não era comum de aparecer nas peças publicitárias, as quais ressaltavam a modernidade e os produtos modernos. Ao homogeneizarem a população, como foi feito, por exemplo, na propaganda da Inter-Americana (figura 22), o ideal de brasileiro representado nas publicidades era o de homens civilizados, modernos, que consumiam as novidades do mercado.

A Marcha para o Oeste surgiu nesse contexto como uma política governamental de integração nacional para eliminação dos “vácuos demográficos”, pois a unidade do Brasil dependia da unidade não só política, como também cultural, geográfica, histórica e étnica. Alcir Lenharo ressalta que “O espaço físico unificado constitui o lastro empírico sobre o qual os outros elementos constitutivos da Nação se apoiam: a unidade étnico-cultural, a unidade político-econômica, o sentimento comum de ser brasileiro”⁴²⁹.

A conquista do interior permitiria, ainda, a expansão e unidade territorial; o povoamento e colonização do Oeste; a resolução de problema de mão de obra e a nacionalização o trabalho⁴³⁰; a resolução dos conflitos sociais no nordeste por meio de migrações para novas áreas de colonização; a regularização, o abastecimento urbano dos grandes centros, pela produção nas novas áreas colonizadas, incentivando a política de trabalho⁴³¹. Na perspectiva de Lenharo, a Marcha para o Oeste foi uma “matriz ideológica que marcou a política de povoamento do Estado Novo e contribuiu para mobilizar segmentos sociais diversos”⁴³².

⁴²⁹ LENHARO, Alcir. A Sacralização da política. Campinas, SP: Papirus, 1986, p. 57.

⁴³⁰ CAPELATO, Maria Helena, 2009.

⁴³¹ LENHARO, Alcir, 1986:14.

⁴³² MOREIRA, Luiza Franco. “Obra de arte política: Marcha para o Oeste como reescrita de Martim Cererê”. In: Meninos, poetas e heróis. Aspectos de Cassiano Ricardo do modernismo ao Estado Novo. São Paulo: Edusp, 2001, p. 75.

Pouco depois do início oficial do Estado Novo, o discurso da Marcha para o Oeste foi criado, tornando-se um precioso exemplo da fabricação de imagens pelo governo.⁴³³

Muitos historiadores ressaltam a aproximação dessa temática com a conquista do Oeste realizada nos Estados Unidos, o que se tornou um símbolo nacional da fundação daquela nação e foi amplamente explorado pelo cinema hollywoodiano, nos filmes de *Far West*.⁴³⁴ David Bathirck, por sua vez, aponta que “marcha para oeste” é uma tradução e uma adaptação da frase alemã “drang nach der Osten”, slogan expansionista nazista.⁴³⁵

Ainda que possa ter se inspirado tanto no expansionismo norte-americano quanto no alemão, o governo Vargas pintou a Marcha para o Oeste com cores próprias, fazendo-a apontar unicamente para o Brasil. Em pronunciamento realizado durante a festa de ano novo de 1937 para 1938, no Rio de Janeiro, Getúlio Vargas justificou a centralização do Brasil e concluiu que “o verdadeiro sentido de brasilidade é a Marcha para o Oeste”⁴³⁶. Desde então, discursos presidenciais e documentos oficiais foram preenchidos com o termo “Marcha para o Oeste”, criando a imagem da nação em movimento, a qual se interiorizava. Essa imagem ainda foi elaborada por meio de músicas, como a de Villa-Lobos com letra de Sá Rodrigues composta em 1938 e a marchinha para o carnaval de 1939 de autoria de João de Barro e Alberto Ribeiro.⁴³⁷

A produção que deu maior embasamento teórico para o discurso governamental, por sua vez, foi o livro de Cassiano Ricardo, “Marcha para Oeste”, publicado em 1940. Ele narra uma história mítica da formação do Brasil, justificando que a unidade do país teria derivado das bandeiras. Na terceira parte do livro, Cassiano Ricardo disserta sobre as consequências da ação dos bandeirantes para o contexto contemporâneo do autor. O passado surge, então, como elemento de construção de uma evolução linear para o país, uma vez que, segundo ele, o Estado Novo também seria bandeirante. O livro legitima, então, o regime centralizado de Vargas e o estado corporativo como a melhor forma de organização política para o Brasil.

Percebemos nas peças publicitárias uma apropriação do discurso da Marcha para o Oeste, o que se torna exemplo da relação da propaganda comercial com o investimento ideológico do Estado Novo. Assim como aponta o historiador Luiz Fernando Cerri, os anúncios comerciais também são lócus de formulação e conformação de concepções

⁴³³ LENHARO, Alcir, 1986:56.

⁴³⁴ Ver, por exemplo: OLIVEIRA, Lúcia Lippi, 2000.

⁴³⁵ MOREIRA, Luiza Franco, 2001:75, nota 1.

⁴³⁶ Nova política, 5, p. 124, *apud* MOREIRA, Luiza Franco, 2001:75.

⁴³⁷ LENHARO, Alcir., 1986:60, 73.

históricas.⁴³⁸ Nesses anúncios com a temática da Marcha para o Oeste, são atribuídos aos produtos a capacidade de resolver o problema da unidade nacional, pois, interligariam o Brasil por meio dos mercados. Desbravariam os mais distantes rincões do Brasil para levar para lá o progresso. Ofereceriam a toda a população nacional os mesmos produtos. Implicariam também na difusão de hábitos de consumo e de uso, dando maior homogeneidade cultural ao Brasil.

Os publicitários se inserem, por meio de tais representações, em embates representacionais que estavam na ordem do dia, deixando de ocupar o espaço privado para formularem sobre o público. Isso pode ser visto como uma estratégia de venda, a qual mobiliza elementos caros à comunidade de sentidos e os atribui aos produtos. Todavia, o uso desses argumentos, em detrimento de tantos outros possíveis, também parte de uma escolha dos publicitários. Ou seja, eles os escolhem como parte de legitimação da propaganda, uma vez que eleva o *status* da mesma, a qual é colocada como instrumento politizado da cultura, voltada para o bem público, difundindo, por exemplo, a Marcha para o Oeste e os inserindo como contribuintes para a mesma.

Cabe ainda ressaltar que a escolha da representação da natureza e do mapa do contorno geográfico do Brasil também se dá em consonância com o projeto estadonovista de construção da identidade nacional. Segundo Lúcia Lippi Oliveira, no Brasil a geografia teria fornecido o mais forte embasamento para a construção dos modelos de identidade nacional que tiveram maior êxito. A ausência de passado histórico geraria a valorização da natureza e do território como elemento integrador.⁴³⁹

A propaganda, sendo considerada capaz de interligar o Brasil por meio do mercado, foi construída durante esse período afirmando não só a penetração no interior, o que poderia sugerir um abandono dos principais centros econômicos e políticos. Ela é elaborada ressaltando que os produtos beneficiariam todo o Brasil, dos grandes centros aos rincões mais distantes, unindo-o como um todo. Esse caráter de união renderá interessantes imagens às peças publicitárias, como as das peças abaixo.

⁴³⁸ CERRI, Luiz Fernando. Ensino de História e Nação na propaganda do “Milagre econômico”. Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 22, nº 43, 2002, p. 195-224.

⁴³⁹ OLIVEIRA, Lúcia Lippi, 2000.

Figuras 25 e 26:



Fonte: CARVALHO, Ernani Macedo de. Publicidade e propaganda. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1940, p. 133. *O Cruzeiro*, 1946, n. 18.

A publicidade do Duraflex possui, diferentemente da maioria das encontradas, as divisões estaduais do Brasil. A empresa, que fornece peças para máquinas de lavoura e indústria em geral, aparece representada na publicidade como uma fita que uniria o Brasil.

A segunda propaganda é da prata Fracalanza, representada textualmente como “prata da casa” e “nossa prata: tão boa que já foi premiada fora do Brasil”. O anúncio se encerra com a frase “Sua marca, tradicional no Brasil, já se impôs também com grande mérito nos demais países da América.” Se o texto ressalta a origem nacional como argumento de superioridade, comunica a conquista e a premiação em mercados externos, a imagem, assim como a do Duraflex, apresenta o produto como aquele que amarra, une, envolve o Brasil. Uma liga de aço circularia todo o Brasil e o ultrapassaria, envolvendo seu texto também.

Diferentemente da primeira peça, Fracalanza não foi representado com o mapa possuindo as demarcações estaduais, mas apenas seu contorno geográfico, o que passa a impressão de um país homogêneo, sem divisões. Além disso, a imagem do mapa foi destacado do restante do globo e preenchido uniformemente do tom mais escuro presente no anúncio. Ao Estado Novo também não interessava as representações estaduais as quais poderiam indicar enfraquecimento do poder central, nacional. A Constituição de 1937 aboliu, por isso, bandeiras e símbolos estaduais. No mesmo ano, Getúlio Vargas realizou uma

cerimônia para cremar as bandeiras dos Estados do Brasil, justificando tal ação como medida que visava “consolidar a unidade política e social do Brasil.”⁴⁴⁰

Novamente aqui, nessas duas publicidades, a união pelo mercado aparece. Os produtos anunciados seriam capazes de integrarem o Brasil, unindo-o. Eles circulam, prendem, criam elos.

Percebemos que entre 1945 a 1947, além de integrar e unir o Brasil, os publicitários passam a colocar em peças publicitárias a função de “encurtar distâncias”, principalmente em artigos relacionados ao transporte. Para manter o Brasil, um país de dimensões continentais, unido era necessário melhorar a ligação entre seus Estados, e isso se daria pelo melhoramento do transporte e da comunicação.

Figuras: 27, 28, 29:



Fonte: O Cruzeiro, 1946, n. 47. Anuário de Publicidade de 1946. Anuário de Publicidade de 1947.

A companhia aérea Aerovias Brasil possuiu longa campanha, a qual dura mais de um ano e publica várias peças diferentes, ressaltando a importância dos aviões nesse sentido de união do país. As duas primeiras peças por nós apresentadas, ambas de 1946, possuem imagens semelhantes: avião ultrapassando os contornos da figura do mapa brasileiro, indicando entrada no mesmo e uma linha unindo as cidades as quais a companhia atende.

A primeira possui o título: “De ponta à ponta, na liderança de melhores serviços aéreos.” E o início de seu texto: “De norte a sul, de leste a oeste, voam os moderníssimos DOUGLAS da AEROVIAS BRASIL, encurtando distâncias e criando maiores facilidades para o progresso nacional.”

⁴⁴⁰ ESTADO NOVO - CREMAÇÃO DAS BANDEIRAS ESTADUAIS. Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bVWeFulc7pI> Acesso em: 09/07/2015.

A segunda peça, considerada como melhor campanha de aviação do ano pelo publicitário Paulo de Carvalho no *Anuário de Publicidade de 1946*, carrega o título “Encurtando distâncias num Brasil cada vez maior!”

Apesar de essas duas peças possuírem imagem que sugerem a entrada do avião no Brasil, ou seja, a ligação com outros países, seu texto aponta para outra interpretação, o da viagem nacional, ligando as cidades do Brasil.

A última, publicada no ano seguinte, inicia-se com os dizeres “São Paulo é logo ali...” E completa:

alcançando suas asas a serviço do progresso do Brasil, AEROVIAS BRASIL assegurou, pela rapidez e pelo conforto a exatidão destas palavras São Paulo é ALL.. Agora sim! – para o homem do interior ou das capitais mais afastadas, onde toquem os aviões de AEROVIAS BRASIL (...) Cortando o espaço em todas as direções, AEROVIAS BRASIL o levará do Norte para o Sul, do Leste para Oeste- DAQUI PARA ALI! (caixa-alta no original)⁴⁴¹

Analisando as três publicidades em conjunto, percebemos que a Aerovias Brasil foi representada como capaz de integrar todo o Brasil: interior, capitais mais afastadas, norte ao sul, leste ao oeste, cortando espaços e encurtando distâncias. Dessa forma, a companhia criaria “maiores facilidades para o progresso”. Isso ajuda a consolidar a imagem de um país finalmente integrado, uno e forte.

Se observarmos bem, a maioria das propagandas comerciais as quais analisamos aqui que continham representações da imagem do mapa do Brasil foram publicadas em revistas voltadas para a área publicitária. Ou seja, foram campanhas voltadas para um público específico, composto de publicitários, agências e companhias em busca de anunciantes. Como revista feita para essa área, a intensão desses anúncios era de frisar o grande alcance que poderiam proporcionar. E para passarem essa imagem os publicitários optaram pela imagem dos contornos do Brasil, o representado como integrado e uno. As revistas de variedades que circulavam no Brasil também possuíram anúncios que representavam o Brasil de tal maneira, ainda que menos frequentemente por meio da imagem do mapa.

A Esso, assim como as peças publicitárias da Aerovias Brasil, também se apropriou do discurso de diminuir as distâncias. O slogan dessa peça, a qual faz parte de uma série de anúncios, diz “Encurtam o Brasil, para engrandecê-lo!”. Tal qual na primeira propaganda da Aerovias Brasil, os publicitários colocaram a integração do Brasil como essencial para o progresso nacional. Ela seria, por sua vez, gerada com ajuda da Esso. Seu texto esclarece:

⁴⁴¹ Anuário de Publicidade de 1947

Figura 30:



Fonte: *O Cruzeiro*, 1947, n. 28.

Das poderosas e moderníssimas locomotivas, dos enormes caminhões ou dos automóveis aerodinâmicos, até os vagonetes aéreos que poupam tempo e esforços no transporte entre fábricas e jazidas, ou entre depósitos e gares ferroviárias, de todas essas máquinas que encurtam distâncias, resulta um trabalho que ajuda a engrandecer o Brasil.

E em todas essas tarefas que fazem crescer a prosperidade deste país, Esso colabora, seja qual for o ponto do Brasil onde se precise de produtos petrolíferos de alta qualidade. Há 35 anos que Esso amplia constantemente a sua organização e aprimora sua experiência para servir bem o Brasil e os brasileiros.⁴⁴²

Essa propaganda é colorida e possui papel mais chamativo do que o restante da revista, pois se localiza na contracapa final da revista *O Cruzeiro*. A imagem representa

⁴⁴²*O Cruzeiro*: 1947, n28.

vagonetes aéreos ligando uma parte montanhosa a uma cidade, que se vê pequena e distante. O papel do trabalhador presente é observar o que a máquina faz, minimizando o trabalho humano. A mesma propaganda, mas em preto e branco, também foi encontrada em outra revista pesquisada, *A Cigarra*.⁴⁴³

As “distâncias encurtadas” ditas no texto não podem ser interpretadas como as mesmas distâncias dos anúncios da Aerovia Brasileira. Aqui elas não necessariamente são entre Norte e Sul, Leste e Oeste, cidades e estados diferentes, como também podem ser entre mina e fábrica, depósito e ferrovia. Encurtar essas distâncias significaria, assim como em tantas outras peças, poupar tempo, engrandecer e gerar prosperidade para o Brasil e brasileiros. Claro que a chave para gerar tudo isso se encontraria no consumo do produto anunciado, no caso, os derivados de petróleo produzidos pela Esso.

Figura 31:



Fonte: Fon-Fon, 1938, n. 24.

Os problemas pessoais, como fraqueza, cansaço, falta de saúde e de energia, desnutrição, indisposição, etc, também poderiam ser resolvidos mediante o consumo. Composto sempre por dois quadrinhos relatando cenas cotidianas, Quaker Oats foi representado em uma série de anúncios comerciais como capaz de solucioná-los. Cada uma das duas cenas, reproduzidas em paralelo, situava-se em uma localidade diferente do Brasil,

⁴⁴³ *A Cigarra*, maio de 1947.

mas ambas eram bem semelhantes, sugerindo uma homogeneidade cotidiana entre elas e a adoção de um mesmo hábito de consumo para sua solução: a compra de Quaker. Assim, são representados lado a lado, Natal e Maceió, São Paulo e Bauru, Santos e Poços de Caldas, Pelotas e São Luiz, Rio de Janeiro e São Paulo, dentre outros. Ainda acrescenta que o produto era anunciado como sendo “elogiado no país inteiro” e “todo o país proclama seus resultados”. Essas representações homogeneizam situações vividas e hábitos de consumo dos brasileiros de uma forma geral, provocando identificações entre eles.

A Segunda Guerra Mundial provocou movimentações nas práticas representacionais nas publicidades, apelando ainda mais para a união dos brasileiros. Percebemos que os discursos nacionalista e patriótico ganharam lugar de destaque em alguns anúncios publicitários que usam a guerra como temática.

Após o rompimento de relações diplomáticas do Brasil com os países do Eixo, em 1942, aparecem propagandas de caráter mais fortemente convocatório. Aqui se afirma a necessidade de ajuda ao país não só pela proteção de sua economia, mas também diretamente, pelos esforços de guerra.

O Vinho Reconstituente Silva Araújo é um dos produtos que convocou os brasileiros a apoiarem a guerra. A propaganda que reproduzimos a seguir foi veiculada na revista *A Cigarra*, em exemplar de fevereiro de 1944. Seu texto diz:

A senhora teria saúde bastante para ocupar este lugar se a pátria chamasse? Na hora decisiva, a vida de muitos poderá depender do esforço com que a sra puder contribuir para a defesa da Pátria. Como motorista de ambulância, por exemplo, a sra precisará ter uma saúde perfeita, à prova de esforços inauditos. Agora é a época propícia para preparar-se. Se a sra se sente abatida e cansada, nervosa, fraca, com falta de apetite, note bem: esses podem ser sintomas de empobrecimento ou desnutrição do sangue. [...] É seu dever ser forte e ter saúde [...] Defenda a sua saúde para melhor defender a pátria!⁴⁴⁴

Apresenta ainda imagem com símbolos típicos de guerra: A mulher uniformizada, uma enfermeira, provavelmente da Cruz Vermelha, dirigindo ambulância. Ao fundo estão tendas médicas em que se prestariam os socorros aos feridos durante as batalhas. No quadrado abaixo, a mão que aponta e convoca faz intertexto com clássicos cartazes de guerra, como o de Lord Kitchener e do Tio Sam nos cartazes com os dizeres “Your country needs you” ou “We need you”, respectivamente. Da mesma forma, faria parte do dever patriótico brasileiro

⁴⁴⁴ *A Cigarra*: fevereiro de 1944.

estar forte para quando o Brasil precisasse da população. Muito mais que vender o produto, essa propaganda ressalta a defesa da Pátria.

Figura 32:



Fonte: *A Cigarra*: fevereiro de 1944.

Antes mesmo da mobilização militar, as mulheres brasileiras foram mobilizadas pelo Estado Novo durante a Segunda Guerra Mundial para servirem como enfermeiras. Os cursos de enfermagem intensificaram-se entre 1942 e 1943. Enquanto isso, somente em julho de 1943 a Força Expedicionária Brasileira (FEB) começaria a ser construída.

Sessenta e sete enfermeiras foram enviadas junto à FEB e seis com a Força Aérea Brasileira (FAB) para a Itália, em 1944, durante a Segunda Guerra Mundial, número bem inferior do que de mulheres que receberam cursos para se tornarem enfermeiras. Só no ano de 1942 a Cruz Vermelha Brasileira teria formado cerca de 2500 voluntárias⁴⁴⁵. Enquanto isso, cerca de 25 mil homens foram enviados ao combate. A mobilização de futuras enfermeiras associava “a imagem da pátria-mãe, que estendia os cuidados (maternos) aos soldados no front da guerra, aos filhos da pátria”.⁴⁴⁶ Elas, enquanto voluntárias, deveriam transformar o

⁴⁴⁵ CITRYNOWICZ, Roney, 2000.

⁴⁴⁶ *Ibidem*, p. 100.

amor pelos homens por amor pela pátria. Endossando tal teoria, encontramos o anúncio dos Esmaltes Fátima, veiculado na revista *Fon-fon* a partir de 27 de março de 1943.

Figura 33:



Fonte: Fon-Fon: 1943, n. 13.

Em publicidade que ocupava toda uma página, o Esmalte Fátima é introduzido pelo título: “Só é digna de amar a mulher que sabe lutar!”. É composto ainda pelo seguinte texto:

Ao envergar o uniforme severo que a disciplina militar impôs, como substituto dos despreocupados trajes esportivos, a mulher brasileira mostrou-se digna do amor porque não temeu a luta. Para essa nova e heroica mentalidade feminina, que surge sabendo lutar e amar, o Novo esmalte Fátima criou o Black-Out, um vermelho-rubro, um tom corajoso que, aplicado às unhas, incendeia os corações. A vitória ser-lhe-à colocada nas mãos, se o esmalte de suas unhas for Black-out do Novo Esmalte Fátima. Use a nova cor Black-Out, exclusiva do Novo Esmalte Fátima.

Impossível, ao ler, não vir às nossas mentes o verso do hino nacional: “Verá que um filho teu não foge à luta”. Durante a Segunda Guerra Mundial, suas filhas também não deveriam fugir. A coragem para enfrentar a situação deveria ser prioridade feminina, superando a passividade de outrora. Só seria digna do amor homem-mulher aquelas que tivessem o amor pela pátria. O esmalte, cujo nome da cor já aponta para temática de esforço

de guerra, Black-out, vincula o amor à pátria com o ser amada e a coragem com a vaidade feminina. Nenhum dos lados deveria ser abandonado. O produto ainda é representado como parte desse esforço, pois, “ser-lhe-à colocada nas mãos” é uma expressão de duplo sentido contida no texto. Por um lado, é uma gíria da facilidade na conquista, no caso, a vitória dada: “colocada nas mãos”. Por outro, tem seu sentido conotado de que o esmalte estaria nas unhas das mulheres vitoriosas.

Em toda a lateral esquerda do anúncio anexado acima, apresenta-se uma mulher em pose de continência e uniformizada. O contraste com o fundo preto bem como seu tamanho desproporcional com o restante da ilustração a coloca em posição de destaque. A mulher é provavelmente integrante das forças aéreas, o que identificamos pelos seus trajes e pelo fundo da imagem, onde um vulto de um homem mexe em um sinalizador de luz, o que parece integrar uma pista de decolagem e pouso. Ao fundo ainda enxergamos uma cidade moderna, indicado pelo número de edifícios altos que possui.

No canto inferior esquerdo, estão representados o Esmalte Black-out juntamente com sua embalagem e uma mão feminina com as unhas pintadas, fazendo o sinal do V da vitória, com as inscrições entre seus dedos: “o novo esmalte”. O V da vitória foi um símbolo que esteve presente em vários lugares durante a guerra, de selos a vitrines comerciais.⁴⁴⁷

Tanto o discurso verbal quanto o imagético valorizam as mulheres como integrantes do esforço de guerra, pois elas teriam o importante papel de se colocar à disposição da Pátria, sacrificar-se. Segundo hipótese de Citrynowicz, a mobilização para a guerra se constitui como álibi para a mobilização nacionalista para o Estado Novo. Para ele,

o ideal de servir, uma concepção da profissão como abnegação e sacerdócio, de caridade e compaixão contribuíram para que sobre enfermeiras e enfermagem incidisse a mobilização por parte do Estado Novo. A guerra aparecida como momento de máxima dramaticidade, capaz de pôr à prova todas as características de servir ao Estado e à pátria.⁴⁴⁸

Esses anúncios de guerra exigiam que o espectador completasse a imagem e o texto com seus saberes prévios, somente assim entenderiam os uniformes, os dedos que representavam o v da vitória, as tendas. Dados e sentimentos deveriam ser mobilizados por uma comunidade de sentidos que experienciava a guerra e, com ela, a convocação da mulher enquanto enfermeira, a dramaticidade e o sacrifício pela pátria.

⁴⁴⁷ Ibidem. CARVALHO, Ernani Macedo de. Publicidade e propaganda. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1940.

⁴⁴⁸ CYNTRYNOWICZ, Roney, 2000:105.

Como pudemos ver, a propaganda foi atribuída de função nacional não só durante a guerra, ainda que nesse momento ela seja chamada ainda mais a tal papel. Entretanto, a integração do Brasil, a defesa de sua economia, a exaltação de seus produtos no exterior, dentre outros, já faziam parte de elementos mobilizados pela propaganda comercial em momento anterior à guerra, já analisado por nós.

Consideramos as propagandas como consolidadoras/ressignificadoras/formuladoras de discursos de brasilidade, nacionalismo e/ou patriotismo. Como vimos nesse capítulo, os três termos aparecem em nossas fontes, muitas vezes imbricados ou como sinônimos, tanto em peças publicitárias quanto em livros e artigos sobre propaganda comercial.

Pelo inventário de peças e discursos por nós levantados, é evidente que os publicitários estavam preocupados em representar o Brasil. Essa preocupação, por sua vez, pode se considerada como uma estratégia discursiva com pelo menos dois propósitos: vender e legitimar a profissão. A mobilização de elementos denominados pelos publicitários como de brasilidade, nacionalismo e patriotismo, indica para a presença de tais imaginários na comunidade de sentidos à qual eles estavam inseridos. E mais do que isso, aponta para a ideia de que o uso desses elementos ajudaria na escolha dos consumidores daqueles produtos, ou seja, venderia, pois essas representações seriam compartilhadas. Da mesma forma, a atribuição de finalidades utilitárias – porque ajudariam no progresso do Brasil – encontrava ressonância principalmente na concepção de cultura política dos ideólogos estadonovistas e serviam como argumento para legitimar a profissão.

Não pretendemos, com isso, afirmar que os publicitários não acreditassem e usassem essas estratégias apenas para se beneficiar e enganar os consumidores. Mas sabemos que os discursos verbais e imagéticos são feitos por pessoas e para pessoas. Os publicitários, por um lado, ao escolherem esses elementos para apresentarem à sociedade, pressupunham que essa sociedade os consideraria relevantes e satisfatórios para legitimar a profissão e para argumentar a venda. Além do mais, os próprios publicitários consideravam aqueles argumentos importantes. Segundo o sociólogo americano Howard Becker, “não usamos a lista de explicações aceitáveis de nossa sociedade apenas para falar com os outros. Também perguntamos a nós mesmos por que fazemos as coisas e procuramos explicações razoáveis nessa mesma lista.”⁴⁴⁹

Dessa forma, valorizar o Brasil, apontando o que seria próprio daquele país e o ressaltando no exterior; unir e integrar o país por meio do mercado, do compartilhamento de

⁴⁴⁹ BECKER, Howard. *Truques da escrita*. Tradução de Denise Bottmann. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

hábitos [de consumo]; e, principalmente, gerar progresso nacional, pelo comércio, industrialização, bem comum, educação e civilização de sua população eram estratégias presentes nas representações publicitárias do Brasil, que, como todas representações, significavam e construía, mobilizando as conceituações de brasilidade e os imaginários nacionalistas e patrióticos contemporâneos a elas.

Capítulo III- *Indígenas e alienígenas*: representações do nacional e do *American way of life* nos anúncios comerciais

3.1- *Somos todos americanos*: a propaganda comercial, o Pan-americanismo e a Política da Boa Vizinhança

No capítulo anterior, discutimos como peças e discursos publicitários sobre o Brasil ajudaram a consolidar/formular/resignificar imaginários nacionais, atribuindo também papéis sociais e políticos à propaganda e aos seus idealizadores. Retomaremos agora uma questão já mais elaborada pela historiografia: os anúncios comerciais das décadas de 1930 e 1940 como locus privilegiado de circulação do *American way of life*.

Em detrimento de todas as formulações acerca do papel nacional e da valorização do Brasil em anúncios comerciais, tornou-se consenso em memórias publicitárias e na historiografia que nesse período a propaganda seria americanizada, ou seja, seria uma simples repetição das práticas publicitárias norte-americanas. Pretendemos matizar tal afirmativa e avaliar possíveis aproximações nas representações do *American way of life* e do nacional.

As ligações publicitárias desenvolvidas entre Brasil e Estados Unidos são entendidas nessa dissertação como partes de um contexto mais amplo de relações econômicas e culturais internacionais entre Brasil e Estados Unidos.⁴⁵⁰ Os publicitários eram mediadores entre esses dois países, uma vez que, além dos intercâmbios da área de trabalho, acabavam por realizar aproximações culturais e, por que não dizer, políticas.

Consideramos os publicitários como mediadores culturais uma vez que os mesmos difundiram para o grande público traços culturais, ideias, valores, etc. Nesta dissertação, analisamos a divulgação por esses homens do *American way of life* e da Política da Boa Vizinhança, bem como da brasilidade, nacionalismo e patriotismo.

Além disso, os publicitários contribuíram para a integração social das invenções culturais. Por um lado, eles indicavam ao público novas tendências, ainda que na maior parte fossem tendências de consumo associadas com o ideal de modernidade. Por outro lado, apontaram aos produtores as tendências, gostos, o que era ou não aceitável para o público.⁴⁵¹ Eles contribuíram, assim, para difundir e vulgarizar conceitos e valores culturais e políticos,

⁴⁵⁰ Para contextualização histórica de relações entre os governos brasileiro e norte-americano, ver introdução.

⁴⁵¹ Apesar de tal referência fazer parte do conceito de “homens duplos” de Christopher Charle, não consideramos que os publicitários possam ser encaixados completamente nele, uma vez que o autor diz que os homens duplos não emergem ao campo cultural como simples processo de profissionalização e a atividade dos publicitários ser fundamentalmente profissional.

podendo ser enquadrados no conceito de mediadores culturais de Sirinelli.⁴⁵² Para nós, os mediadores culturais, ao difundirem, acabam por (re)significarem as ideias.

Nas décadas de 1930 e 1940, as agências norte-americanas de propaganda, cada vez traziam mais filiais para o Brasil. Além disso, muitos brasileiros iam aos Estados Unidos para estudarem sobre a propaganda ou para estabelecerem contato com empresas e agências de lá.

A publicação de produtos e hábitos norte-americanos ajudavam para a divulgação do *American way of life* no Brasil. Os publicitários brasileiros ainda ajudaram na divulgação da Política da Boa Vizinhança, mesmo antes do alinhamento entre os governos daqueles dois países, ou seja, incentivaram-na no Brasil antes que a mesma se tornasse prática oficial do governo Vargas.

Em 10 de março de 1938, antes da inauguração da Frota da Boa Vizinhança⁴⁵³, por exemplo, reúnem-se no Rio de Janeiro, a fim de lançar o plano de publicidade da mesma, representantes de três agências de publicidade: *Dorland International Inc*, *Eclética* e Agência *Athur Kinder Inc*.⁴⁵⁴ É relevante apontarmos que a primeira agência era norte-americana, enquanto a segunda, brasileira,⁴⁵⁵ o que demonstra um esforço conjunto para promoção da união hemisférica, incentivado pelo governo Roosevelt. Apesar de que em 1938 o Brasil ainda se posicionava de forma neutra entre Estados Unidos e Alemanha, percebemos que uma agência de publicidade nacional, a *Eclética*, já contribuía para os esforços da Boa Vizinhança. Podemos considerar, então, que essa política chegava ao país antes mesmo dos anos 1940 por meio de esforços de particulares aliados ao vizinho do norte.

Após o abandono da neutralidade brasileira, o meio publicitário nacional continuou a contribuir com os Estados Unidos. A partir de janeiro de 1942, encontramos vários artigos na revista *Publicidade* que ressaltam a necessidade de se desenvolver a solidariedade americana por meio da propaganda. Em discurso do então presidente da ABP, Álvaro de Oliveira, em decorrência do Dia Pan-americano da Propaganda reproduzido por aquela revista, tal objetivo é visto com preponderância.⁴⁵⁶ Oliveira diz:

⁴⁵² SIRINELLI, Jean-François. "As elites culturais." In: Rioux J.-P. ; Sirinelli, J.-F. (orgs.). *Para uma história cultural*. Lisboa: Estampa. p. 259-279.

⁴⁵³ Como já abordamos na introdução, A Frota da Boa Vizinhança consistia em linhas marítimas regulares entre Nova York, Buenos Aires e Rio de Janeiro da companhia Mc Cormack, com tarifas subsidiadas pelo governo norte-americano para professores e alunos que fossem passar um ano nos Estados Unidos.

⁴⁵⁴ Jornal O Globo, 10/03/38.

⁴⁵⁵ Desconhecemos a origem da agência Athur Kinder Inc, mas como se trata de um esforço internacional, acreditamos que possa ser argentina ou uruguaia.

⁴⁵⁶ Revista Publicidade (P&N), mensal, depositada no arquivo da Biblioteca Nacional, dezembro de 1942.

Não é só a publicidade que educa as massas; não é só a publicidade que faz rodar as rotativas da nossa imprensa e que faz vibrar as ondas hertzianas das nossas radioemissoras; não é só a publicidade que contribui para desenvolver a indústria e impulsionar o comércio; não é só a publicidade que cria novas fontes de renda para o país; não é só a publicidade reconhecida como grande e vigorosa arma política e até de guerra. É também a publicidade servindo de vínculo de amizade, unindo povos americanos, concretizando a doutrina de Monroe, e expandindo o sentido da frase célebre de Sans Pena: “Tudo nos une, nada nos separa.” (grifo nosso)⁴⁵⁷

O presidente da ABP retoma aqui, as funções da propaganda discutidas no capítulo anterior. Elas seriam em grande parte atribuídas ao crescimento e ao bem-estar nacional. Em contexto de guerra e de Política da Boa Vizinhança, entretanto, os objetivos da publicidade aumentariam. Ela, além de preocupar-se com o nacional, com a política e com a guerra, deveria também servir aos princípios do Pan-americanismo. Cumpriria, assim, os ideais da “América para os Americanos” e os de unidade de Seanz Peña.

Figura 34:



Fonte: Revista Publicidade (P&N), dezembro de 1944.

⁴⁵⁷ Revista Publicidade (P&N), dezembro de 1942

Uma interessante publicidade da Guanabara também explora essa pretensa unidade entre americanos. Sob o título “Somos todos Americanos”, a imagem da Estátua da Liberdade foi representada na propaganda, centralizada, grandiosa, sendo vista de baixo para cima e de onde reluzem raios para o restante do desenho. No fundo, à direita, a sombra do Cristo Redentor com parte do Corcovado é esboçada. A ilustração cria sensação de enorme proximidade entre Nova York e Rio de Janeiro, sendo que o campo de vista consegue, de uma só vez, alcançar aqueles que seriam os principais monumentos de cada uma dessas cidades. Estes monumentos não representam a si mesmos, mas surgem como metonímia de todo o país. O texto reforça tal visão:

Somos todos americanos. Tradicionalmente solidários, procuramos sempre tirar ensinamentos da iniciativa de quantos pisam o chão desse pacífico continente. Em qualquer esfera do conhecimento humano, na América, essas conquistas vão sendo colhidas e incorporadas indiscriminadamente por todos os cidadãos americanos! Foi esse princípio que inspirou a Guanabara a lançar no seu setor de atividade – a confecção de vestimentas masculinas – a roupa americana, moderna e prática, tal como é a América.⁴⁵⁸

O anúncio estabelece uma tradição comum e laços entre todos os americanos. Reforça ainda que, como partes de um mesmo todo, os cidadãos americanos deveriam incorporar os conhecimentos produzidos na América, tal qual a camisaria Guanabara teria feito na confecção de roupas masculinas. Os termos americanos e América são polissêmicos, podendo indicar o continente, mas também o país Estados Unidos da América. Assim, ao mesmo tempo em que a publicidade fala dos americanos enquanto cidadãos de um hemisfério, evoca, talvez desintencionalmente, um país específico, o qual possui preponderância na ilustração. A mensagem “Somos todos americanos” poderia, dessa forma, ser completada: “assim como os moradores de Nova York.”

Essa publicidade ressalta a vantagem que os brasileiros teriam com a aproximação: o acesso aos conhecimentos produzidos nos Estados Unidos, país considerado mais desenvolvido e presente em primeiro plano. Essa propaganda ainda contém uma característica que a afasta da maioria das suas contemporâneas: ela é assinada por Poyares.

Existia um acontecimento específico que ligava lexicalmente o mercado publicitário ao Pan-americanismo: o Dia Pan-americano da Propaganda. O que em primeiro momento não tinha ligação alguma com o Pan-americanismo liderado pelos Estados Unidos, muda com o passar do tempo.

⁴⁵⁸ Revista Publicidade (P&N), dezembro de 1944

Em 04 de dezembro de 1936, ocorreu um dos primeiros congressos de publicidade, organizado pela *Asociación Argentina de Agencias de Publicidad*, em Buenos Aires, o qual reuniu os grandes nomes da América Latina. Em 1937, nessa mesma data passou a ser comemorado o Dia Pan-americano da Propaganda, uma comemoração sul-americana⁴⁵⁹ adotada também aqui no Brasil. Em 1938, Argentina, Brasil, Paraguai, Bolívia, Chile, Uruguai, Colômbia, Cuba e México já teriam aderido às comemorações.⁴⁶⁰

As comemorações no Brasil consistiam em jantares e festas promovidos pela ABP e APP, bem como Salões da Propaganda, que eram exposições de peças publicitárias. Tais festividades ganhavam ampla divulgação na mídia, não só especializada, como de grande circulação. O jornal *O Globo*, por exemplo, convidava os interessados a se inscreverem em tais festividades e divulgava o calendário de comemorações. Depois publicava um *feedback* de como o mesmo teria ocorrido.

Na data, publicavam textos louvando as iniciativas publicitárias. Esses textos comumente identificavam essa profissão com o governo brasileiro, saudando, por exemplo, Vargas e Lourival Fontes, como vimos no capítulo II.

Segundo a revista *Publicidade* de abril 1943, naquele ano, os Estados Unidos iriam aderir ao dia Pan-americano da Propaganda, o que indica que anteriormente tal data não seria comemorada por lá. Desde 1941, entretanto, associações de propaganda brasileiras e de Washington já trocavam telegramas na data dessa festividade.⁴⁶¹ No ano seguinte, o Brasil saiu da neutralidade e posicionou-se pró-Aliados. Os artigos publicados acerca da propaganda, desde então, saúdam o Pan-americanismo e a união das Américas.

No Dia Pan-americano da Propaganda, os Estados Unidos ganharam certo protagonismo nas festividades brasileiras, ressaltando-se muito a ligação entre ambos. Discursos, artigos, telegramas e até mesmo a decoração das festividades remetiam ao vizinho do norte. A mesa do jantar organizado pela ABP, em 1943, continha no seu centro duas bandeiras feitas de flores: uma do Brasil e outra dos Estados Unidos.⁴⁶²

As festividades ajudam na produção e atualização de memórias coletivas. O Dia Pan-americano da Propaganda, dessa forma, ao mesmo tempo auxiliava a consolidar a área publicitária enquanto integrante de uma identidade profissional; dar uma visibilidade mais ampla à mesma, uma vez que essa comemoração era amplamente divulgada em veículos de grande circulação; e ligar os publicitários brasileiros com seus congêneres da América,

⁴⁵⁹ Jornal O Globo, 02/12/1937.

⁴⁶⁰ Jornal O Globo, 01/12/1938.

⁴⁶¹ Jornal O Globo, 02/12/1941.

⁴⁶² Revista Publicidade (P&N), janeiro de 1944.

inicialmente apenas à do Sul e, depois, com todo o hemisfério, contribuindo, assim, com o Pan-americanismo.

O Pan-Americanismo, por sua vez, preparou terreno para a Política da Boa Vizinhança, uma vez que a solidariedade hemisférica em contexto de guerra foi expandida e ressignificada, deixando de ter finalidades meramente comerciais e ganhando tonalidade mais marcadamente política, ou seja, contribuindo para a defesa do continente e seu afastamento dos países do Eixo.

A propaganda comercial adotou e ajudou a significar a Política de Boa Vizinhança e o Pan-americanismo, configurando-se, assim, como lócus de consolidação e divulgação políticas. A iniciativa desse incentivo, entretanto, não foi meramente particular, como veremos no item seguinte.

3.2- A propaganda como *arma da Boa Vizinhança*

Durante viagem pela América Latina em 1937, Nelson Rockefeller, grande empresário estadunidense, constatou um forte antiamericanismo. Para diminuí-lo, acreditou, então, ser necessário mudar a imagem que os latino-americanos tinham dos Estados Unidos. Tal mudança acarretaria numa melhor aceitação dos produtos norte-americanos.⁴⁶³

Com a emergência do nazifascismo e notando a influência alemã na América Latina, um grupo de empresários liderado por Rockefeller se reuniu para discutir medidas a serem tomadas, preservando seus mercados. Segundo Érica Monteiro,

No projeto do grupo de Rockefeller havia sugestões para que o governo norte-americano reduzisse as taxas de produtos importados de países latino-americanos; falava-se sobre a cooperação que deveria haver entre as empresas e o governo para aumentar o investimento no hemisfério; destacava-se a necessidade de se fortalecer a ação diplomática dos Estados Unidos na América Latina e, acima de tudo, fomentar que fosse iniciado um programa de trocas culturais, educacionais e científicas. Assim sendo, a proposta de Nelson Rockefeller e de seus companheiros buscava promover uma integração entre as ações do governo dos Estados Unidos e o setor privado norte-americano.⁴⁶⁴

Em 16 de agosto de 1940, após analisar o documento de Rockefeller, o presidente Franklin Delano Roosevelt criou o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*, que em 1941 passa a chamar-se *Office of*

⁴⁶³ MONTEIRO, Érica Gomes Daniel, 2012.

⁴⁶⁴ *Ibidem*, p. 82-83.

Coordinator of Inter-American Affairs – denominado em nosso texto apenas por *Office*. Esse órgão, subordinado ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos, objetivou conter os avanços do Eixo e garantir a potência norte-americana durante a Segunda Guerra Mundial. Para isso, realizou programas educacionais, culturais, de informação, de saúde e de propaganda.

O governo Roosevelt achava necessária a intervenção sobre os meios de comunicação dos países sul-americanos, os quais deveriam difundir notícias que retratassem favoravelmente os Estados Unidos e o Brasil e afastar as agências de notícias alemãs e italianas da América do Sul. Os jornais e revistas brasileiros que se posicionavam favoravelmente aos Estados Unidos tiveram a importação de papel de imprensa facilitada, em contexto de escassez.⁴⁶⁵ O *Office* distribuiu cartazes, vídeos, mapas, caricaturas, pôsteres, fotografias de Washington e de Roosevelt, visando a construção da boa imagem norte-americana. Os Estados Unidos pretendiam, por meio da cultura, conquistar o Brasil para tê-lo como aliado.

Quando o governo brasileiro assumiu alinhamento com os Estados Unidos em 1942, o DIP passou a colaborar com as práticas do *Office*.⁴⁶⁶ Aquele departamento diminuiu, então, a censura aos filmes norte-americanos, cedeu cinco minutos na Hora do Brasil para pronunciamentos do *Office*⁴⁶⁷, informou como deveria ser a fabricação de imagens do Brasil aos cineastas e fotógrafos norte-americanos, como ocorreu com Walt Disney, Orson Wells e Genevieve Naylor.⁴⁶⁸

O comitê do *Office* no Brasil contava com o apoio de empresas: General Eletric, General Motors, Light and Power Co e The National City Bank of NY.⁴⁶⁹ Depois de agosto de 1941, o *Office* estabeleceu subcomitês em várias cidades brasileiras, compostos por representantes de grandes empresas norte-americanas, como General Motors, Kodak e Goodyear.⁴⁷⁰ Como a ligação entre empresários e setor publicitário era próxima, inferimos aqui que essa era uma forma de aproximação entre publicitários e Política da Boa Vizinhança. Um publicitário brasileiro, Origenes Lessa, chegou a trabalhar entre 1942 e 1943 no *Office*,

⁴⁶⁵ MOURA, Gerson, 1988.

⁴⁶⁶ *Idem.*

⁴⁶⁷ PRUTSCH, Ursula. Americanization of Brasil or a pragmatic wartime alliance? The politics of Nelson Rockefeller's Office Inter-American Affairs in Brazil during World War II. *Passagens. Revista Internacional de História Política e Cultural Jurídica*. Rio De Janeiro, v. 2, n. 4, maio-agosto 2010, p.187-216.

⁴⁶⁸ MAUAD, Ana Maria. Fotografia e a cultura política nos tempos da Política da Boa Vizinhança. In: *Anais do Museu Paulista*. São Paulo. N. Sér. v. 22, n. 1, jan.- jun. 2014, p. 133-159.

⁴⁶⁹ *Idem.*

⁴⁷⁰ PRUTSCH, Ursula, 2010.

nos Estados Unidos, sendo redator da NBC em programas irradiados para o Brasil,⁴⁷¹ o que demonstra que tal órgão considerava importante a adaptação ao Brasil e integração de brasileiros à causa.

O *Office* formulou em 1942 um projeto de *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic* (denominado a partir daqui de apenas *Advertising Project*). As publicidades deveriam ajudar no esforço de guerra e na aproximação entre as Américas. Podemos talvez considerar tal projeto como herdeiro dos esforços da Primeira Guerra Mundial em que, mesmo quando não se tinha o que vender, eram anunciado os produtos como meio de conservar o nome da marca no mercado.⁴⁷² O *Advertising Project*, por sua vez, tinha objetivos muito mais amplos.

Em 1941, vários estudos haviam sido feitos para sua elaboração, matizando o uso de espaços pagos para esse projeto, pois tinham dúvidas se seriam bem aceitos.⁴⁷³ Chegaram à conclusão de que, apesar do incentivo governamental, as campanhas publicitárias não deveriam evidenciar a ligação com o Estado, removendo as etiquetas oficiais e créditos antes de passar para os anunciantes⁴⁷⁴, de tal forma que pareceria que os anúncios partiam apenas como obra de patriotismo e boa vontade. O *Advertising Project* se enquadraria como parte da Política da Boa Vizinhança, segundo dizeres do próprio Nelson Rockefeller.⁴⁷⁵

Em 19 de maio de 1942, o diretor do *Office* constatou que jornais e revistas da América Latina estariam perdendo a fonte de renda de propagandas. Além disso, teriam parado de pegar as notícias e fotos gratuitas provenientes dos países do Eixo por terem se aliado aos Estados Unidos em período de guerra, substituindo essas pelos dispendiosos serviços da US News Association. As receitas obtidas com produtos norte-americanos, estimadas em 40% do total estariam substituindo as perdas. Entretanto, com o início da guerra houve declínio de cerca de 35% das verbas publicitárias em mídias locais. Como consequência, as Repúblicas Americanas poderiam parar de pagar a News Association e, em perspectiva mais drástica, quebrar o apoio dado aos Estados Unidos. Como solução, Nelson Rockefeller sugeriu ao Dom Francisco, chefe da Divisão de Comunicações do *Office*, pedir por cartas e ligações que exportadores não parassem de anunciar.⁴⁷⁶

⁴⁷¹ MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. *Op. Cit.*, 2012, p. 86. PAULA, Christiane Jalles de. “LESSA, ORIGENES” In: ABREU, Alzira Alves de. *Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, ABP, 2007.

⁴⁷² Revista Publicidade (P&N), dezembro de 1942.

⁴⁷³ IAA 39.07.15 (229.1), PASTA C, depositado no Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea da Fundação Getúlio Vargas.

⁴⁷⁴ IAA 39.07.15 (229.1) DOC 19.

⁴⁷⁵ IAA 39.07.15 (229.1), PASTA C, DOC 16.

⁴⁷⁶ Jornal O Globo: 19/05/42, IAA411219 (22:16) DOC13.

O *Advertising Project* possuía objetivos claros para anunciar nas repúblicas Americanas:

- a) To hold their good will with the trade and the consumers;
- b) To help dealers gain parts and repair business;
- c) To introduce a change package and secure public acceptance of substitute product ingredients;
- d) To explain delays in deliveries or temporary shortages;
- e) To tell the public how to make products last longer;
- f) To provide trade name insurance for the return of normal conditions in post-war period. Advertising should be used to protect past advertising;
- g) To win wonder and more substantial foothold in the markets of the Americas;
- h) To establish in the public mind the quality and craftsmanship behind American products at a time when formerly well-established foreign goods are necessarily out of the picture.
- i) To keep their prospect wanting their products – even if they have to use a substitute now.⁴⁷⁷

Apontava diretrizes para publicidades, objetivava garantir o mercado brasileiro para os Estados Unidos no pós-guerra e explicar a escassez de produtos, além de auxiliar os meios de comunicação latino-americanos, os quais precisavam da verba da publicidade norte-americana para sobreviver. Para isso, incentivavam as empresas estadunidenses a não pararem de anunciar no Brasil, mesmo quando lhes faltassem os produtos anunciados, como parte do esforço de guerra.⁴⁷⁸ Como havia um crescente medo das indústrias em anunciar sem ter os produtos, decidiu-se que a verba gasta em anúncios seria dedutível do Imposto de Renda pelo Departamento do Tesouro.⁴⁷⁹

O *Advertising Project* divulgava por cartas, ainda, como as publicidades deveriam ser formuladas para ajudarem na Política da Boa Vizinhança. Essas deveriam explicar a escassez ou falta dos produtos, frisando, entretanto, que as novas tecnologias desenvolvidas no esforço de guerra seriam usadas posteriormente na criação de novos produtos,

⁴⁷⁷ a) manter a boa vontade com o comércio e com os consumidores; b) ajudar negociantes a ganharem partes e repararem negócios; c) introduzir um pacote de mudança e garantir a aceitação pública dos ingredientes dos produtos de substituição; d) explicar atrasos nas entregas ou faltas temporárias; e) dizer ao público como fazer produtos durarem mais tempo; f) fornecer seguro nome comercial para o retorno de condições normais no período pós-guerra. A publicidade deve ser utilizada para proteger a publicidade do passado; g) ganhar admiração e ponto de apoio mais substancial nos mercados das Américas; h) estabelecer na mente do público a qualidade e habilidade por trás de produtos norte-americanos num momento em que as mercadorias estrangeiras anteriormente bem estabelecidas estão necessariamente fora do quadro. i) manter a perspectiva neles de quererem seus produtos - mesmo que eles tenham que usar um substituto agora. IAA 411219 (22:16) Doc pn (3p).

⁴⁷⁸ MONTEIRO, Érica Gomes Daniel, 2006.

⁴⁷⁹ IAA 39.07.15 (229.1) s/nº.

beneficiando os consumidores.⁴⁸⁰ Deveriam, ainda, ressaltar a necessidade de sacrifícios pelo bem comum das Américas, ou seja, suportar a escassez de algum produto seria a parcela do consumidor na contribuição com a guerra.⁴⁸¹ O *Advertising Project* solicitava que as agências enviassem provas das propagandas para aprovação prévia, não querendo identificar-se com uma ditadura, mas como atenção dada a um assunto de extrema importância.⁴⁸²

Faziam, inclusive, sugestões mais diretas de conteúdos e de slogans, como é o caso de “Las Americas Unidas Vencerán”.⁴⁸³ A Coca-Cola chegou a utilizar-se dessa sugestão.⁴⁸⁴

Não só a Coca-Cola, como diversas empresas foram representadas atendendo as solicitações do *Advertising Project*. De início, 450 cartas haviam sido enviadas solicitando ajuda das empresas. Após quinze dias, já haviam recebido 242 respostas, sendo 206 extremamente favoráveis, 19 com boa vontade para discutir, 9 considerando inviável e 6 dizendo que não anunciavam no passado e não começariam agora. Dentre elas, as empresas que se comprometeram a realizar maior investimento seriam a Sterling Products, a Standard Oil Company, a Coca-Cola e a RCA Victor.⁴⁸⁵ Apenas um ano após sua criação, a campanha foi considerada um sucesso, ultrapassando os resultados esperados.⁴⁸⁶ Vale ainda ressaltar que a Standard Oil Company pertencia à família do diretor do *Office*, Nelson Rockefeller.

As empresas se comprometeram em aumentar ainda mais seus investimentos para o ano de 1943. As 210 principais firmas gastariam \$11,798,395 contra \$11,407,378, no ano anterior.⁴⁸⁷ Segundo relatório do Assistente do Coordenador do *Office*, Joseph Rovensky, o investimento final seria apenas ligeiramente superior do que o de 1942, uma vez que 40% das empresas manteriam seus anúncios, 25% aumentariam e 12% teriam que diminuir, por problemas orçamentários.

O projeto mantinha, ainda, relacionamento com anunciantes locais dos países da América Latina⁴⁸⁸. Joel A. Bliss, representante do *Jornal do Comercio*, do Brasil, provavelmente foi um dos membros brasileiros a receber correspondência acerca do *Advertising Project*, pois manda carta ao Departamento de Comércio dando notícias sobre tal esforço de aproximação entre Brasil e Estados Unidos.⁴⁸⁹

⁴⁸⁰ IAA 30.07.15 (229.1) PASTA B DOC 22.

⁴⁸¹ IAA 39.07.15 (229.1) PASTA C DOC 16.

⁴⁸² IAA 411219 (22:16) Doc pn (3p)IAA 411219 (22:16) DOC 8.

⁴⁸³ IAA 42.06.02 (229:21).

⁴⁸⁴ MONTEIRO, Érica Gomes Daniel, 2006.

⁴⁸⁵ IAA 39.07.15 (229.1) S/Nº.

⁴⁸⁶ IAA 39.07.15 (229.1) PASTA C DOC 23.

⁴⁸⁷ IAA 39.07.15 (229.1) e IAA 411219 (22:16) DOC 10 DOC 20. Outro relatório apresenta estimativa diferente. Para ele, 250 anunciantes gastariam aproximadamente \$11,000,000 em 1943. IAA 39.07.15 (229.1) DOC 49.

⁴⁸⁸ IAA 411219 (22:16) DOC6.

⁴⁸⁹ IAA 42.06.02 (29:21) MONTEIRO, Érica Gomes Daniel., 2006.

A iniciativa do *Advertising Project* chegou a ter ampla divulgação no círculo publicitário brasileiro uma vez que ela apareceu em artigos do Boletim Semanal da Associação Comercial de São Paulo e que foram republicados pela revista *Publicidade*. Apesar de não ser interesse do governo norte-americano que seu nome seja veiculado com as campanhas, tais artigos ressaltavam que as verbas despendidas com a publicidade estariam fora do cálculo do imposto de renda, revelando o incentivo como originado da Secretaria do Tesouro de Washington. Relatavam também alguns dos objetivos do projeto: conservar a posição das empresas norte-americanas nos mercados dos países vizinhos, manter a boa vontade criada, fixar a marca na memória do consumidor, explicar a escassez e justificar o esforço de guerra pela defesa da coletividade.⁴⁹⁰ O objetivo de afastar o Eixo, mantendo a hegemonia norte-americana nas Américas, por outro lado, não aparece na imprensa brasileira.

Muitos produtos foram anunciados em revistas e jornais do Brasil seguindo as direções do *Advertising Project*. Normalmente, apresentava-se o produto e abaixo, em um espaço separado, explicavam os sacrifícios, a mobilização para o esforço de guerra e as vantagens de produtos mais modernos que viriam no pós-guerra. Escolhemos apresentar aqui duas propagandas que fogem um pouco a esse modelo. Uma anuncia o início do esforço de guerra, a segunda, o fim da guerra. Nelas, portanto, os produtos ganham segundo plano, sendo a guerra tomada como principal temática. São anúncios comemorativos que visam mais fixar a marca do que divulgar um produto.

O anúncio a seguir é da Frigidaire, refrigerador da General Motors, em que nem mesmo o produto é representado visualmente. A imagem de um canhão e um brasão criado para a marca estão em seu lugar. Com o título “Por algum tempo trataremos também de outro assunto”, alerta o espectador sobre as outras peças publicitárias que iriam integrar aquela campanha, as quais, além de divulgarem produtos, falariam da guerra. Seu texto diz,

Empregando materiais da mais comprovada resistência, dispendo de máquinas capazes de assegurar a mais completa exatidão mecânica, usando artigos de aquisição rara em condições normais, não podiam as fábricas Frigidaire ser dispensadas no esforço industrial que agora se pede em toda América para a causa da sua defesa.

Sabemos que esse apoio integral ao esforço coletivo dificultará a renovação dos estoques dos refrigeradores Frigidaire no nosso mercado. Certo de que essa dificuldade será compreendida por V.S., esperamos que, se algum dos nossos revendedores não lhe puder oferecer o exato modelo Frigidaire solicitado, um outro modelo de nossa ampla linha possa atender às suas

⁴⁹⁰ Revista *Publicidade* (P&N), junho de 1941.

conveniências, caso V.S. não deseje esperar que o nosso revendedor esteja em condições de servi-lo.⁴⁹¹

Figura 35:



Fonte: *O Cruzeiro*, 1942, n. 34.

O discurso construído dá à marca uma missão: servir o cliente. Seja em tempos de paz, com produtos, seja na guerra, pela defesa comum. A América aqui foi vista como uma. Lutar pela guerra seria pensar no bem de todos. A contribuição do espectador, nesse sentido, seria o de esperar e se contentar com o que estivesse disponível no mercado, aguardando a guerra acabar para poder consumir os tão almejados produtos Frigidaire. Percebemos aqui vários dos itens recomendados pelo *Advertising Project*: resguardar o mercado para o pós-guerra; manter a marca lembrada pelos consumidores; explicar a escassez; solicitar que o público aceite os produtos substitutos disponíveis; promover a união entre as Américas.

Alan Bergala defende que uma imagem fixa e isolada tenta remeter a um antes e um depois. Ela condensa em um espaço restrito todos os signos convencionais da cena. Transpondo para a propaganda, essa afirmação continua verdadeira. O produto anunciado tenta passar ao consumidor duas realidades: a que se tem antes e depois do uso, ou seja, a realidade vivida no momento em que se lê a propaganda e como será depois que consumir o objeto referente, adquirindo todas as qualidades presentes no comercial. No caso das

⁴⁹¹ Encontramos a mesma publicidade nas revistas *Fon-Fon* e *O Cruzeiro*. *O Cruzeiro*, 1942, n. 34. *Fon-Fon*, 1942, n. 26.

propagandas de guerra, essa menção ao passado e ao futuro torna-se ainda mais evidente. O presente de dificuldades deveria ser iluminado pela confiança gerada em um momento anterior, em que as empresas forneciam produtos de qualidade e na esperança, ou melhor, na certeza de um futuro glorioso, em que a vitória chegaria e, com ela, o consumidor se beneficiaria com os avanços tecnológicos.

Campanha semelhante é produzida para a General Electric com o objetivo de celebrar o final da guerra, sob o título “Natal de Paz”. A pomba, símbolo da paz, voa em direção a ele. A parte inferior do anúncio é composta por uma fila dos produtos que agora sim estariam à disposição do público. O seu texto diz:

Depois de seis Natais de guerra realizaram-se os votos de esperança. Glória! Glória aos heróis e aos anônimos de todas as Nações Unidas que com seu sangue e sua vida tornaram vitoriosa a causa da civilização. Paz na terra aos homens de boa vontade... Possa o espírito do Natal penetrar nas almas dos homens, banindo os restos de sentimentos contrários à harmonia mundial, harmonia que é condição essencial da sobrevivência pacífica dos seres na terra.

São estes os augúrios da General Electric, agora suas fábricas, honrosamente desmobilizadas, depois de uma tarefa bem cumprida, voltam à sua missão tradicional de bem servir à humanidade, produzindo o que há de mais perfeito no vasto setor da eletricidade aplicada, contribuindo assim para o seu bem-estar e progresso.⁴⁹²

Figura 36:



Fonte: *Fon-Fon*, 1945, n. 51.

Finda a guerra, as Nações Unidas ganharam *status* heroico nas peças publicitárias. Em 1941, Franklin Delano Roosevelt usou o termo Nações Unidas para se referir aos Aliados.

⁴⁹² *Fon-Fon*: 1945, n 51

Esse termo ficou consolidado pela Declaração das Nações Unidas, em primeiro de janeiro do ano seguinte. Conforme a publicidade, as Nações Unidas seriam as portadoras da causa da civilização. Uma vez que a General Electric teria contribuído para a vitória, sendo mobilizada pelo esforço de guerra, a campanha acaba por atribuir à marca semelhante *status*.

Assim como a Frigidaire, a General Electric ganha a função de “servir”. Teria servido aos Aliados durante a guerra. Agora, serviria à humanidade, como anteriormente fazia, por meio da eletricidade. Sua missão seria com o bem-estar, progresso e civilização. Como vimos nos capítulos anteriores, esses mesmos valores eram mobilizados como capazes de serem desenvolvidos pela publicidade e como forma de exaltação do nacional.

Percebemos também nessa campanha algumas recomendações do *Advertising Project*. As recompensas do pós-guerra e as justificativas da escassez, tom marcante do anúncio, afinam bastante com as sugestões daquele projeto. A General Electric mencionou, entretanto, além da união das Américas, uma união das Nações Unidas pelo bem comum.

Com o fim da guerra, o *Office* foi desmantelado, pois seu principal objetivo, que era afastar as Américas do Eixo, não fazia mais sentido. Ele deixa de existir em 1946, sendo que alguns de seus projetos persistiram até 1949.⁴⁹³

3.3- O argumento “Estados Unidos”

Algumas estratégias publicitárias são comuns para valorização do Brasil e também do *American way of life*. A origem, intencionalmente dita, como elemento de positividade; a indicação da preferência do público; a recomendação por médicos e artistas; o destaque do caráter científico são alguns dos elementos que ajudaram a construir uma identificação entre brasileiros e produtos, como vimos no capítulo anterior. Muitas outras estratégias foram mobilizadas. Mas esses elementos supracitados também foram utilizados para positivarem os Estados Unidos.

Apontar a origem norte-americana de um produto aparecia como um argumento de valorização, o qual visava incentivar a venda. Não podemos pressupor que essa seria apenas uma informação, sem intenções de ser ali colocada. Tanto não o é que nem todos os produtos indicam onde foram produzidos.

Enquanto indicar sua produção no Brasil aponta para um elo com o nacional e o orgulho da origem comum, a fabricação nos Estados Unidos aponta para um modelo, um país considerado de primeiro mundo e que teria possibilidade, portanto, de oferecer produtos de

⁴⁹³ MOURA, Gerson, 1988.

primeiro mundo ao Brasil. As publicidades que relacionam a identidade de marcas com a dos Estados Unidos, em geral a utilizam como forma de argumento de superioridade, seja de grau de civilização ou de desenvolvimento.

Diversas publicidades foram veiculadas ressaltando essa origem norte-americana. Os batons New York da Coty⁴⁹⁴, Colgate⁴⁹⁵ e Tangee⁴⁹⁶, o curvex Kurlash⁴⁹⁷, o talco e o óleo Palmolive⁴⁹⁸, o complemento alimentar Plenavit⁴⁹⁹, o pente Perm-o-comb⁵⁰⁰, o cigarro Nicotan⁵⁰¹, as embalagens da maquiagem Max Factor⁵⁰², o colar de pérolas americanas⁵⁰³, os óculos Polaroid⁵⁰⁴ e também os Arcway⁵⁰⁵ são alguns exemplos de produtos que foram representados atrelados a sua origem/fórmula norte-americana.

Nessa chave, o fato dos produtos serem desenvolvidos naquele país, e por suas academias, remeteria à superioridade científica e à modernidade dos mesmos. O *Crema Pollah* exalta ter sido criado pela “American Beauty Academy (Academia Americana de Beleza)” e o *Salvitae* pela “Ameriacan Apothecaries Company de New York”. O *Sabonete Reuter* diz que “nunca outro sabonete teve a distinção merecida pelo Sabonete de Reuter, sobre o qual declarou um corpo de Químicos dos Estados Unidos.”⁵⁰⁶ As meias de seda Casulo teriam sido fabricadas em moderníssimas máquinas americanas.⁵⁰⁷ O método de massagem e fricção Palmolive teria sido descoberto nos Estados Unidos, sendo cientificamente provado.⁵⁰⁸

Uma propaganda em estilo de reportagem contém a afirmativa de que “Certa revista especializada dos Estados Unidos publicou, há pouco, interessante artigo expondo a importância que apresenta, para a saúde geral do organismo humano, a desobstrução perfeita dos poros.”⁵⁰⁹ A partir de tal respaldo, norte-americano, o pó de arroz Gessy é anunciado como produzido por meio de preparação rigorosamente científica.

⁴⁹⁴ O Cruzeiro, 1941, n. 32.

⁴⁹⁵ Fon-Fon, 1941, n. 39; 1945, n. 12. O Cruzeiro, 1947, n. 36 e n. 52.

⁴⁹⁶ Fon-Fon, 1945, n. 46.

⁴⁹⁷ Fon-Fon, 1941, n. 20.

⁴⁹⁸ Fon-Fon, 1945, n. 17 e n. 30. O Cruzeiro, 1946, n. 23, n. 25; 1947, n. 13 e n. 52.

⁴⁹⁹ Fon-Fon, 1945, n. 46.

⁵⁰⁰ O Cruzeiro, 1947, n. 36.

⁵⁰¹ O Cruzeiro, 1947, n. 5.

⁵⁰² O Cruzeiro, 1947, n. 5 e n. 52.

⁵⁰³ A Cigarra, depositada na Hemeroteca do Estado de São Paulo: agosto de 1946.

⁵⁰⁴ O Cruzeiro, 1947, n. 34.

⁵⁰⁵ Jornal O Globo, 18/02/1946.

⁵⁰⁶ Fon-Fon, 1938, n. 39.

⁵⁰⁷ Fon-Fon, 1941, n. 3.

⁵⁰⁸ Fon-Fon, 1941, n. 31.

⁵⁰⁹ A Cigarra, fevereiro de 1937.

Figura 37:



Fonte: Revista Fon-Fon, 1941, n. 36.

A *Pasta de dente Gessy*, por sua vez, afirmava a cientificidade de sua companhia, que tinha grandes laboratórios de pesquisa e se munia dos aparelhos das grandes indústrias americanas. O texto esclarece que, “Basta dizer que, nos últimos dois anos, aquele técnico [funcionário da Gessy] chegou a fazer duas viagens aos Estados Unidos, para a aquisição das mais modernas máquinas e aparelhos empregados nas grandes indústrias americanas.”⁵¹⁰

A Companhia Gessy era brasileira, criada por um imigrante italiano, José Miliani, em 1913.⁵¹¹ Nessa sua publicidade em formato de artigo, foi afirmado o emprego de máquinas norte-americanas, consideradas mais modernas, pois a indústria Gessy estaria preocupada em sempre progredir. O texto é claro em dizer que esse progresso viria da junção de pesquisas científicas e do emprego daquelas modernas máquinas.

A fotografia, devido a sua gênese físico-química, geraria uma enorme confiabilidade nas pessoas, que a faz ser percebida como fragmento do real, as quais costumam ignorar o olhar do fotógrafo e as intencionalidades da mesma enquanto produção. Ao apresentarem uma fotografia de técnico em um laboratório repleto de instrumentos, com imagem em tamanho maior do que o próprio texto, as narrativas da modernidade e da ciência foram ressaltadas e consideradas como “reais”, “comprovadas pela visão”.

Outro produto, Pansexol “F”, usado para tratamento de distúrbios sexuais, foi anunciado ressaltando sua origem. Ele teria sido descoberto em 1923 por dois cientistas norte-americanos.⁵¹² Outros cientistas daquele país trabalhariam para as inovações dos produtos da General Electric, segundo propaganda, o que refletiria em maior conforto nos lares.⁵¹³

⁵¹⁰ Fon-Fon, 1941, n. 36.

⁵¹¹ Unilever. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/unilever-get-more-out-of-life.html> Acesso em: 05/06/2015.

⁵¹² Fon-Fon, 1945, n. 4.

⁵¹³ A Cigarra, março e junho de 1947.

A valorização da ciência norte-americana também passou pela indicação por médicos de lá de produtos a serem consumidos. As *Meias Elásticas Bauer e Black*, por exemplo, eram indicadas por muitos clínicos norte-americanos.⁵¹⁴

Alguns produtos, assim como acontece nas representações brasileiras analisadas no capítulo anterior, são representados interligando dois elementos: a cientificidade e a preferência de público. Assim, a máscara Vitaminosa seria fruto dos laboratórios norte-americanos e seria a preferida “na América, o país do cinema, onde encontramos mulheres lindas”.⁵¹⁵

O sabonete Palmolive, por sua vez, seria legitimado tanto por médicos especialistas de pele em Nova York quanto por mulheres americanas – da Califórnia, São Francisco, Boston, Chicago – as quais prestavam seus depoimentos nos anúncios.⁵¹⁶

A ciência e a modernidade eram elementos selecionados na formulação da identidade norte-americana e divulgados como forma de sedução para o *American way of life*.

A preferência do público estadunidense como argumento de venda aparece em diversos anúncios. O Batom Tangee seria o de maior venda nos Estados Unidos e recomendava às mulheres brasileiras a seguirem o exemplo das “beldades norte-americanas”.⁵¹⁷ Leite de Rosas, o embelezador das americanas.⁵¹⁸ O whisky Schely, o mais vendido nos Estados Unidos.⁵¹⁹ O absorvente interno Tampax seria usado por milhares de senhoras da América do Norte.⁵²⁰

Uma propaganda veiculada na revista *O Cruzeiro* de 02 de agosto de 1947 chega a utilizar o argumento de que a compra de seguros seria um hábito difundido entre norte-americanos para incentivá-lo no Brasil. Seu título questiona se o leitor saberia “quantas apólices de seguro de vida há, por família, nos Estados Unidos?” O texto responde a pergunta retórica: cada família teria quatro apólices de seguro de vida em vigor. O artigo insinua que se o leitor quisesse aproximar-se do estilo de vida norte-americano, considerado mais desenvolvido e de primeiro mundo, deveria fazer o mesmo e comprar apólices de seguro. A Sul-America, companhia de seguros nacional, utiliza o mapa dos Estados Unidos como chamariz de seu público.

⁵¹⁴ Fon-Fon, 1942, n. 38.

⁵¹⁵ Fon-Fon, 1940, n. 12.

⁵¹⁶ O Cruzeiro, 1946, n. 19.

⁵¹⁷ Fon-Fon, 1939, n. 10, n. 16 e n. 40.

⁵¹⁸ Fon-Fon, 1945, n. 52.

⁵¹⁹ O Cruzeiro, 1946, n. 16.

⁵²⁰ A Cigarra, julho de 1946.

Figura 38:

Fonte: O Cruzeiro, 1947, n. 41.

Muito mais do que o artifício de dizer que os norte-americanos usavam tal produto, a recomendação por artistas estadunidenses foi utilizada como argumento de autoridade e disseminada por milhares de anúncios no Brasil nessa época.

Figura 39:

Fonte: Revista Fon-Fon, 1939, n. 16.

Assim, o batom *Flamour*, em anúncio de abril de 1939, apresenta uma nova tonalidade, *Brinque*, que “é a cor com que as artistas de Hollywood e as mulheres mais elegantes dos Estados Unidos retocam atualmente seus lábios [...] Agora, ela é apresentada no Brasil por Flamour, que a incluiu entre as lindas cores do seu batom. Loura ou morena, experimente a nova cor brinque de Flamour — Ela dará ao seus lábios maior beleza e encanto.”⁵²¹ O batom é concebido como dádiva à mulher brasileira, ao mesmo

⁵²¹ Fon-Fon, 1939, n. 16.

tempo em que a identificação entre brasileiras e americanas é forjada: todas elas compartilham o mesmo batom, o mesmo glamour.

Figura 40:

Surpreendente experiencia de cor no famoso "Ballet" da Radio City de Nova York
16 TONALIDADES DIFERENTES DE UM BATOM

O famoso "Ballet" da Radio City e seu Director fotografadas durante a experiencia perante a maxima variedade de tons do batom Tangee.

Arthur S. Allen, experiente em cores, verifica a variedade tonal formada pelo batom Tangee sobre as 30 bailarinas.

Tangee perficia 16 tonalidades diferentes e individualiza, desde o rosa pallido até o rosa vivo, os tons das 30 bailarinas.

V. E. sabem: pode ter a tonalidade que deseja mais naturalmente e significativamente com sua propria tez, com o batom Tangee. Graças à sua propriedade magica de refletir a luz, instantaneamente dá arranjo ao batom e um rosa pallido e até o rosa vivo, com seu brilho. A luz que lhe torna mais naturalmente luxuriosa. Sua base especial de creme amaciana os labios suaves e macios.

Para completar sua maquiagem, use Breeze Tangee (Crème ou Cosmetics) e o Pó facial natural. Experimente Tangee hoje.

O Batom de fama mundial
TANGEE
EVITA A APARÊNCIA DE PORTULA

Fonte: Fon-Fon, 1940, n. 10.

O *Batom Tangee* convida a leitora a seguir “o exemplo das beldades norte-americanas” e usá-lo.⁵²² Em outra campanha, o mesmo batom apresenta “surpreendente experiência de cor no famoso Ballet do Radio City de Nova York”. Com muitas fotos, mostra que experimenta as 16 tonalidades em 30 bailarinas.⁵²³

O consumo, nesse caso, mobilizaria o que o público alvo deseja ser, e não o que realmente é. Lembremos que a identidade também é formada pelos desejos e projeções, e não só pelos fatores objetivos e características reais. Segundo Michael Pollak, o sentimento de identidade em seu sentido mais superficial é

o sentido da imagem de si, para si e para os outros. Isto é, a imagem que uma pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, para acreditar na sua própria

⁵²² Fon-Fon, 1939, n. 40.

⁵²³ Fon-Fon, 1940, n. 10.

representação, mas também para ser percebida da maneira como quer ser percebida pelos outros.⁵²⁴

Ou seja, as projeções, o desejo de vir a ser também fazem parte da identidade, segundo Pollak.

Dentre todo o conjunto de famosos norte-americanos, sem dúvida Hollywood é o que foi alvo de mais representações publicitárias no Brasil. Podemos perceber isso, primeiramente, pelo número de produtos que levam o seu nome. Existiram colchões⁵²⁵, maquiagens⁵²⁶, cremes⁵²⁷, cigarros e vários outros produtos denominados Hollywood.

Outros se afirmavam não pelo nome que remetia ao cinema norte-americano, mas pela declaração de que suas estrelas do cinema usavam aqueles produtos. Foi criado para o sabonete Lever um slogan de longuíssima duração o qual dizia que “9 entre 10 artistas de cinema”, ou mais especificamente “9 entre 10 estrelas de Hollywood” o usavam, sempre apresentando junto uma imagem de uma famosa.⁵²⁸

Figura 41



Fonte: O Cruzeiro, 1947, n. 34.

Uma peça publicada em 14 de junho de 1947 uniu finalmente as duas variações de slogans presentes no decorrer dessa campanha. A peça possui Barbara Stanwick, conceituada atriz estadunidense de cinema e de televisão, como famosa da vez a pronunciar que usava os sabonetes Lever. No momento da campanha, essa atriz já havia sido indicada três vezes ao

⁵²⁴ POLLAK, Michael. Memória e identidade nacional. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, p. 204.

⁵²⁵ Colchão Hollywood, A cigarra, junho de 1944.

⁵²⁶ Max Factor Hollywood, O Cruzeiro, 1941, n. 41.

⁵²⁷ Fon-Fon, 1939, n. 33.

⁵²⁸ A Cigarra, 1942. Fon-Fon, 1944, n. 31, 49; 1945, n. 32, 36. O Cruzeiro, 1946.

Oscar⁵²⁹. O corpo do anúncio convida ainda a expectadora a fazer “também seu o sabonete preferido por 9 entre 10 estrelas de cinema.” E encera com a frase, em destaque, “o sabonete oficial de Hollywood”.

Aqui percebemos um convite feito ao público alvo, mas que, em momento algum, mobiliza o pertencimento nacional, não evoca tais mulheres como brasileiras ou não. É um convite das estrelas de Hollywood para as mulheres comuns.

Vários outros produtos foram divulgados como sendo os que as famosas preferiam. Segundo representações publicitárias, era preciso usar a pasta de dente Kollynos para ter dentes como os das estrelas de Hollywood.⁵³⁰ O Max Factor Hollywood seria a marca de maquiagem que as estrelas usariam,⁵³¹ sendo que “se as estrelas aprovaram... você também aprovará!” e “seguirá o conselho vindo de Hollywood”.⁵³²

As grandes estrelas de Hollywood e do velho mundo usariam o moderno creme depilatório Racé.⁵³³ O creme Makil, última novidade de Paris para o mundo feminino, seria usado diariamente pelas estrelas de Hollywood.⁵³⁴ As propagandas do Makil e do Racé representam novo e velho mundo, lado a lado. No final dos anos 1930 e início dos anos 1940, a Europa gradativamente deixou de ser modelo para o Brasil, posto que passou a ser ocupado, então, pelos Estados Unidos. Segundo Érica Monteiro, essa transição não se deu de forma espontânea. Ao contrário, era fruto da formação de uma sociedade urbano-industrial no Brasil e esforço político e ideológico dos Estados Unidos.⁵³⁵

Todas as propagandas até agora analisadas neste capítulo difundiam o *American way of life* sem conectá-lo com a nacionalidade do público alvo da mesma. Todas elas apontam para os Estados Unidos lhes conferido algum *status* de superioridade: científico ou de palco de estrelas.

Se o *American way of life* circula nas propagandas no Brasil é porque ele utiliza elementos caros aos brasileiros, principalmente o apreço à fama, às estrelas e à ciência para, resignificando-os, transmitirem imagem favorável aos Estados Unidos. Assim, podemos observar essas mesmas características – o cientificismo e o apreço pela fama – em outras esferas da vida cultural brasileira, fora mesmo da publicidade. Observamos, por exemplo, o grande número de reportagens sobre a vida dos artistas, brasileiros ou estrangeiro, nas revistas

⁵²⁹ Ela foi indicada ao Óscar de Melhor Atriz nos anos de 1937, 1941 e 1944.

⁵³⁰ A Cigarra, fevereiro de 1939.

⁵³¹ O Cruzeiro, 1941, n. 41.

⁵³² O Cruzeiro, 1946, n. 15.

⁵³³ Fon-Fon, 1938, n. 41.

⁵³⁴ Fin-Fon, 1944, n. 2.

⁵³⁵ MONTEIRO, Érica Gomes Daniel, 2006.

Fon-Fon, A Cigarra e O Cruzeiro entre 1937 e 1947. O cientificismo também é tão exaltado que, por vezes, Getúlio Vargas se apresenta como o sociólogo e o terapeuta da nação.⁵³⁶ A identificação aqui pode ser feita por meio do vir a ser, da projeção dos espectadores em um modelo considerado ideal.

Percebemos, em outras peças publicitárias, que as representações do *American way of life* também foram vinculadas com a valorização do Brasil. Muito comuns foram as propagandas que retratam pessoas e produtos brasileiros conquistando a América do Norte.

3.4- The American dream

A Política da Boa Vizinhança patrocinou turnês de artistas dos Estados Unidos na América Latina, como também o inverso, como uma ferramenta de aproximação entre os países, como já vimos. O cinema foi bem utilizado por fins políticos norte-americanos, pois era produto de extrema estima na época.⁵³⁷ Os anúncios comerciais, por sua vez, propagaram o cinema e diversas turnês, fazendo apologia ao *American way of life* e realizando aproximação entre a identidade nacional e a norte-americana.

Figura 42:



Fonte: Revista Fon-Fon, 1937, n. 52.

⁵³⁶ CAPELATO, Maria Helena R. *Multidões em cena: Propaganda política no Vargasismo e no Peronismo*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

⁵³⁷ MOURA, Gerson, 1988.

O anúncio acima data de 25 de dezembro de 1937 e foi veiculado pela revista *Fon Fon*. O batom *Rolland* foi apresentado com a atriz brasileira Dulcina de Moraes, a qual teria apresentado as peças de maior sucesso no teatro daquele ano, como “Hollywood” e “Certa noite em Nova York”, títulos por si só altamente americanos. No anúncio está ressaltado que a atriz iria estrear no próximo ano na Broadway. Ela preferia os batons Rolland, “um batom de Hollywood”, segundo um bilhete assinado pela própria Dulcina.

Esse anúncio serve perfeitamente aos ideais da Política da Boa Vizinhança, uma vez que um dos maiores nomes do teatro brasileiro e que iria para um dos teatros de maior renome dos Estados Unidos, Broadway, anuncia um batom de Hollywood. Além de levar a imagem do Brasil para fora, gera orgulho e identidade entre o povo brasileiro e a atriz que conquista o sonho americano.

A figura de Carmem Miranda, bem como de sua irmã, Aurora Miranda foram amplamente exploradas por propagandas comerciais. Como vimos no capítulo anterior, Carmem já havia sido escolhida como ícone representante do Brasil.

É interessante contrastar aquele anúncio do Leite de Rosas, presente no exemplar número 38 da revista *Fon-Fon* de 1938 (figura 13), com o outro veiculado exatamente um ano depois. O primeiro apresenta Carmem Miranda como “vencedora no grande Concurso Radiofônico de *Fon-Fon*”, “carioca”, cuja voz “enche de harmonia os quatro cantos do Brasil”. Carmem e sua irmã seriam ainda qualificadas como “duas brasileirinhas morenas, bonitas como duas rosas de primavera.”

Figura 43:



Fonte: *Fon-Fon*, 1939, n. 38.

No exemplar 38 da *Fon-Fon* de 1939, Carmem e Aurora já aparecem identificadas de outra forma. Reproduziremos seu texto:

Leite de Rosas focaliza, hoje, duas figuras femininas de imensa popularidade como vivida expressão de arte, de elegância e de ‘it’ pessoal: Carmem Miranda, rainha do samba – o grande sucesso cênico do momento, em Nova York – e Aurora, sua irmã, que já se apresta para idêntico destino.

O Brasil, não há dúvida, está em moda nos Estados Unidos. Mas- ninguém se iluda- ‘quem não tem balangandãs não vai à Nova York’ e...: balangandãs só tem quem usa Leite de Rosas, o preparado que dá ‘it’!

É o que se vê neste interessante clichê em que as duas queridas e vitoriosas cantoras posam, saboreando a clássica maçã, numa demonstração simbólica de que o poder de tentação deixou de pertencer à serpente lendária para ser exclusivamente do Leite de Rosas, o fantástico embelezador da mulher moderna!

Você, linda Joujoux, se não quiser correr o risco de ficar por aqui mesmo, cuide de sua cútis com esmero, usando diariamente o maravilhoso leite de beleza. Use-o no rosto e... No corpo todo. [...] ⁵³⁸

Carmem Miranda, apesar de ser apresentada como rainha do samba, já não mais foi representada com os termos “brasileirinha”, nem “carioca”. Em seu lugar, entram os adjetivos: “o grande sucesso cênico em Nova York”, de elegância e “it” pessoal, gíria retirada do vocabulário norte-americano. Uma mulher com *it* teria presença, inteligência e vivacidade ⁵³⁹, seria uma jovem que gera tendências, com carisma, charme, *sex appeal* e capacidade de atrair as pessoas ao redor. Leite de Rosas, produto nacional, utilizou por muito tempo tal expressão em seu slogan.

É usado ainda o termo francês *Joujoux* para referir ao seu público, cujo significado literal é brinquedo. *Joujoux*, naquela época, entretanto, transformava-se em gíria do vocabulário brasileiro, para se referir positiva e carinhosamente ao público feminino.

É significativo o emprego em um mesmo anúncio de uma gíria em inglês e outra em francês em momento em que a influência da língua francesa estaria cedendo lugar à inglesa no Brasil, inclusive em salas de aula e como a língua das elites. ⁵⁴⁰ O termo *Joujoux* perderá sua conexão com o universo francês durante esses anos de tal forma que um espetáculo de 1939 que exalta a brasilidade ganha o nome de *Joujoux e Balangandãs*. O uso de gírias dessas línguas demonstra como as culturas francesa e norte-americana estavam entranhadas no cotidiano brasileiro.

O anúncio completa que “O Brasil está em moda nos Estados Unidos”. Tal frase pode ser entendida pelo contexto de aproximação cultural promovida pela Política da Boa Vizinhaça. Para se aproveitar o recente interesse dos Estados Unidos pelo Brasil, ou como o texto do anúncio diz, a “moda”, necessitaria, entretanto, ter balangandãs.

⁵³⁸ Fon-Fon: 1939, n38.

⁵³⁹ MENEGUELLO, Cristina. Poeira de Estrela: o cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 1940 e 1950. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996, p. 132.

⁵⁴⁰ MOURA, Gerson, 1988.

Vale ressaltar que balangandã⁵⁴¹ era um adereço usado pelas negras escravas e forras, principalmente na Bahia e em Minas Gerais dos séculos XVIII e XIX. O nome seria uma onomatopeia do barulho que o objeto produziria ao andar⁵⁴². Consta de uma penca de pingentes (ou berloques) de prata ou ouro, tais como figas, frutas, moedas, medalhas, sementes, instrumentos de trabalho ou musicais unidos por uma argola, a qual era trazida junto à cintura, presa acima da saia do vestido.⁵⁴³ Até hoje se encontram à venda balangandãs, por exemplo, em lojinhas do Pelourinho e no Mercado Modelo, em Salvador.

Figura 44:



Fonte: Disponível em:

http://kaiajoyasuruguay.blogspot.com.br/2012_09_19_archive.html sem referências.

Os balangandãs possuíam diversos significados. Segundo Eduardo França Paiva, suas portadoras acreditavam que eles serviam para proteção, apontando para as práticas religiosas de suas portadoras. O conjunto de pingentes, além de ser representações de

⁵⁴¹ Sobre balangandãs, ver: PAIVA, Eduardo França Paiva. Amuletos, práticas culturais e comércio internacional. In: XX Simpósio Nacional da ANPUH, 1999, Florianópolis. História: fronteiras. São Paulo: Humanitas/ANPUH, 1999, v. II, p. 995-1005.

_____. Bateias, carumbés, tabuleiros: mineração africana e mestiçagem no Novo Mundo. In: PAIVA, Eduardo França & ANASTASIA, Carla Maria Junho (orgs.). O trabalho mestiço; maneiras de pensar e formas de viver – séculos XVI a XIX. São Paulo/Belo Horizonte: Annablume/PPGH-UFGM, 2002, p. 187-207.

⁵⁴² Disponível em: <http://www.bahia.ws/traje-das-baianas/> Acesso em: 05/06/2015.

⁵⁴³ A análise dos penduricalhos individualmente, por sua vez, pode ser indício da história de vida de suas portadoras, uma vez que alguns deles celebravam a alforria, a ascensão econômica, códigos de comportamento, hierarquia e poder. Alguns berloques ofereciam, ainda, um sentido transgressor aos balangandãs, em uma sociedade que condenava práticas religiosas africanas e afro-brasileiras, por meio da inquisição. Eles poderiam ser usados para expressar a devoção por algum santo ou culto. Vale ainda lembrar que o próprio material de confecção dos balangandãs podia representar uma forma de culto entre negros e mestiços da região mineradora, uma vez que Ogum era o senhor iorubá do ferro e dos instrumentos de ferro e Iemanjá, mulher de Ogum, da prata e do ouro. Para França Paiva, esse adorno pode ser visto como um símbolo do hibridismo cultural pelo qual o Brasil passava, uma vez que possuía medalhas e símbolos católicos, como imagens de santos, ao lado de amuletos africanos, invocando seu poder místico. PAIVA, Eduardo França, 2002:190.

fertilidade e da sexualidade feminina, também era “emblemas do poder exercido pelas mulheres sobre o processo de formação das famílias e de outros grupos sociais”.⁵⁴⁴

No final dos anos 1930 e nos anos 1940, o significado que o termo adquire é outro. Balangandã passa a ser sinônimo de enfeites, joias e bijuterias, deixando de remeter especificamente aos berloques unidos por uma argola. Tais quais os balangandãs originais, o excesso de acessórios, como os que Carmem Miranda usava, produziam também barulhos.

Assim como a penca de penduricalhos de outrora, esses também apontavam para a fartura de elementos, o poder, ascensão social e a sexualidade de Carmem Miranda (o ato feminino de se enfeitar e atrair olhares). No entanto, perdeu-se a conexão com a religiosidade.

Na propaganda, percebemos que o termo balangandãs, entretanto, ultrapassa o material, assumindo, aqui uma característica também de personalidade, de jeito. Os balangandãs podem ser entendidos no anúncio, como o rebolado, carisma, atributos físicos e talento que distinguiria os merecedores de irem para Nova York, dos outros. E ninguém iria querer “correr o risco de ficar por aqui mesmo”!

Leite de Rosas seria capaz de fornecer balangandãs – e *it* – para seu público. A mulher deveria conseguir despertar desejo. Tanto que em uma leitura Bíblica distorcida, ser a tentação, morder a maçã e roubar a função da serpente passa a ser positivado.

Interpretamos que ser brasileira, nesse anúncio, surgia como característica necessária para conquistar o sonho americano. Entretanto, só isso não bastaria. Teria também que ter balangandãs, onde entra, então, o Leite de Rosas para auxiliar suas consumidoras. Se, por um lado, nascer no Brasil aparece como um atributo, por outro, ninguém gostaria de ficar em tal país. O alvo seria Nova York. Apesar dos dois países aparecerem positivados, existe uma hierarquização, apontando uma superioridade estadunidense em relação ao Brasil.

O sabonete Eucalol, com temática parecida do outro anúncio, possui posicionamento bem distinto. Carmem Miranda escreveria de Nova York para seus fãs. O anúncio consta basicamente do bilhete da cantora; título; um desenho da Estátua da Liberdade, representando Nova York; na margem inferior, a ilustração do sabonete e pasta de dente Eucalol com a logomarca; e a foto da cantora ocupando o centro e a lateral direita. O bilhete teria o seguinte conteúdo:

aqui, onde tenho ótimos produtos, não deixo de, com verdadeira saudade, lembrar-me do Creme dental e do sabonete EUCALOL que tanto me

⁵⁴⁴ PAIVA, Eduardo França, 1999:997-998.

agradavam por suas qualidades insuperáveis e que eram usados por mim, diariamente, nesse meu querido e longínquo Brasil...⁵⁴⁵

Figura 45:



Fonte: Fon-Fon, 1940, n. 17.

Assim como na propaganda do Leite de Rosas, Nova York e Brasil aparecem positivados. Entretanto, na propaganda do Eucalol o alvo de saudades e de afeto é o Brasil. Os produtos estrangeiros, por sua vez, não supririam a falta e não substituiriam satisfatoriamente o uso do creme dental e do sabonete Eucalol, os quais possuiriam qualidades insuperáveis. A hierarquização aqui se inverte em relação à do Leite de Rosas.

Como apontamos anteriormente, após temporada de Carmem Miranda nos Estados Unidos, a cantora é acusada de não mais representar a identidade nacional⁵⁴⁶. De fato, Hollywood a transformou em um personagem que estereotipava a mulher latino-americana, segundo a visão dos Estados Unidos. Entretanto, concordamos com a afirmativa de Maria Lídia Prado de que se a condenação de Carmem Miranda partiu de sua aproximação excessiva com aquele país, o seu sucesso também adveio do mesmo fator.⁵⁴⁷ Os Estados Unidos foi o

⁵⁴⁵ Fon-Fon: 1940, n 17

⁵⁴⁶ TOTA, Antonio Pedro, 2000. MAUAD. *As três Américas de Carmem Miranda: cultura política e cinema no contexto da política da boa-vizinhança*. X Encontro Regional de História – ANPUH-RJ História e Biografias - Universidade do Estado do Rio de Janeiro – 2002.

⁵⁴⁷ PRADO, Maria Lígia Coelho, 2000.

grande promotor da carreira de Carmem Miranda, lançando filmes, peças, desenho animado, boneca e até mesmo a oferecendo o título de Embaixatriz da Boa Vizinhança.

Carmem Miranda foi também responsável pela internacionalização do Brasil⁵⁴⁸, ainda que fosse de uma visão do país tal qual enxergado pela ótica norte-americana. A internacionalização ocorreu porque as produções feitas pelos Estados Unidos com a “pequena notável”, as quais a tratavam como metonímia ora do Brasil ora da latinidade, foram divulgadas para diversos países do mundo. Por vezes, a cantora é enaltecida por levar o Brasil para os Estados Unidos, como em reportagem de *O Cruzeiro*, que diz sobre Carmem Miranda:

A mais perfeita encarnação do espírito de nossa plaga nas terras da república estrelada. Única representante brasileira na Cinelândia, já coroada pelos êxitos mais estrondosos, através das primeiras produções que nos foi dado apreciá-la. Como o famoso general romano, ela chegou a Hollywood, viu e venceu.⁵⁴⁹

A reportagem destaca como se uma brasileira conquistasse os Estados Unidos e não tivesse deixado se incorporar pelo mesmo. Ressalta, portanto, a conquista do sonho americano, sem deixar de positivar o “espírito” brasileiro.

Outras estrelas brasileiras, assim como Carmem Miranda e Dulcina de Moraes, realizaram a ligação representacional entre Brasil e Estados Unidos em anúncios comerciais. O anúncio abaixo, do Leite de Rosas, circulou por aproximadamente dois anos e em diferentes periódicos de grande circulação,⁵⁵⁰ com depoimento da cantora Olga Prager Coelho.

A propaganda inicia-se com uma fotografia de Olga, em elegantes trajes, tocando violão. Ao seu lado é apresentado um bilhete, escrito à mão e assinado pela mesma: “Por onde vou dois amigos vão comigo sempre: o meu violão, companheiro de minhas emoções artísticas e o Leite de Rosas, fiel protetor de minha mocidade.”

Logo abaixo consta o texto institucional:

OLGA PRAGUER COELHO, figura marcante da arte musical brasileira e intérprete sem par do nosso folclore, trouxe dos Estados Unidos a graça e harmonia de novas canções com que por lá exaltou a fina sensibilidade do coração lírico de sua Pátria.

Excursionou, triunfantemente, pela terra do Tio Sam, colhendo aplausos que ampliaram a glória e o encanto de seu prestígio artístico e pessoal. Também visitou Cuba, onde conquistou vitórias que são, particularmente, gratas ao nosso patriotismo, por isso que, além do sucesso pessoal da artista, que

⁵⁴⁸ MAUAD, Ana Maria, 2014.

⁵⁴⁹ *O Cruzeiro*, 1941, n. 50.

⁵⁵⁰ Encontramos este anúncio nas revistas *O Cruzeiro*, 1942, n. 58. *Fon-Fon*, 1942, n. 33; 1944, n. 24.

muito nos honra, significam um consciente e eficiente esforço de confraternização americana. Seu concerto de despedida em Havana, realizado num grande anfiteatro, ao ar livre, foi contratado pelo departamento cultural do Ministério da Educação e teve assistência de 60.000 pessoas.

Seu violão mágico acompanhou, através das Américas, na onda da 'Columbia Broadcasting System', o ritmo fascinante de sua grande voz, propagando a beleza e a comunicativa emotividade da canção brasileira.

E por onde andou, irradiando a graça envolvente de sua beleza tropical, tão brasileira, teve sempre a proteger-lhe a mocidade vitoriosa o LEITE DE ROSAS, o fiel amigo das mulheres bonitas, seu companheiro inseparável, conforme ela própria afirma na foto que, por nosso intermédio, aqui oferece aos seus inumeráveis e queridos fãs.

Agora, ei-la entre nós, por uns dias apenas, vinda expressamente para estrelar os recitais Tupi-Leite de Rosas que constituem uma das notas de maior atração da grande emissora.

Está, pois, de parabéns o LEITE DE ROSAS, produto-padrão da nossa indústria de beleza, já universalmente conhecido como o PREPARADO QUE DÁ "IT".⁵⁵¹

Figura 46:



Fonte: Fon-Fon, 1942, n. 33.⁵⁵²

Esse anúncio não rejeita a brasilidade, ao contrário, a exalta, seja pela beleza de nossa cantora, seja pela propagação da música folclórica nacional, ou ainda pela utilização de palmeiras, ícones que remetem ao Brasil. As vitórias da música seriam gratas ao “nosso

⁵⁵¹ Fon-Fon: 1942, n33

⁵⁵² Créditos da imagem: FON-FON: semanário alegre, político, crítico e esufiante. Rio de Janeiro. Semanal. Disponível no arquivo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional. 1942, n. 33, ano 36.

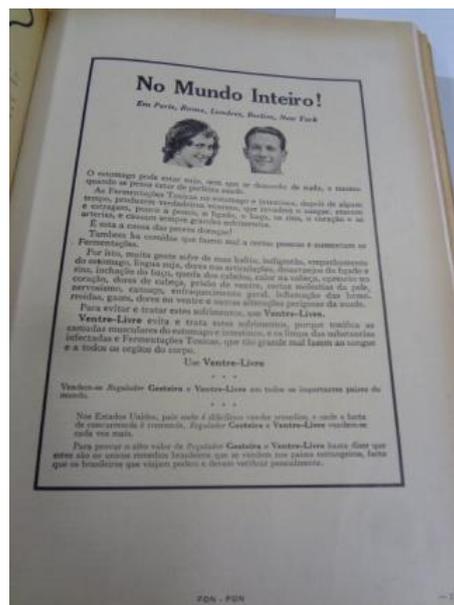
patriotismo”. Além do mais, indica a aproximação com o bom vizinho, uma vez que sugere a turnê que a artista fez nos Estados Unidos, a conquista do sonho americano e a apropriação de elementos de lá, causados por esse intercâmbio. Percebe-se aqui certo cosmopolitismo, pois seria possível transformar com elementos estrangeiros aquilo que é mais próprio e tradicional de um povo: seu folclore.

Ressalta ainda o Pan-americanismo, uma vez que, além de ir à Terra do Tio Sam, Olga Pragner Coelho também teria ido a Cuba, por parte de um “esforço de confraternização americana” e financiada pelo Ministério da Educação. O Leite de Rosas é inserido no anúncio como auxiliador dessa boa relação entre as Américas. Ele, “padrão da nossa indústria de belezas”, ainda manteria o slogan com uma gíria em inglês: *it*.

O anúncio do Leite de Rosas, assim, valoriza Olga Pragner Coelho por transitar entre essas três esferas: ser brasileira e representar a brasilidade no exterior; conquistar a Terra do Tio Sam; e exercer a união das Américas.

Não só artistas, como também produtos brasileiros conquistaram o sonho americano. *Ventre-Livre* se vangloriou de ser vendido “no mundo inteiro! Em Paris, Roma, Londres, Berlim, New York” e que “Vendem-se Regulador Gesteira e *Ventre-Livre* em todos os importantes países do mundo.” Esses produtos, os quais eram anunciados com muita frequência durante os anos levantados (1937-1947), abusavam de muitas informações em seus textos.

Figura 47:



Fonte: Revista Fon-Fon, 1938, n. 5.

Na página, inteiramente dedicada ao anúncio, eles completam:

Nos Estados Unidos, país onde a luta de concorrência é tremenda, Regulador Gesteira e Ventre-livre vendem-se cada vez mais. [...] Basta dizer que estes são os únicos remédios brasileiros que se vendem nos países estrangeiros, fato que os brasileiros que viajam podem e devem verificar pessoalmente.⁵⁵³

Nessa propaganda, exalta-se que a qualidade desses remédios é tão surpreendente que conquistou o estrangeiro, destacando-se, como pode ser visto, os Estados Unidos. Esse destaque, longe de ser inocente, revela que consideravam o país superior, mais desenvolvido, com mercado mais concorrente e que, portanto, o *Regulador Gesteira e Ventre-Livre* atingiam o mesmo patamar, conquistando o sonho americano.

A propaganda da Prata Fracalanza apresentada no capítulo anterior (Figura 26) também apresenta perspectiva semelhante. Seu texto diz que o produto seria tão bom que teria sido premiado fora do Brasil. Enumera então três eventos norte-americanos nos quais ele teria recebido os prêmios: Feira Mundial de Nova York; Grande Exposição de Chicago; Golden Gate Fair, em São Francisco na Califórnia. No anúncio, o produto é saudado por ter ombreado com os produtos afamados do Continente e que “Sua marca, tradicional no Brasil, já se impôs também com grande mérito nos demais países da América”. Conquistar os mercados americanos, equivaler à qualidade estadunidense e ser premiado em suas feiras, aparecem como representações de honra máxima à Prata Fracalanza, insinuando a visão que seus idealizadores possuíam dos Estados Unidos como modelar.

Os produtos norte-americanos, por sua vez, são apresentados também como fruto de máximo desejo e sua distribuição ao Brasil, por vezes, aparece como um presente aos brasileiros.

A propaganda da editora The Macmillan Company veiculada na revista *O Cruzeiro* de 19 de janeiro de 1946 apresenta tal perspectiva. A imagem criada – dos Estados Unidos sendo ligado diretamente ao Brasil, mostrando também os polos de distribuição – relaciona-se diretamente com a temática central do anúncio: a entrega e distribuição dos livros daquela editora no Brasil. O texto completa:

A Macmillan – a maior editora do mundo – com matriz em Nova York, abrangendo todo o território norte-americano, através de cinco importantes sucursais, e o resto do mundo, por intermédio de suas casas afiliadas, acaba de nomear a Livraria AGIR Editora sua distribuidora geral no Brasil, a fim de dar ao público brasileiro as mesmas facilidades que oferece ao norte-americano.⁵⁵⁴

⁵⁵³ Essa peça publicitária teve longa duração e grande circulação. Alguns exemplares que a encontramos foram: *Fon-Fon*, 1938, n. 5, 10; 1939, n. 1. *A Cigarra*, fevereiro de 1937.

⁵⁵⁴ *O Cruzeiro*: 1946, n13

Figura 48:



Fonte: O Cruzeiro, 1946, n. 13.

O preço seria o mesmo do original americano. A Editora se apresenta como dando benefícios ao público brasileiro e ofertando os almeçados produtos norte-americanos da mesma forma para esses e aqueles.

Algumas empresas de serviços direcionaram a conquista do sonho americano não para produtos, como para os próprios consumidores. Em 1946, a companhia Pan American veiculou dois anúncios que representam os Estados Unidos como lugar dos sonhos para se passar as férias.

Vale ressaltar que nesse período as empresas de aviação norte-americanas, como é o caso da Pan American Airways e sua subsidiária PANAIR, começam a ganhar importância no Brasil. Para os Estados Unidos, a aviação era uma propaganda do potencial bélico daquele país, além de ser um instrumento que levaria a civilização e o *American way of life* para as outras Américas.

Estados Unidos e Eixo disputaram o controle das rotas aéreas brasileiras. Duas das principais empresas de aviação em contexto anterior da Segunda Guerra Mundial, VARIG e VASP, ambas controladas por alemães, foram nacionalizadas pelo governo Vargas e sob pressão norte-americana.⁵⁵⁵ Em 1941, o governo dos Estados Unidos as teriam colocado na

⁵⁵⁵ JUNQUEIRA, Mary Anne, 2000:186. TOTA, Antonio Pedro, 2000.

lista negra e ofereceram empréstimos substanciais para que essas empresas passassem para mãos nacionais.⁵⁵⁶

Figuras 49 e 50:



Fonte: O Cruzeiro, 1946, n. 23 e n. 45.

A primeira propaganda coloca, em textos e imagens, Miami como o destino da “viagem de férias que tanto sonhou”, ressaltando o caráter “pitoresco” e de “paraíso” das praias de Miami. Na segunda, é o caráter cultural norte-americano que é destacado. A ilustração representa uma gravação cinematográfica, dando para ver não apenas os atores, como também os bastidores, com diretor, câmeras, etc. Oferece, então, a magia de Hollywood como opção para as férias de seus leitores. As duas peças foram concebidas para situarem os Estados Unidos como terra dos sonhos para quaisquer férias.

A Política da Boa Vizinhança, pelo que podemos observar nas propagandas, não pretendia desvalorizar o nacionalismo brasileiro, na medida em que esse não se tornasse um empecilho. Ao contrário, os anúncios, conforme analisamos acima, pretendiam valorizar a identidade brasileira atribuindo a ela características que a aproximassem da identidade norte-americana. Para isso, tanto a “tradição” brasileira quanto a dos Estados Unidos é apropriada seletivamente pelos anúncios comerciais, pinçando elementos que, resignificados, pudessem ser associar os dois países. Dessa forma, as representações de “aliado” e “bom vizinho” não

⁵⁵⁶ PRADO, Maria Ligia Coelho, 1995.

só são conformadas por meio dos intercâmbios das estrelas e de técnicas científicas, como também é resignificada para que produza sentido no universo de consumo.

Os anúncios comerciais, assim, não vendiam apenas os produtos, como também um modo de vida. A conquista do sonho americano poderia, ao mesmo tempo, indicar que um artista ou produto brasileiro conseguiu divulgar o Brasil no exterior, sendo caro para a imagem nacional, como também, que esse mesmo produto ou artista conseguiu atingir o padrão norte-americano, mais elevado porque mais civilizado e desenvolvido, divulgando uma boa imagem dos Estados Unidos. Os anúncios marcavam uma suposta superioridade científica norte-americana, apresentando os produtos estrangeiros como dádivas ao povo brasileiro. Da mesma forma, o universo publicitário considerava por vezes, em seus discursos e representações, os Estados Unidos como modelo, o qual iria ensinar ao Brasil técnicas, o fazendo atingir o grau de cientificidade equivalente. Assim sendo, na maioria dos casos, as identidades brasileiras e americanas foram construídas associadas, irmanadas, mesmo que possa ter hierarquização em sua posituação. Ao associarem as identidades, a existência concomitante das representações do nacional e do *American way of life* nos anúncios comerciais no Brasil não se tornou uma contradição.

3.5 *Right man com bossa*

A ligação entre a publicidade e a Política da Boa Vizinhança, como podemos ver, é profunda, a qual não se limitou aos conteúdos e temas veiculados nos anúncios comerciais.

Os próprios publicitários brasileiros foram aos Estados Unidos com o objetivo de aprender as técnicas daquele país. Lembremos que antes mesmo do *Office* ser criado, em 1940, os intercâmbios educacionais já eram incentivados pela Divisão de Relações Culturais, como destacamos anteriormente, desde 1938. A ação desses dois órgãos deve ser somada, ainda, às iniciativas particulares.

Em 1938, após Armando d'Almeida, presidente da agência de propaganda Inter-Americana, ter sido escolhido como conselheiro de propaganda da *America Chamber of Commerce*, fato destacado pelo jornal *O Globo* como “de relevo nas relações entre Brasil e Norte da América”,⁵⁵⁷ ele passa uma temporada nos Estados Unidos de mais de dois meses.⁵⁵⁸ É relatado naquele jornal que d'Almeida teria sido muito bem recebido no “país da

⁵⁵⁷ Jornal O Globo, 14/04/1938.

⁵⁵⁸ Embarca em 20/04/1938 e regressa em 01/07/1938. Jornal O Globo.

propaganda.”⁵⁵⁹ Em agosto do ano seguinte esse publicitário novamente foi aos Estados Unidos.⁵⁶⁰ Em 1941, *o Globo* noticia mais uma ida de d’Almeida à América do Norte, para “colher experiências”.⁵⁶¹

A. C. de Souza e Silva, funcionário brasileiro da filial aqui estabelecida da agência norte-americana *Ayer*, realizou, em 1938, viagem de negócios aos Estados Unidos, junto com o diretor da *Western Clock Company*, empresa que fazia o relógio Big Ben no Brasil. É ressaltado no artigo que eles embarcam em aviões da *Pan American*.⁵⁶²

Em 1939, o diretor da *Eclética*, Eugênio Leuenroth, viajou aos Estados Unidos em nome da Frota da Boa Vizinhança. Visitou lá alguns clientes de sua empresa e algumas organizações de publicidade.⁵⁶³

Em 1940, Murilo Pereira Reis, especialista que estava servindo o governo Vargas no escritório brasileiro de propaganda nos Estados Unidos, regressou ao Brasil com a Frota da Boa Vizinhança. Ressalta-se, na reportagem, que em muito ele teria aperfeiçoado seus conhecimentos técnicos durante sua estadia nos Estados Unidos. Em seu regresso assumiu a diretoria da *Empresa de Propaganda Sul-Americana Ltda.*⁵⁶⁴ Percebe-se que não só a propaganda comercial, como também a política se sentia beneficiada com a aproximação com as técnicas norte-americanas.

Figura 51: Murilo Pereira Reis e a Frota da Boa Vizinhança



Fonte: Revista Fon-Fon, 1940, n. 14.

Em janeiro de 1941, Cícero Leuenroth volta dos Estados Unidos, após abrir lá um escritório da Empresa de publicidade *Standard*.⁵⁶⁵ A abertura de um escritório de uma agência brasileira nos Estados Unidos pode ser vista como indício da aproximação entre mercados e públicos brasileiros e norte-americanos. Alguns anos depois, em 1947, o mesmo realiza

⁵⁵⁹ Jornal O Globo, 01/07/1938.

⁵⁶⁰ Jornal O Globo, 12/08/1939.

⁵⁶¹ Jornal O Globo, 05/08/1941.

⁵⁶² Jornal O Globo, 28/03/1938.

⁵⁶³ Fon-Fon, 1939, n. 16.

⁵⁶⁴ Fon-Fon, 1940, n. 14.

⁵⁶⁵ Revista Publicidade (P&N), janeiro de 1941.

viagem aos Estados Unidos com objetivos particulares, mas também para entrar em contato com associações publicitárias norte-americanas, como a *American Association of Advertising Agencies*, em nome da ABP, para tentar bolsas de estudos para publicitários brasileiros.⁵⁶⁶

Em outubro de 1943, Carlos Santos Costa, diretor da Companhia Industrial e Comercial de Produtos Alimentares, a Nestlé, teria regressado dos Estados Unidos. Ele, que seria membro da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), havia aproveitado a viagem para estabelecer contatos com publicitários norte-americanos. A reportagem presente na revista *Publicidade* de outubro/novembro de 1943 diz:

Pelo avião da linha internacional Pan American, regressou dos Estados Unidos, em outubro, o Sr Carlos Santos Costa, diretor e vice-presidente da Companhia Industrial e Comercial Brasileira de Produtos Alimentares (Produtos Nestlé).

S. S., que desfruta de larga projeção nos meios sociais do país, e é membro de várias entidades, de que podemos destacar o Conselho Fiscal da Associação Comercial, visitou em missão de negócio e de cordialidade os principais centros de atividade daquela nação amiga.

Na qualidade de membro da Associação Brasileira de Propaganda e atendendo à especial solicitação dos nossos homens de propaganda, o Sr Santos Costa procurou, em Nova York a Federation Advertising of America, onde recebeu carinhosa recepção. De sua palestra com os líderes da propaganda ianque, ficou assentado que se buscaria por todos os meios intensificar ainda mais o intercâmbio cultural e profissional entre os publicitários daquela entidade máxima da propaganda dos Estados Unidos e a Associação Brasileira de Propaganda.

Estamos informados de que, logo que regresse do interior o Sr Almério Ramos, presidente da ABP, o Sr Santos Costa lhe fará um longo relato sobre o contato mantido com os homens de propaganda norte-americanos.⁵⁶⁷

A relação entre publicitários do Brasil e dos Estados Unidos, conforme podemos perceber, estava se construindo de forma estreita.

O intercâmbio pelos ideais da Política da Boa Vizinhança também pressupunha o movimento inverso: mandar norte-americanos ao Brasil, inclusive por iniciativa governamental. Em 1942, por exemplo, o *Office* oferece passagens de avião para que anunciantes norte-americanos estabelecessem acordos com publicitários “locais latino-americanos e divulgassem para estes o programa de ‘guerra psicológica’”.⁵⁶⁸

Em 1938, a revista *Fon-Fon* noticia a chegada da comitiva da Frota da Boa Vizinhança, como “base de uma obra de aproximação e amizade ainda maior entre os diversos

⁵⁶⁶ *Revista Publicidade e Negócios*. Abril de 1947, p. 24. *Apud* MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. *Op. Cit.*, 2012, p. 4.

⁵⁶⁷ *Revista Publicidade (P&N)*: outubro/novembro de 1943

⁵⁶⁸ MONTEIRO, Érica Gomes Daniel, 2006:83.

povos americanos”. Essas reportagens enumeravam, entre os brasileiros mobilizados para receber a Frota da Boa Vizinhança, em suas diversas comitivas, normalmente representantes de agências de publicidade brasileiras. Membros da *Eclética*, empresa de publicidade brasileira, recepcionaram V. M. Moore, presidente da *Moore e McCormack Inc* e organizador da Frota da Boa Vizinhança, em visita à Associação Brasileira de Imprensa.⁵⁶⁹

Figura 52: Membros da *Eclética* recepcionam organizador da Frota da Boa Vizinhança



Fonte: Revista Fon-Fon, 1938, n. 41.

O diretor da *Dorland Internacional Inc.*, que foi ao Rio de Janeiro devido à campanha de publicidade da Frota da Boa Vizinhança, também foi recepcionado por um membro da *Eclética*, Victor Hawkins, no ano de 1938.⁵⁷⁰

Figura 53: Diretor da *Dorland Internacional Inc* recepcionado por membro da *Eclética*.



Fonte: Revista Fon-Fon, 1938, n. 45.

⁵⁶⁹ Fon-Fon, 1938, n. 41.

⁵⁷⁰ Fon-Fon, 1938, n. 45.

O publicista americano Melchor Guzman posa para o jornal *O Globo*, desembarcando do Pan American e sendo recepcionado por um membro da *Eclética*.⁵⁷¹

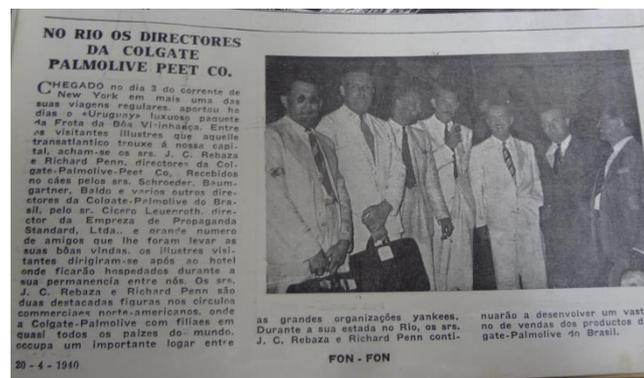
No embarque de retorno aos Estados Unidos de Jack C. Jesen, prestigiosa figura dos meios publicitários e vice-presidente da *H N Eletrich Inc*, agência norte-americana, comparecem membros da *Eclética* e da *Portela & Cia*.⁵⁷²

O co-presidente da *Dorland International Inc*. de Nova York, ao visitar a Associação Brasileira de Imprensa-ABI, é acompanhado por Eugênio Leuenroth e C. Hawkins, diretores da organização brasileira de publicidade *Eclética*.⁵⁷³

Em 1941, um grande industrial americano, representante da empresa Lehn e Fink Products Corporation, da qual Hinds e Dorothy Gary eram os principais produtos enviados ao Brasil, é recepcionado por membros da *Ayer*.

Já os diretores da Colgate e Palmolive são recebidos em 1941 por Cícero Leuenroth, diretor da *Empresa de Propaganda Standard Ltda*,⁵⁷⁴ agência brasileira que possuía a conta de ambas as empresas.⁵⁷⁵ É significativo o fato dessas contas serem confiadas à *Standard*, e não as às agências estadunidenses com filial no Brasil, como a *Ayer*, a *Thompson* ou a *McCan*. O diretor da Colgate aparece em notícia veiculada pela *Fon-Fon* como “um grande amigo do Brasil”,⁵⁷⁶ representação muito propícia aos ideais da Política da Boa Vizinhança.

Figura 54: Diretores da Colgate e Palmolive recepcionados por membros da *Standard*



Fonte: Revista Fon-Fon, 1941, n. 47.

⁵⁷¹ Jornal O Globo, 15/07/1938.

⁵⁷² Jornal O Globo, 01/06/1939.

⁵⁷³ Jornal O Globo, 10/10/1938

⁵⁷⁴ Fon-Fon, 1940, n. 16.

⁵⁷⁵ Fon-Fon, 1940, n. 38, ano 34.

⁵⁷⁶ Fon-Fon, 1941, n. 47, ano 35.

Em dezembro de 1943, o vice-presidente da Parker também é recepcionado em seu desembarque no Brasil por publicitários.⁵⁷⁷

Muitas das reportagens que anunciam esses intercâmbios frisam que as viagens foram realizadas ou pelos aviões da Pan American ou pelos navios da Frota da Boa Vizinhança. Esses apontamentos nas reportagens são relevantes, pois as duas empresas fizeram parte dos esforços da Política da Boa Vizinhança, como já apontamos anteriormente.

Esse intenso intercâmbio de publicitários brasileiros e norte-americanos acaba por criar redes sociais entre os mesmos, mas também com as empresas e o governo do país vizinho. Segundo Alexandra Pita González, *rede social* é um complexo quadro de relações sociais verticais e horizontais, o qual pressupõe o intercâmbio não só de homens, mas também de bens culturais.⁵⁷⁸ A própria circulação de revistas, produtos e anúncios, assim, é uma forma de criação de redes entre os dois países. Esses intercâmbios publicitários criavam relações horizontais, ou seja, entre pares, pressupondo aqui que homens da propaganda possuíssem mesmo nível hierárquico, ou seja, tratavam-se como iguais, o que nem sempre condizia com a realidade. Portanto, também geravam relações verticais entre os mesmos. Os laços com membros do governo ou empresas também são de natureza vertical.

Este contato próximo e íntimo entre publicitários acaba por ser alimentador da ideia de “grande amigo”, tão cara à Política da Boa Vizinhança. Seria trabalho complementar traçar as redes pessoais e grupais dos publicitários brasileiros e norte-americanos e seus pontos de conexão e cruzamento. Neste trabalho, detivemo-nos a observar que tal relação existe como demonstrada, por exemplo, pelos intercâmbios e recepções.

Dois artigos divulgados na revista *Publicidade* de 1944 ressaltam a amizade construída a partir dos intercâmbios e viagens. O primeiro, de março, reproduz o pronunciamento de Nelson Rockefeller:

Mais adiante o orador se referiu à conveniência de estabelecer relações pessoais entre os jornalistas dos diversos países da América, e expressou: “Durante o ano passado, perto de noventa membros importantes das demais repúblicas americanas chegaram aqui como hóspedes da Associação de Imprensa deste país, onde foram recebidos cordialmente pelos seus colegas americanos.

Todos esses diversos visitantes retornaram a seus lares com novos amigos e conhecendo-nos melhor, quer dizer com um conhecimento direto de nossos problemas e de nossas esperanças. Em uma palavra, é evidente que se a

⁵⁷⁷ Revista *Publicidade* (P&N), dezembro de 1943.

⁵⁷⁸ PITA GONZÁLEZ, Alejandra. Las revistas culturales como fuente para el estudio de redes intelectuales. In: MONTIEL, Celia del Palacio; MARTÍNEZ MENDOZA, Sarelly (coord.). *Voces en papel: La prensa en Iberoamérica de 1792 a 1970*. México, Universidad Autónoma de Chiapas, 2008, p. 77-85.

América se tornar unida e trabalhar em comum constituirá uma tremenda força mundial na paz de amanhã como constitui hoje na guerra.”⁵⁷⁹

O Coordenador do *Office* afirma, então, que os laços de amizade formados durante os intercâmbios garantiriam a continuidade da união das Américas no pós-guerra. Ainda que ele cite especificamente os jornalistas, podemos estender tal raciocínio para outras áreas profissionais, como a publicitária.

Poyares, por sua vez, disserta sobre essa amizade em uma perspectiva brasileira. Em abril de 1944, afirma em artigo denominado “Falemos a verdade aos americanos”:

Tenho muito bons amigos americanos. E creio que eu tenho conseguido junto a eles esta coisa essencial: a ligação de sentimentos, o conviver. Não é business, não é policy. É amizade certa, porque nos entendemos. Discutimos e divergimos, com liberdade, sobre pontos que nos interessam. Mas sentimos que podemos morar de paredes juntas, como muito bons amigos, que nascemos no mesmo continente. Somos americanos e, por isso, em nada, eles me são superiores. Somos amigos e percebemos que devemos ter interesses em comum. É tudo!⁵⁸⁰

Ele afirma que a sociabilidade desenvolvida não era de laços de comércio ou política, tornando-se relações pessoais, de amizade. Não podemos, entretanto, ignorar que aquelas existissem, mesmo que negadas por Poyares.

Os publicitários estadunidenses compartilhariam, além da amizade, uma origem comum com os brasileiros: seriam todos americanos. Portanto, Poyares os considera como pares e não superiores. Afirma, assim, uma relação que não deveria pressupor hierarquias. A necessidade de afirmação de uma relação horizontal indica que, segundo Poyares, os norte-americanos se julgavam superiores. Um indício disso, citado adiante por ele é que os norte-americanos, mesmo quando estavam no Brasil, recusavam-se em aprender o português, ou seja, em adaptar ao nacional, julgando que mesmo aqui os brasileiros é que deveriam aprender inglês para se comunicarem com eles.

Observamos que essas redes publicitárias são construídas não apenas por meio de viagens de negócios, mas da própria formação de publicitários brasileiros, os quais frequentemente buscavam os Estados Unidos para tal finalidade.

Waldemar Augusto da Silva, Cícero Leuenroth foram dois desses publicitários que foram àquele país para se diplomarem em curso superior. O primeiro se formou em “Economia e finanças” na Columbia University e em “Propaganda, vendas, pesquisas de

⁵⁷⁹ Revista Publicidade (P&N), março de 1944.

⁵⁸⁰ Revista Publicidade (P&N), abril de 1944

mercado e relações públicas” na *Salesman Training Association*, de Chicago.⁵⁸¹ Cícero Leuenroth graduou-se em “*Advertising and business administration*” na *Columbia University*.⁵⁸² Ribamar Castelo Branco, diferentemente dos anteriores, teria feito curso de extensão na mesma universidade, não graduação.⁵⁸³

Muito mais numerosas são os casos de publicitários brasileiros que procuraram essas filiais de agências norte-americanas no Brasil para se profissionalizarem por meio da prática, já que na época não existiam ainda cursos de propaganda, e o *know-how* estadunidense era considerado superior. *J. Walter Thompson* chega ao Brasil em 1929, *N. W. Ayer*, em 1931 e *McCann Erickson* em 1935.⁵⁸⁴ Armando Morais Sarmiento foi um desses. Segundo ele:

Depois de dois anos de trabalho árduo com a minha agência, resolvi aprender mais do que me proporcionavam a leitura e o curso por correspondência. Fiz o óbvio e me candidatei à Thompson e à Ayer por carta, oferecendo os meus serviços e confessando o meu grande motivo: eu queria aprender mais. Estava convencido, então, de que a experiência, os clientes, a organização, o acesso ao *know-how* de um mercado americano eram indispensáveis ao meu progresso e ao progresso da publicidade no Brasil.⁵⁸⁵

Origenes Lessa, publicitário que teria começado suas atividades profissionais como tradutor da General Motors chega a considerar tal empresa como a primeira grande escola de propaganda no Brasil.⁵⁸⁶ Ribamar Castelo Branco, por sua vez, considera a *Ayer* como “navio-escola”.⁵⁸⁷

A busca de formação ou especialização nos Estados Unidos ocorria porque tal país era considerado como o “melhor e maior na propaganda”⁵⁸⁸. Devido a isso, a propaganda norte-americana era considerada modelo para a nacional, pois possuía, dentre outras, técnicas

⁵⁸¹ Depoimento de Waldemar Augusto da Silva. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. *Op. Cit.* 1973. PAULA, Christiane Jalles de. “SILVA, WALDEMAR AUGUSTO DA.” In: ABREU, Alzira Alves de, 2007.

⁵⁸² PAULA, Christiane Jalles de. “LEUENROTH, CÍCERO.” In: ABREU, Alzira Alves de, 2007.

⁵⁸³ PAULA, Christiane Jalles de. “CASTELO BRANCO, RIBAMAR.” In: ABREU, Alzira Alves de, 2007.

⁵⁸⁴ Vale ressaltar, entretanto, que antes das agências norte-americanas já existiam agências nacionais no Brasil e também departamentos publicitários formados por funcionários norte-americanos dentro de empresas. Cf. MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTESEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.

⁵⁸⁵ SARMENTO, Armando de Moraes. “As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa”. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTESEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.

⁵⁸⁶ Depoimento de Origenes Lessa. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. *Op. Cit.*, 1973.

⁵⁸⁷ Depoimento de Ribamar Castelo Branco. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. *Op. Cit.*, 1973

⁵⁸⁸ CARVALHO, Ernani Macedo de, 1940.

de pesquisas de marketing⁵⁸⁹ e de psicologia⁵⁹⁰, as quais foram apropriadas pelos publicitários brasileiros. Em suma, consideravam que a técnica norte-americana possibilitaria à propaganda brasileira se tornar “moderna”⁵⁹¹. Não raro, artigos comparavam agências brasileiras às norte-americanas para afirmarem sua modernidade. As novas instalações da agência *Standard*, por exemplo, foram consideradas “em igualdade com as mais notáveis norte-americanas”.⁵⁹²

O diretor gerente da filial brasileira da *Ayer*, W. M. J. Williamson Jr, norte-americano que estava morando no Brasil há pouco mais de um ano, também justifica a qualidade da publicidade brasileira comparando-a com a de lá. Segundo ele,

As condições de produção, distribuição, situação dos mercados são muito diferentes nos dois países. E se fossemos comparar a fase atual de desenvolvimento industrial do Brasil com o período correspondente nos Estados Unidos, poderíamos afirmar quase sem receio que a propaganda no Brasil realizou um progresso muito maior. E isso faz prever um futuro de grandes realizações. [...] Em matéria de aparência e de apresentação já o Brasil tem produzido anúncios perfeitamente louváveis. Muitos deles nada ficam a dever aos preparados pelos “experts” americanos.⁵⁹³

A estratégia de valorização da publicidade brasileira passava por equipará-la com a norte-americana. Williamson ressaltava que o grau de desenvolvimento do Brasil era inferior ao estadunidense. Levando isso em consideração, o progresso da propaganda nacional poderia ser considerado proporcionalmente superior a dos Estados Unidos quando estava na mesma fase, sendo que muitas delas conseguiriam atingir até mesmo o nível atual das norte-americanas. A valorização da propaganda brasileira passava pela adoção dos Estados Unidos como parâmetro, o que elevava esse país a uma posição de superioridade.

Além disso, o contato com revistas e livros norte-americanos auxiliava no estudo da propaganda. Para isso, ressalta uma matéria da revista *Publicidade* de setembro de 1940, os técnicos da propaganda deveriam saber inglês.⁵⁹⁴ Entretanto, segundo depoimento de Carlos Alberto dos Santos, os publicitários naqueles tempos não sabiam tal idioma, o que lhes fazia buscar conhecimento em revistas e artigos.⁵⁹⁵ As próprias revistas brasileiras por vezes traduziam fragmentos de livros estrangeiros, como é o caso da *Publicidade & Negócio* e o

⁵⁸⁹ Revista *Publicidade* (P&N), fevereiro de 1943.

⁵⁹⁰ *Jornal O Globo*, 23/07/1938.

⁵⁹¹ *Jornal O Globo*, 01/11/1938.

⁵⁹² *Jornal O Globo*, 14/03/1939.

⁵⁹³ Revista *Publicidade* (P&N), setembro de 1940

⁵⁹⁴ Revista *Publicidade* (P&N), setembro de 1940.

⁵⁹⁵ Depoimento de Carlos Alberto dos Santos. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA., 1973.

livro do norte-americano Claude Hopkins.⁵⁹⁶ A circulação de livros, revistas e ideias norte-americanas ajudariam, como já mencionamos, na criação de redes sociais entre publicitários dos dois países.

O estudo surge como divisor de águas entre as antigas práticas publicitárias e as modernas. Estudos estes, vale ressaltar, que visavam munir a profissão de técnicas, muitas delas apropriadas dos Estados Unidos.

Para isso, os brasileiros começaram a discursar acerca da necessidade de uma formação publicitária. O primeiro movimento que encontramos foi do Decreto n. 20.158 de 30 de junho de 1931.⁵⁹⁷ Tendo a finalidade de organizar o ensino industrial, ele criou a disciplina Técnica Comercial e Processo de Propaganda.⁵⁹⁸

As associações de profissionais da propaganda, APP e ABP, logo no início de seu funcionamento passaram a oferecer palestras aos profissionais. Menotti del Pichia foi um dos conferencistas da APP.⁵⁹⁹ Bastos Tigres, da ABP⁶⁰⁰. Em 1941, o jornal *O Globo* noticia a criação do primeiro curso técnico de propaganda que tivemos notícia, ministrado pela Associação Cristã de Moços-ACM.⁶⁰¹

Em março de 1943, W. R. Poyares publica artigo na revista *Publicidade* reivindicando a necessidade de uma Universidade do Comércio, para a formação publicitária. Mediante solicitação da ABP, ele montou a grade curricular de um curso de 30 aulas.⁶⁰² Essa associação, desde pelo menos 1941, também oferecia curso de inglês e biblioteca aos seus associados.

Em abril de 1944, então, a ABP anuncia que teria aberto um curso de publicidade, de duração de 6 meses, contanto com 13 disciplinas, teóricas e práticas. Aquelas eram palestras. Essas, ministradas em locais de confecção das peças publicitárias, como ateliês, oficinas, escritórios e agências. Os alunos teriam duas aulas de 45 minutos por dia, três vezes por semana, iniciando às 17 horas. O curso era totalmente gratuito e qualquer pessoa poderia se inscrever, de ambos os sexos. As vagas, entretanto, eram limitadas, dando-se preferência para sócios da ABP.⁶⁰³

Inferimos que tal curso visava, como público alvo, principalmente profissionais práticos da propaganda, ou seja, autodidatas que já trabalhavam com publicidade. Isso pode

⁵⁹⁶ Depoimento de Petronio Cunha Correa. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1973.

⁵⁹⁷ BRASIL. Decreto n. 20.158 de 30 de junho de 1931. Diário Oficial - 9/7/1931, Página 11120

⁵⁹⁸ CARVALHO, Ernani Macedo de, 1940.

⁵⁹⁹ Depoimento de Jorge Mathias. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1973.

⁶⁰⁰ Jornal O Globo, 03/12/1945.

⁶⁰¹ Jornal O Globo, 15/08/1941.

⁶⁰² Revista Publicidade (P&N), março de 1943.

⁶⁰³ Jornal O Globo, 19/04 e 26/04/1944.

ser percebido pela preferência dada aos associados da ABP, os quais eram profissionais da propaganda, e pelo horário que iniciavam as aulas, constando em um curso noturno, beneficiando alunos-trabalhadores. Parte, então, da necessidade de muni-los de técnicas para a profissionalização da área, cujo debate estava na ordem do dia. Não é à toa que as cadeiras escolhidas para o curso evidenciam uma formação técnica, não abandonando a prática. São elas: redação e estética publicitária; campanhas de publicidade; ética e legislação publicitária; desenhos; arte gráfica; técnica de execução publicitária; psicologia da propaganda.⁶⁰⁴

Em 1945, a APP cria um curso maior de publicidade, com duração de um ano. Segundo Roberto Santos e também Pyr Marcondes, esse seria o primeiro curso de propaganda no Brasil. Como citamos anteriormente, a ACM e a ABP já haviam fornecido cursos para publicitários, entretanto, de menor duração.

O curso da APP teria servido, inclusive, de inspiração para a formulação do primeiro de nível superior, na Escola Superior de Propaganda. Ele surgiu em 1952, em São Paulo, no Museu de Arte Moderna. Segundo Santos, o curso da APP contava inicialmente com 145 alunos, dos quais apenas 22 diplomaram-se.⁶⁰⁵ O *Anuário de Publicidade de 1947*, dois anos após a criação do curso, anuncia a entrega de 10 diplomas pela APP pelo término do Curso de Propaganda e Vendas. Dentre os diplomados, 8 eram homens e 2, mulheres.⁶⁰⁶

É relevante observarmos a criação de três cursos num período tão curto de tempo, de 1941 a 1945. Segundo A. Xavier da Silva, em 1941, quando então era presidente da ABP:

O anunciante que não tem hoje o serviço do técnico, por ignorância ou roncerismo, veria seu negócio prosperar, suas indústrias alienígenas dominarem o nosso mercado, vencendo com as armas da técnica moderna os nossos tradicionais produtos, que quiseram resitir-lhes na competição comercial, com arcos e flechas à técnica primorosa da propaganda dos adventícios.⁶⁰⁷

Era necessário, portanto, abandonar arcos e flechas, símbolos nacionais, mas de uma cultura considerada primitiva. Deveriam adotar as técnicas consideradas superiores para não perderem mercados para as empresas estrangeiras. Tal fato nos aponta para uma discussão: a publicidade enquanto arte, ciência ou técnica. Segundo o publicitário Moacyr J. Artusi, em

⁶⁰⁴ Jornal O Globo, 26/04/1944.

⁶⁰⁵ MARCONDES, Pyr. *70 anos APP: a história de uma entidade presente*. São Paulo: Associação de Profissionais de Propaganda, 2007.

⁶⁰⁶ Anuário de Publicidade de 1947, depositado na seção de periódicos da Biblioteca Universitária da UFMG, unidade FAFICH. Alunos diplomados: Hermelindo Fiaminghi, Edson Ernesto Coelho, Reinaldo Jardim da Silveira, Matia Otoos, Atilia Starck, Luci Irene Goulart de Faria, Alice Raynal, João dos Santos Mousinho, Alcides Alves Ribeiro e Gilberto Arruda Peixoto. Parainfo: João Carrillo.

⁶⁰⁷ Jornal O Globo 07/06/1941

artigo publicado originalmente na revista *Publicidade* e reproduzida no jornal *O Globo*, a propaganda, para ser eficaz, teria que utilizar técnicos, não “curandeiros, práticos, ou ainda ‘sabe-tudo’!”. Os publicitários deveriam ter tino artístico e profundo conhecimento da psicologia comercial.⁶⁰⁸

Ao afirmarem a necessidade de estudos, impedindo a formação de publicitários práticos ou autodidatas, afirma-se a preponderância da técnica e da ciência na área. Fazia-se necessário seguir padrões, não empirismos. Estudos estes que muitas vezes eram apropriações de padrões norte-americanos. Entretanto, podemos pensar que, em contexto em que os primeiros cursos de propaganda estão sendo firmados, e que profissionais consolidados no mercado muitas vezes ainda não possuem formação, o debate favorável à “arte” e opondo-se ligeiramente aos padrões considerados “técnicos” e “científicos” também ganharam terreno. Essa era uma forma não só de legitimar os antigos profissionais práticos, como também de afirmar as práticas nacionais em detrimento das estrangeiras consideradas superiores por serem mais “técnicas”, portanto “mais modernas”. Roberto Santos relembra, em depoimento, que alguns membros da APP chegaram a considerá-lo traidor por formar profissionais que concorreriam com os antigos práticos da APP.⁶⁰⁹

Poyares, em janeiro de 1942, propõe-se a entrar na discussão se a propaganda é arte ou ciência. Ele não acredita que possa ser ciência, pois em nada serviria a psicologia para a publicidade se não houver imaginação. O publicitário chega à conclusão de que a propaganda seria uma arte dirigida, pois fazê-la não é fazer ciências, entretanto não se faz propaganda sem alguma ciência. Ou seja, apesar da área publicitária se consolidar, nesse momento, por uma aproximação com áreas científicas, para Poyares a própria publicidade não a é.⁶¹⁰ Em outro artigo, publicado em *O Globo*, ele diz que a propaganda necessita de psicologia, arte moderna e técnica.⁶¹¹

Para Ernani Macedo de Carvalho a propaganda seria uma quase ciência, definindo-se pela aproximação com outras áreas:

A publicidade e a propaganda, como arte, como técnica e como “quase” ciência, invadiram todos os ramos do saber humano, - assim fazem elas largo

⁶⁰⁸ Jornal O Globo, 20/03/1941.

⁶⁰⁹ Depoimento de Roberto Santos. ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. *Depoimentos*. Gravação das entrevistas: Hesther Ungar. Transcrição e revisão: José Roberto Pontes Castro. Produção Geral, comentários e diagramação: Alberto H. de Arruda e Miranda. São Paulo: Gráfica Editora Hamburgo Ltda, 1973.

⁶¹⁰ Revista Publicidade (P&N), janeiro de 1942.

⁶¹¹ Jornal O Globo, 04/12/1942.

uso da Psicologia e da Lógica, da Pedagogia e da Podologia⁶¹², da Estatística e da Sociologia, da Economia Política e da Metodologia, etc (...)⁶¹³

Para ele, não eram só os estudos que formariam profissionais da propaganda, mas também a vida prática.⁶¹⁴ Na coluna *O Globo no TSE*, o escritor denominado Ed afirma que os técnicos da propaganda além de serem técnicos, eram artistas.⁶¹⁵ Ary Kerner endossa tal afirmativa, dizendo que era “imprescindível a colaboração do ‘The right man’, do homem que saiba enfrentar a situação e o momento, valendo-se muita vez do imprevisto para realizar sua missão.” Além da técnica, “acima de tudo é preciso que ele tenha o que vulgo denomina ‘bossa’”⁶¹⁶.

O termo bossa antecede muito à criação do ritmo musical bossa-nova. Ele era uma gíria brasileira que significava modo, jeito diferente, estilo. Em 1932, Noel Rosa já o usava em sua composição “São Coisas Nossas”. Esse samba enaltece aquilo que seria tipicamente brasileiro, “coisas nossas”: fala do violão, do pandeiro, do malandro, da moça da roça, do jornalista, do bonde que parece uma carroça, do vigarista, da menina que namora homem casado no portão, dentre outras. Seu refrão repete que “O samba, a prontidão/ E outras bossas/ são coisas nossas/ São coisas nossas”. O que é “nosso”, nosso jeito, nossa maneira, nosso talento, isso seria a “bossa” no contexto empregado.

O historiador Renato Genaro cita trechos de publicitários publicados na *Revista Publicidade e Negócio* nos anos 1950 e 1960 nos quais continua sendo empregada a palavra bossa para se referir à propaganda brasileira. Naqueles anos, dizer que um publicitário tinha bossa significava que o mesmo produzia anúncios com personalidade, espirituosos, divertidos, sofisticados, cômicos e irônicos.⁶¹⁷

Percebemos, então, que Ary Kerner aponta que, muito mais que ter técnica, o publicitário deveria ser o “right man”, que saiba lidar com o momento. Era preciso ter um jeito, um talento, um modo especial para fazer propaganda. E esse modo seria a “bossa”, termo que de certa forma remete para uma maneira “nossa”, brasileira.

A comparação entre modelo norte-americano e contribuição do Brasil também é realizada por outros publicitários. Nesse discurso, feito por brasileiros, o tom é de valorização do nacional e legitimação de seu trabalho em detrimento do estrangeiro. Annibal Bonfim

⁶¹² Provavelmente consta em um erro do livro.

⁶¹³ CARVALHO, Ernani Macedo de, 1940:27

⁶¹⁴ *Ibidem*, p167.

⁶¹⁵ Jornal O Globo, 15/01/1942.

⁶¹⁶ KERNER, Ary. O homem sem a máscara. 2ª edição. Rio de Janeiro: Grafia Olímpica Editora, 1951, p. 293. Fon-Fon, 1940, n. 39.

⁶¹⁷ GENARO, Thiago de Mello, 2012:118-228.

aponta para o desconhecimento por parte dos norte-americanos do ótimo trabalho de agências nacionais. Para ele,

Os norte-americanos sabem que estão instalados no Brasil quatro ou cinco filiais de agências de grandes empresas yankees de publicidade, mas ignoram que existe um número muito maior de empresas brasileiras de publicidade, fazendo trabalhos técnicos iguais ou melhores... Ignoram que no Brasil já eram feitos ótimos trabalhos de publicidade, antes da instalação da primeira agência yankee e que, hoje em dia, muito mais de metade das verbas gastas em propaganda no Brasil é distribuída pelas agências brasileiras – e não pelas agências norte-americanas, apesar destas terem o apoio financeiro das maiores companhias anunciadoras, que, sendo de capitais yankees, dão preferência aos seus patrícios.⁶¹⁸

Ao contrário de muitos discursos que apresentamos, o de Annibal Bonfin não considera a modernidade e a otimização da propaganda no Brasil devedora da aproximação dos Estados Unidos. Ela já era de qualidade satisfatória, mesmo antes da instalação das agências norte-americanas.

Alguns publicitários afirmam, então, que, nessa hierarquização, o esforço nacional seria mais digno de louvores do que o estrangeiro. Essa é a posição adotada, por exemplo, por João Alfredo de Souza Ramos em 1943, quando era então presidente da APP. Em artigo para a revista *Publicidade*, ele diz:

Se, de um lado, muito devemos aos americanos como guias e mestres do ramo, devemos mais, talvez, aos nacionais que, inteirados inteligentemente das vantagens que a propaganda moderna devia carrear para o nosso Comércio e Indústria, lançaram-se com denodo à luta, não obstante a falta de elementos essenciais e a inadaptabilidade de grande número de refratários. Nem se diga que as instituições estrangeiras se radicaram entre nós para ensinamento e estímulo, pois quando aqui aportaram, já estava o caminho desbravado e as maiores dificuldades removidas, já com artistas e técnicos nossos, que se maior projeção não tinham é que lhes não se dava espaço para tanto.⁶¹⁹

As agências norte-americanas, segundo Ramos, já teriam encontrado terreno preparado pelas nacionais, as quais seriam as verdadeiras desbravadoras e implementadoras da propaganda moderna no Brasil. Ítalo Aboli parte de raciocínio semelhante:

... educar a mentalidade de inúmeros anunciantes nacionais e conduzi-los à trilha ideal da publicidade estudada, confiada a técnicos e a empresas

⁶¹⁸ Revista Publicidade (P&N), dezembro de 1943.

⁶¹⁹ Revista Publicidade (P&N), janeiro de 1943.

especializadas, cujos resultados foram, logo de início, inteiramente compensadores.

Muito devemos, neste particular, ao anúncio norte-americano e às Empresas dos Estados Unidos que aqui instalaram suas sucursais. Maior ainda, entretanto, é o débito que temos com a iniciativa nacional, que sem dispor de largos recursos como as suas congêneres estrangeiras, fez obra de verdadeiro bandeirantismo, numa luta diuturna animada por ideais alcançados acima de meros interesses comerciais. Foi uma luta iniciada há duas décadas e que vai em pleno desenvolvimento abarcando sempre novos campos e conquistando crescente número de prosélitos.⁶²⁰

Esforço maior do que das agências estrangeiras seria da iniciativa nacional a qual, como já vimos no capítulo 2, é atribuída função de “bandeirantismo”, de conhecer, desbravar e interligar o Brasil, funções que ultrapassam interesses comerciais.

Para Irwan Wladimir, os latino-americanos, inclusive, ressentiram-se com a chegada de agências norte-americanas, consideradas como intrusão e suspeitando “de seus laços imperialistas, e que, por isso mesmo, preferem suas agências ‘nativas’, que acreditam conhecer melhor os seus problemas nacionais.”⁶²¹

Getúlio Vargas endossa, em certa medida, tal perspectiva, pois, segundo discurso proferido pelo mesmo,

A propaganda do Brasil não deve cifrar-se como até agora acontece, aos setores estrangeiros. Faz-se também, mister, para nos unirmos cada vez mais, que nos conheçamos profundamente, afim de avaliarmos as riquezas das nossas possibilidades e estudarmos os meios mais seguros de aproveitá-las em benefício da comunhão.⁶²²

O conhecimento da realidade nacional era frequente argumentação para legitimar agências brasileiras em detrimento de estrangeiras. Segundo Eranani Macedo de Carvalho, ao escrever um manual de propaganda para jovens principiantes, afirma que o que aprenderiam com obras estrangeiras não se adaptaria “ao nosso ambiente e as nossas necessidades.”⁶²³ Justifica a necessidade de adaptação pelas realidades diferentes vivenciadas nos dois países: o povo brasileiro teria menor nível médio cultural, motivo para que o que funciona lá não funciona aqui.⁶²⁴ Apesar de sua justificativa partir de uma valorização norte-americana e de uma detração nacional – uma vez que não fala de alfabetização ou renda, mas de “nível médio cultural” – ao rejeitar as obras norte-americanas para legitimar seu próprio manual, afirma

⁶²⁰ Revista Publicidade (P&N), junho de 1944.

⁶²¹ Revista Publicidade (P&N), Janeiro de 1944.

⁶²² Revista Publicidade (P&N), janeiro de 1943.

⁶²³ CARVALHO, Ernani Macedo de, 1940.

⁶²⁴ *Idem.*

aqui a necessidade de uma propaganda brasileira, apropriada e adaptada às experiências nacionais.

Então, se as técnicas norte-americanas são importantes para a propaganda brasileira, de nada elas serviriam sem adaptações à realidade nacional. Um artigo presente na revista *Publicidade* de julho de 1944 chega a afirmar que não interessaria a nós o caso estadunidense. “Lá está tudo bem, mas são um povo evoluído e a propaganda já chegou onde deveria chegar. Teremos que olhar o problema pelo ângulo brasileiro, pelo ângulo nacional.”⁶²⁵

J. A. de Ramos Souza, em 1944, enquanto era presidente da APP, dirige-se à revista *Publicidade* criticando algumas traduções de publicidades feitas por norte-americanos. Segundo ele, seria necessário o perfeito conhecimento da língua, “pois não se pode falar a ninguém a não ser com a linguagem com que se pensa e se age”. O fato de os norte-americanos não compartilharem da mesma *comunidade de sentidos* dos brasileiros, os colocá-los-ia em posição de desvantagem em relação à publicidade nacional. Ramos Souza completa dizendo que:

O técnico americano, não tendo nem uma nem outra coisa [conhecimento da índole e da psicologia do povo brasileiro], eis que quer transplantar para o Brasil, os métodos de propaganda excelentes nos Estados Unidos, mas lamentavelmente falhos aqui, onde precisam de uma adaptação especial, na melhor das hipóteses, pois há casos que devem ser substancialmente transformados para consultar nossas tendências.⁶²⁶

Tal como discutimos anteriormente, percebemos que os publicitários brasileiros, ao ressaltarem a necessidade de adaptações à realidade nacional, não só afirmam retoricamente seu papel em detrimento dos estrangeiros como também rejeitam a noção de transplantação cultural. A publicidade, assim, necessitaria de reelaborações, uma vez que as realidades sociais e culturais próprias de seus países geravam perguntas próprias que demandavam, por sua vez, respostas próprias.⁶²⁷

Dessa forma, os brasileiros conseguiriam algo a mais que os norte-americanos, pois técnicas poderiam ser aprendidas, já a comunidade de sentidos, dificilmente seria inteligível e bem utilizada por um estrangeiro. A vantagem dos brasileiros sobre os norte-americanos também é destacada por Annibal Bonfim. Para ele,

⁶²⁵ Revista *Publicidade* (P&N), julho de 1944.

⁶²⁶ Revista *Publicidade* (P&N), setembro de 1944.

⁶²⁷ Cf. CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas*. Tradução: Heloisa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 2ed. São Paulo: Ed USP, 1998.

E os técnicos de publicidade brasileiros levariam, neste caso, uma grande vantagem: eles conhecem o inglês e conhecem os princípios da técnica de publicidade americana, enquanto que os técnicos de publicidade yankee ignoram o português e desconhecem que existe uma técnica de publicidade brasileira - aperfeiçoada por nós e tirada, não somente da norte-americana, mas também da francesa e alemã... porque nós conhecemos línguas estrangeiras e usamos nosso conhecimento.⁶²⁸

Dessa forma, além do pertencimento, os brasileiros teriam a vantagem do sincretismo de práticas. As técnicas norte-americanas, mas também as francesas e alemãs citadas por Annibal Bonfim, e as argentinas – com as quais percebemos intenso intercâmbio durante nossas pesquisas⁶²⁹ – seriam apropriadas pelos publicitários brasileiros e misturadas com as nossas, adaptando-se a nossa experiência. Um artigo que teve ampla circulação, pois o encontramos em três dos veículos por nós pesquisados, a saber, as revistas *A Cigarra* e *Publicidade* e o jornal *O Globo*, sintetiza bem essa argumentação:

E a propaganda teve campo fértil no Brasil. Setor de atividade, que vive do poder da imaginação e da criação artística, ela encontrou no espírito de latinidade dos brasileiros ambiente adequado ao seu desenvolvimento e, quiçá, a perfeita adaptação de técnicas alienígenas às necessidades indígenas. Confirma estas nossas palavras a brilhante inauguração das modernas instalações da Agência de Propaganda Tupan, Sociedade Limitada, uma organização essencialmente brasileira, nascida do esforço de dois jovens que aprenderam a manipular princípios técnicos norte-americanos e, conhecedores do seu país, os adaptaram perfeitamente à psicologia nacional, tanto do ponto de vista do público quanto do ponto de vista industrial. (grifo nosso)⁶³⁰

Segundo os publicitários brasileiros, aquilo que não dependeria apenas de ensino, como a imaginação e as artes, a propaganda do Brasil teria de sobra e muito antes da chegada dos norte-americanos. A “latinidade” nacional ainda permitiria a apropriação e a adaptação de técnicas estrangeiras às necessidades brasileiras, inteligíveis aos integrantes de uma mesma comunidade de sentidos.

Abandonamos o esforço, ao longo do percurso, de classificar as peças publicitárias como nacionais ou americanas, pois não basta saber se o produto é brasileiro ou estadunidense, nem se é feito por agência nacional ou por filial de norte-americana para

⁶²⁸Revista Publicidade (P&N), dezembro de 1943.

⁶²⁹ Em matéria de Genival Rabelo denominada “É possível que agências brasileiras se desenvolvam na argentina”, por exemplo, questiona-se se a influência maior que a propaganda brasileira sofreria seria dos Estados Unidos ou da Europa. A resposta aponta para o primeiro país, entretanto, ressalta que a influência argentina é também cada vez maior. As técnicas de recursos gráficos e a argumentação deste país estariam sendo amplamente apropriadas pelos brasileiros.

⁶³⁰ Revista Publicidade (P&N), fevereiro de 1943. *A Cigarra*, março de 1943. *Jornal O Globo*, 06/02/1943.

nomeá-lo assim. Deparamos-nos com anúncios de produtos brasileiros divulgando o *American way of life* e norte-americanos que valorizam o Brasil, podendo representar brasilidade, nacionalismo e/ou patriotismo, como vimos no capítulo anterior.

Algumas publicidades dos produtos brasileiros que apresentamos nesse capítulo valorizavam os Estados Unidos, contribuindo para a consolidação/(re)formulação do *American way of life*. Foram os casos do sabonete e pasta de dentes Gessy, da Seguradora Sul América, do Leite de Colônias e do sabonete Eucalol. Isso não impediu, entretanto, que essas mesmas marcas produzissem em outros anúncios discursos de exaltação do Brasil.

Por seu turno, Esso, General Eletric e Quaker Oats, empresas norte-americanas, foram algumas das que analisamos no capítulo anterior que possuíam anúncios que vinculavam seus produtos à representação nacional brasileira. A General Eletric e a Esso ressaltam que gerariam o progresso brasileiro, sem citarem sua origem. A última ainda foi representada em campanhas que afirmavam também ajudarem na diminuição de distâncias no Brasil, algo muito presente em discursos nacionalistas, os quais reforçavam que a integração deveria ser feita para manter o país forte e uno. A Quaker Oats teve uma campanha de longa duração que representava certa homogeneidade de hábitos num país de dimensões continentais, como é o Brasil. Percebemos, então, a inviabilidade de classificar propagandas em nacionais ou americanas pela correspondência com a origem do produto divulgado.

Também é inviável realizar uma classificação da propaganda de acordo com a origem da agência que a produziu. Primeiro, porque é muito difícil chegar à agência produtora pela falta de assinatura na maioria delas. Segundo, porque podemos ressaltar que nem sempre produtos americanos são confiados às filiais das agências norte-americanas e os brasileiros às nacionais. Para ficarmos em apenas um exemplo, a conta das empresas dos Estados Unidos Palmolive e Colgate, em 1940, pertenciam à *Standard*, agência brasileira.⁶³¹ Já a conta do produto nacional Leite de Colônia foi confiada à filial brasileira da *J. Walther Thompson*, agência norte-americana, em 1945.⁶³² Tal variação já teria sido percebida por Manoel de Vasconcelos. Em 1944, ele observa que

Há produtos estrangeiros muito bem confiados a empresas nacionais e produtos nacionais entregues a organizações estrangeiras, numa isenção de ânimo que bem demonstra que cada um procura este ou aquele serviço, esta

631 FON-FON: semanário alegre, político, crítico e efusivo. Rio de Janeiro. Semanal. Disponível no arquivo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional. 1940, n. 16.

632 Anuário de Publicidade de 1945, depositado na seção de periódicos da Biblioteca Universitária da UFMG, unidade FAFICH.

ou aquela produção publicitária, qualquer que seja a sua origem - nacional ou estrangeira.⁶³³

Além disso, a origem da agência não indica para sua “americanização” ou “brasilidade”. Filiais de agências norte-americanas no Brasil possuíam no seu quadro de funcionários vários brasileiros, que eram essenciais para a adaptação dos anúncios ao mercado local. Annibal Bonfim aponta para tal ocorrência:

Os norte-americanos, no seu país, pensam que cada uma dessas empresas para aqui transplantadas tem a seu serviço um ou mais técnicos yankees - ignoram que, em todas elas, existe somente um corpo de técnicos brasileiros, que fez todo o trabalho ali produzido.⁶³⁴

Portanto, para ele, filiais norte-americanas não podem ser consideradas como americanas, uma vez que seu quadro de trabalhadores é composto majoritariamente por brasileiros. Eles ocupavam inclusive alguns cargos de chefia. O gerente da *McCann Erickson*, em 1938, era, por exemplo, o brasileiro Armando de Moraes Sarmiento.⁶³⁵

Agências exclusivamente formadas por brasileiros, por sua vez, possuíam profissionais que estudaram nos Estados Unidos e que liam livros e revistas publicitárias de lá, adotando também, em certa medida, técnicas dos Estados Unidos. Preferimos perceber de que forma as representações são feitas, ao invés de realizarmos enquadramentos simplistas.

Apesar de propagandas reproduzirem muitas vezes o discurso de que deveria se comprar produtos nacionais em detrimento dos estrangeiros, outras tantas divulgam indústrias estrangeiras (mesmo não citando sua origem) atribuindo-as a capacidade de ajudar no progresso do Brasil.

A legitimação dos produtos, dessa forma, passaria por uma relação de valorização do Brasil. Seja o produto nacional ou não, seu discurso, feito pelos publicitários, deveria demonstrar os benefícios que traria ao progresso da nação. Vale ressaltar que os anúncios foram feitos para consumidores brasileiros e afirmar que a nação progrediria era um argumento apreciado por aquele público, principalmente por aqueles que compartilhavam imaginários nacionalistas. Além disso, o progresso do Brasil poderia indicar, segundo inúmeras anúncios comerciais, benefício para seu conterrâneos.

São comuns, então, dois tipos de discursos: os que afirmam que as empresas, enquadrando aqui principalmente as agências de publicidade, são genuinamente nacionais; e

⁶³³ Revista Publicidade (P&N), janeiro de 1944.

⁶³⁴ Revista Publicidade (P&N), dezembro de 1943.

⁶³⁵ Jornal O Globo, 23/08/1938.

os que afirmam que as empresas estrangeiras foram “nacionalizadas”, ou seja, adequaram-se à brasilidade.

A Revista *Publicidade* de dezembro de 1942 ressalta que as empresas estrangeiras se consideravam brasileiras:

Há companhias grandes tão vinculadas ao Brasil que, embora tenham orientação estrangeira, já se consideram, pela sua orientação, mais do Brasil que mesmo de outro qualquer país.

Scott & Bowne, Inc of Brazil, já aqui instalados há cerca de 40 anos e cujo produto – a famosa Emulsão de Scott – já circula no Brasil há 60 anos, e J. C. Eno (Brazil) Ltda, em cuja linha de produtos está o Sal de Fruta ENO e já no Brasil há bastante tempo também, são, respectivamente, companhias americana e inglesa, muito embora a organização no Brasil não seja considerada apenas filiar. E já se acham tão enraizadas no nosso solo que já são dadas como organizações nacionais.

E essa integração é natural e merecedora, isto porque talvez nenhuma organização alienígena tenha tão grande respeito pelo que é brasileiro e especialmente pelo pessoal nacional. Basta citar que essas Companhias não possuem nem 10% de elementos estrangeiros, sendo que a maioria desses 10% é portuguesa, tendo apenas dois americanos na sua orientação: gerente e subgerente, ambos com mais de 30 anos de Brasil, o primeiro Sr T J O’Shea é casado com senhora brasileira e possuindo quatro filhos brasileiros e o segundo Sr J F Bannett integrado no país há mais de 30 anos. Nos altos cargos da companhia encontram-se valorizadamente elementos brasileiros.

A publicidade das grandes companhias está a cargo dum jovem escritor nacional, Sr Alvarus de Oliveira que priva nas organizações SCOTTENO há mais de 10 anos e onde tem desenvolvido, amplamente amparado pelo descortino positivo do Sr T J O’Shea, política de são patriotismo na publicidade que idealiza e executa.⁶³⁶

Esse artigo delonga em afirmar a brasilidade de filiais brasileiras de produtos norte-americanos. Para afirmar tal orientação nacional das empresas, elenca o extenso tempo que já estão no Brasil, apelando aqui também para a construção de uma tradição e enraizamento. Além disso, o quadro de funcionários das mesmas seria majoritariamente composto por brasileiros ou por estrangeiros que teriam se deixado incorporar ao Brasil, indicado inclusive pela constituição de uma família brasileira. Por último, destaca a publicidade como obra de são patriotismo.

A qualificação das agências como “norte-americanas” também é matizada em artigos da revista *Publicidade*, com justificativa nos seus quadros pessoais.

Ao contrário da McCann-Erickson que tem nesses últimos anos entregue a direção de seus negócios no Brasil sempre a um brasileiro - o sr David Monteiro, em São Paulo e o sr Armando Sarmento, no Rio - as Thompsons

⁶³⁶Revista *Publicidade* (P&N), dezembro de 1942.

tem sido sempre dirigidas por alguém vindo da matriz nos Estados Unidos. Nem por isso deixa de ser uma agência brasileira, por muitos aspectos que a consideramos. Em primeiro lugar pelo seu pessoal. Todos os seus cargos-chaves estão em mãos de brasileiros, muitos deles gente que a Thompson ensinou os primeiros passos em propaganda e que constituem hoje um dos melhores conjuntos de especialistas com que conta o Brasil. Outros, que passam por várias agências, norte-americanas ou brasileiras, e acabam ficando na Thompson. Por outro lado, há um bom número de grandes contas nacionais a quem a Thompson vem servido há vários anos. Os exemplos mais significativos são a Companhia Nacional de Seguros de Vida Sul América e a Companhia Industrial Gessy, mas poder-se-ia citar também as Indústrias de Chapeus Ramenzoni, Lab Silva Araújo, Armações de Aço Probel Ltda, Cassio Muniz S A, e outros”⁶³⁷

O quadro nacional de funcionários – principalmente em altos cargos – e a posse de contas de empresas nacionais garantiria, segundo esse artigo, à filial da agência norte-americana o adjetivo de brasileira.

Outro artigo presente no mesmo anuário de 1947, ainda completa que “as próprias empresas estrangeiras só trabalham com elementos nacionais, quer na parte artística ou na redacional ou outra qualquer”⁶³⁸. Por isso, mesmo os anúncios realizados em filiais de agências norte-americanas no Brasil seriam considerados como brasileiros:

Os nacionais têm dado, neste campo, tanto às agências daqui como às filiais americanas, inegável contributo em todos os sentidos: deram-lhes uma linguagem simples e correta como verdadeiros cultores da língua; um aspecto elegante e sóbrio como verdadeiros artistas; uma orientação plausível, segura e eficiente, como verdadeiros psicólogos; uma feição eminentemente nacional e nacionalizadora, como verdadeiros e inatos conhecedores do “habitat”.

E assim, nas filiais em apreço tanto como nas nacionais o serviço é real e exclusivamente nosso, na idealização, no preparo de material, na difusão.⁶³⁹

Todas essas citações que afirmam que filiais norte-americanas no Brasil são nacionais foram retiradas de periódicos da área publicitária, ou seja, eram prioritariamente lidas por profissionais brasileiros da propaganda. Lembremos que o discurso de que empresas estrangeiras não adaptavam a propaganda à realidade nacional era frequentemente usado por publicitários brasileiros, como vimos anteriormente, buscando afirmar a superioridade de empresas brasileiras. A divulgação de que as filiais norte-americanas no Brasil seriam tão brasileiras quanto as nacionais, principalmente devido ao seu quadro pessoal, dessa forma, era

⁶³⁷ Anuário de Publicidade de 1947, depositado na seção de periódicos da Biblioteca Universitária da UFMG, unidade FAFICH.

⁶³⁸ *Idem*

⁶³⁹ Revista Publicidade (P&N), junho de 1943.

uma maneira de desmobilizar o argumento anterior. Legitimavam, assim, a atividade das filiais ao mesmo tempo em que garantiam haver espaço para publicitários brasileiros nessas agências ou empresas, inclusive nos altos cargos. Além disso, dizer que uma empresa é nacional para uma comunidade em que grande parcela compartilha imaginários nacionalistas, torna-se um argumento de peso, assim como é o do progresso nacional.

Percebendo a formação dos quadros das empresas como híbridos, contendo trabalhadores tanto nacionais quanto norte-americanos, e a circulação de informações entre as empresas nacionais e as filiais de estrangeiras, torna-se sem sentido a classificação e a dicotomização entre anúncios nacionais e americanos baseados na origem da agência, sendo mais relevante analisarmos com qual discurso cada propaganda foi construída.

Os publicitários foram mediadores da aproximação entre Brasil e Estados Unidos. Eles foram importantes divulgadores do *American way of life*, representando os Estados Unidos como um país principalmente atrelado aos adjetivos “desenvolvido”, “científico” e “moderno”, além de os ressaltarem como país produtor das grandes estrelas, principalmente por meio de Hollywood. As representações do *American way of life* imbricadas às do Brasil, contribuíram para criar identificação entre o público nacional e seus vizinhos norte-americanos. Essa identificação, como demonstrado, pressupõe por vezes hierarquias, ora pendendo para o lado norte-americano, ora para o nacional. As hierarquizações podem se configurar como um tipo de armadilha de harmonização, pois, apesar de apresentarem valorização de todos os seus representados, existe um conflito implícito de poderes, uma superioridade afirmada em relação ao outro.

Os publicitários brasileiros realizaram ainda aproximações com norte-americanos, criando redes sociais na medida em que realizavam intercâmbios, viagens de negócio e cursos nos Estados Unidos e também pela circulação de informações, revistas e livros da área publicitária. Tal aproximação não pressupõe a ausência de conflitos. Muitas vezes, os publicitários brasileiros afirmaram a inadaptabilidade dos norte-americanos para fazerem propagandas para a realidade brasileira. Buscavam com isso, legitimar o lugar dos publicitários brasileiros como vozes autorizadas para criarem as propagandas para o Brasil, uma vez que, ao contrário dos norte-americanos, entenderiam a comunidade de sentidos da sociedade brasileira por pertencerem a ela. Essa legitimação era fundamental para a profissionalização e regulamentação da área no Brasil. Os publicitários norte-americanos, por sua vez, eram defendidos dizendo que as filiais brasileiras de empresas dos Estados Unidos seriam majoritariamente compostas por brasileiros. Ao mesmo tempo em que criticavam quanto a adaptação, era comum que agências nacionais legitimassem sua qualidade afirmando

equiparar-se à das estadunidenses. Dessa forma, ambas buscavam sua legitimação no Brasil pela aproximação com as qualidades e afastamento dos defeitos da outra. As qualidades ditas comuns seriam: técnica, modernidade, desenvolvimento, adaptabilidade, gerar progresso e, o que consideramos mais interessante, ser nacional. Assim, as agências brasileiras afirmavam-se tendo as norte-americanas enquanto parâmetro e vice-versa.

Além disso, em detrimento da origem da agência, as propagandas - como toda manifestação cultural - é híbrida, isso é, sofre influência e apropriação de diversos vetores, não sendo eles ainda, apenas brasileiros e norte-americanos.

Além das aproximações com os publicitários dos Estados Unidos, os publicitários brasileiros também mantiveram relações com o governo daquele país, contribuindo para a implementação da Política da Boa Vizinhança no Brasil, mesmo antes do alinhamento do governo Vargas com os norte-americanos. Ainda contribuíram com o *Advertising Project*, o qual concebia a publicidade como esforço de guerra e ajudando a conceber o hemisfério como aliado.

Assim, concluímos que os publicitários brasileiros, entre 1937 e 1947, configuraram-se como atores históricos que realizaram a aproximação entre Brasil e Estados Unidos. Além da evidente aproximação causada pelos mercados, ou seja, pela divulgação de produtos norte-americanos no Brasil, houve aproximação cultural e política. A primeira pode ser percebida pelos intensos intercâmbios publicitários e pela divulgação do *American way of life*, a partir de uma seleção de características norte-americanas que pudessem ser identificadas com o público nacional, imbricando dessa forma as identidades dos dois países em representações nos anúncios comerciais. A aproximação política, por sua vez, porque ajudaram a implementar a Política da Boa Vizinhança e o *Advertising Project*, divulgando representações favoráveis às mesmas.

Apontamentos finais

As representações publicitárias, entre 1937-1947, em revistas brasileiras de variedades nos ajudam a elucidar um contexto mais amplo de (re)formulação da identidade nacional por meio da ideia de uma *cultura política* conforme significada pelos ideólogos do Estado Novo – o que significa que as manifestações culturais deveriam estar sob tutela governamental, a qual muitas vezes atribuía às mídias funções políticas de aproximação com as massas, de difusão ideológica e de cristalização de imaginários – e das relações internacionais entre Brasil e Estados Unidos. Os publicitários se dedicaram, naquela época, a representarem ambos os países em anúncios comerciais. Ao falarem sobre, acabaram por interpretar, discutir o mundo que os circunda. Nas revistas da área publicitária por nós analisadas, *Publicidade* e *Anuário da Propaganda*, bem como esporádicos artigos publicitários presentes em mídias de grande circulação, identificamos que a formulação de um papel nacional para a propaganda e as relações entre as áreas publicitárias brasileira e norte-americana estavam em pauta.

As propagandas eram então tidas como capazes de formar opiniões, em um sentido manipulatório. Elas ganhavam ascendente importância política em âmbito nacional, com o Estado Novo, como também em âmbito mundial, tanto com a ascensão dos regimes nazifascistas quanto com as formulações governamentais norte-americanas, como demonstra a criação do *Advertinsg Project*. Como vimos, as influências entre propaganda comercial e política são constantes. Uma se beneficia com a elevação de *status* e com os avanços teóricos e técnicos da outra.

Os anúncios comerciais veicularam mensagens políticas, sendo que as mais explícitas eram as relacionadas à Política da Boa Vizinhança e à guerra. Muito mais do que vender produtos, as publicidades veiculam ideias, valores, hábitos, traços da cultura geral⁶⁴⁰, sonhos, representações de si e dos outros. Soma-se o fato de que as publicidades por nós analisadas estavam presentes em revistas de variedades e, por serem de grande circulação, possuíam maior capacidade de atingir um público mais vasto.

Para nós, mesmo que revistas de variedades sejam aparentemente despolitizadas, elas também são ferramentas para estudo cultural do político, uma vez que ainda que não seja o foco delas, a discussão do político pode ser encontrada nelas. Assim, uma matéria sobre

⁶⁴⁰ FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargos Moraes. “*Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*” *Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Editora HUCITEC, História Social, USP, 1998, p. 18-19, nota 3.

esportes elogia um país; outra, sobre rádio, critica o presidente; matérias sobre a vida das artistas enaltecem o estilo de vida do lugar que as produz; um anúncio comercial representa a guerra; uma charge fala sobre o momento político vivido.

As revistas não apenas dão suporte às propagandas como possuem vínculos mais íntimos com elas. As publicidades muitas vezes possibilitaram as realizações dos projetos editoriais, uma vez que as revistas não se mantêm apenas com a renda de vendas das mesmas, mas também com a venda de espaços publicitários. A materialidade do veículo de circulação que dá suporte à propaganda determinará os protocolos de leitura da mesma. As três revistas por nós analisadas (*Fon-Fon*, *A Cigarra* e *O Cruzeiro*) possuíam público semelhante: adulto, tanto feminino, quanto masculino; nacional, não só das grandes cidades, como também do interior; e com interesses parecidos, visto que os conteúdos presentes nestas revistas se aproximavam. Ainda é provável que exista alguma correspondência entre *editorialismo programático*⁶⁴¹ e os anúncios presentes na revista, ou seja, que a linha editorial da revista influenciava no teor dos anúncios que eram divulgados nelas. *A Cigarra*, *O Cruzeiro* e *Fon-Fon* apresentavam ao seu público muitas propagandas, inclusive de produtos estrangeiros, tendo a valorização nacional como argumento chave de venda, esperando que tal explicação fosse aceitável para aqueles que as liam. Certamente, a propaganda desses mesmos produtos nos seus países de origem apresentava outra argumentação, levando em conta o público e a comunidade de sentidos.

A *dupla leitura* de propagandas e revistas de circulação nacional ajudou a criar uma *comunidade imaginada* brasileira, a qual compartilha um sentimento de pertencimento. As representações por nós analisadas formulavam uma concepção de Brasil coerente, com unidade moral e social, contribuindo para a identificação entre seus conterrâneos como integrantes de um mesmo todo.

Adotamos nesse trabalho o conceito de representações de Roger Chartier para nos referirmos às propagandas. Segundo ele, as representações ao mesmo tempo significam e constroem. Isso porque necessitam se pautarem em uma comunidade de sentidos para serem inteligíveis, mas como toda mimese, não só reproduzem como também criam novos significados. Procuramos demonstrar como as propagandas foram pensadas para representar o Brasil, bem como o *American way of life*, partindo de significados compartilhados pela comunidade de sentidos brasileira e, ao mesmo tempo, construindo novos sentidos para essas representações.

⁶⁴¹ BEIGEL, Fernanda. “Las revistas culturales como documentos de la historia Latinoamericana”. In: *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Año 8. Nº 20 (Marzo, 2003), p.108.

A concepção estadonovista de que a cultura deveria servir ao interesse público impulsionou os publicitários a abandonarem a zona restritamente privada e se adentrarem em discussões do político. Eles estabeleceram diálogos com o Estado Novo apelando pela regulamentação da profissão; homenagearam os líderes do regime, como Getúlio Vargas e Lourival Fontes; influenciaram na construção da propaganda política; a partir de 1945, teceram abertamente críticas ao governo. Sofreram, ainda, algumas interferências do DIP, as quais são dignas de estudo mais aprofundado.

Os profissionais da propaganda designaram para a publicidade papel que em muito ultrapassa a venda. Ao destacarem a relevância de sua profissão para a sociedade, ainda buscaram legitimar a área publicitária por meio de sua regulamentação e profissionalização. As funções nacionais atribuídas à propaganda, conforme vimos no capítulo 2, consistiam em avaliar e incentivar o progresso do Brasil; desenvolver a indústria; aumentar o mercado e o interiorizar; zelar pelo bem comum, abaixando o custo de vida; valorizar a imagem do Brasil no exterior; desenvolver a cultura, civilizar e educar as massas, colocando os publicitários como acima destas.

Eles designavam para a publicidade e, conseqüentemente para si próprios, funções econômicas, sociais e políticas. Configuraram-se como atores históricos que se propuseram a interferir e ajudar na sociedade a qual fazem parte. Pelo papel atribuído à publicidade, percebemos não só a função que os publicitários exerciam como também a que pretendiam exercer e pelas quais gostariam de ser socialmente reconhecidos.

As peças publicitárias continham representações que valorizavam o Brasil de múltiplas formas, podendo, dependendo de cada caso, ser consideradas esforços de construções de brasilidades, consolidações de imaginários nacionalistas e/ou patrióticos. A natureza aparecia como fonte de riquezas nacional que deveria ser explorada para gerar progresso no país. A representação do mapa do contorno geográfico brasileiro foi conteúdo imagético representado em vários anúncios, os quais ajudavam a construir a concepção de Brasil uno e da necessidade da Marcha para o Oeste, da exploração do interior e do encurtamento das distâncias. Os brasileiros ainda foram convocados ao consumo de produtos nacionais e deviam orgulhar-se destes e das indústrias brasileiras, como forma de contribuir para o bem comum e individual.

Os publicitários brasileiros não só se preocuparam com o nacional, como também foram atores históricos que auxiliaram na aproximação entre Brasil e Estados Unidos. Investigamos no capítulo 3 as ligações publicitárias desenvolvidas entre personagens dos dois países e concluímos que as redes de sociabilidade desenvolvidas entre eles foram

fundamentais para a difusão da Política da Boa Vizinhança no Brasil. Essas redes foram criadas por meio de viagens de negócios, recepção de publicitários do outro país, circulação de livros e revistas, intercâmbios estudantis, trabalhos em agências estrangeiras, etc.

Apesar de muitos historiadores determinarem a década de 1940 como o marco inicial da entrada da Política da Boa Vizinhança em território brasileiro, percebemos durante o levantamento de fontes que desde pelo menos 1938 esta política ganha ampla divulgação no Brasil. Os intercâmbios e a Frota da Boa Vizinhança são alguns dos indícios disso. Nesse começo, ela teria sido difundida no Brasil como parte de esforços particulares, tendo aqui a publicidade e a imprensa, de um modo mais geral, como grandes auxiliadoras norte-americana. Em 1940, com a criação do *Office* e em 1942, com a quebra da equidistância pragmática e alinhamento do governo Vargas aos Estados Unidos, essa política se intensifica, ganhando, inclusive, apoio do Departamento de Imprensa e Propaganda.

O *American way of life*, por sua vez, circularia no Brasil desde pelo menos a década de 1920, quando o cinema de Hollywood já se configurava como sucesso de público. A difusão dos valores americanos certamente contribuiu e preparou terreno para a Política da Boa Vizinhança.

Algumas das características de valorização do Brasil e dos Estados Unidos nas representações publicitárias coincidem. A origem, a preferência dada pelo público e os depoimentos de atrizes e médicos estiveram presentes em peças publicitárias como elemento de positividade do produto e do país representado, seja ele Brasil ou Estados Unidos. O *American way of life* selecionou elementos caros à cultura brasileira, como a valorização da ciência e das personalidades famosas, para se fazer apresentar aqui. Os publicitários estabeleceram, com isso, certa identidade entre brasileiros e norte-americanos, selecionando atributos de ambos e trabalhando-os para criar equivalências entre eles.

O *Advertising Project*, criado pelo *Office*, designou aos publicitários papel político fundamental na união das Américas. Os anúncios de guerra, por exemplo, deveriam seguir direções pré-estabelecidas que ressaltassem que o esforço de guerra se dirigia ao bem das Américas como um todo e contra a ameaça do Eixo.

No levantamento de anúncios comerciais realizado por nós, as representações do Brasil e dos Estados Unidos aparecem relacionadas em uma mesma peça principalmente de duas formas. A primeira delas diz respeito aos artistas e produtos conquistando o sonho americano. Na segunda, os produtos norte-americanos são apresentados como presentes aos brasileiros. Nessas propagandas, ambos os países são representados positivamente.

Entretanto, os discursos regularmente produzem hierarquização entre esses países, a qual variava o *status* de superioridade, dependendo da intenção do anúncio.

Por vezes, a superioridade norte-americana foi ressaltada também em relação às práticas profissionais. Em outras, o esforço e a adaptação nacional realizada por publicitários brasileiros foram julgados superiores. Essa batalha discursiva acerca de uma hierarquização no ranking da atividade publicitária no Brasil, entretanto, foi realizada adotando um país como padrão de comparação para o outro. Ou seja, um era qualificado adotando as características do outro e dizendo como se aproximava ou as ultrapassava. Quando os publicitários assumiam os mesmos critérios que eram usados para afirmar a qualidade de uma agência norte-americana (normalmente de técnica, ciência e modernidade) para demonstrarem que as brasileiras seriam iguais ou superiores, estavam legitimando aqueles critérios como válidos. Da mesma forma, ao admitirem que ser brasileira era uma qualidade importante para as agências que produziam propagandas no Brasil e se afirmarem também como sendo “praticamente brasileiras”, as filiais de agências norte-americanas validavam o argumento da nacionalidade brasileira.

Ao discutirem acerca das adequações necessárias à propaganda que circulasse no Brasil, os publicitários acabaram por rejeitar a noção de “americanização”, e afirmar uma forma nacional da propaganda brasileira, a qual é evidenciada não apenas pelas seleções temáticas nacionais como também pela apropriação e recriação das práticas publicitárias. Um artigo da revista *Publicidade* datado de setembro de 1941 e nomeado “Assim eu vejo o Pan-Americanismo” reproduzindo a fala do então presidente da ABP, Armando de Almeida, na NBC em Nova York, aborda essas questões levantadas por nós. Pedimos licença para citá-lo extensamente:

Nada ou muito pouco lucraríamos se estivéssemos dispostos a ficar eternamente na posição de país fraco, país que se ampara em um amigo mais forte. O que precisamos é aproveitar a experiência dos Estados Unidos, a experiência que é a mais rica e poderosa do mundo, para construir a nossa própria grandeza. Utilizar as lições magníficas de sua técnica, não para copiar servilmente o que se faz aqui, mas para aplicar as nossas realidades os ensinamentos norte-americanos. O Brasil precisa de capitais, precisa de máquinas, precisa de pessoal técnico. Em nenhuma parte de mundo poderíamos encontrar essas coisas em tão grande escala como aqui. Aqui viemos pedir elementos para lançar as bases da grande siderurgia que há de estruturar a emancipação econômica definitiva de nosso povo, que há de servir de base ao crescimento de uma potência de primeira ordem como o Brasil será fatalmente em futuro não distante.

A admiração pelas coisas alheias não pode nos levar a atitude passiva. O exemplo da atividade norte-americana é um exemplo que incita a agir. Nem por isso eu estimaria – eu, que desde a adolescência dedico aos Estados

Unidos uma admiração fervorosa e consciente – nem por isso eu estimaria, se me desculpam a expressão fácil, um Brasil americanizado. Isso não nos interessa nem interessa aos norte-americanos. Queremos um Brasil brasileiro, cultivando o espírito e a tradição de suas próprias riquezas estéticas e sentimentais, agindo e sonhando com a sua maneira própria de ser idealista, guardando a sua fisionomia particular e querida. Para nos mantermos assim, para nos libertarmos para sempre de qualquer ameaça de opressão ou conquista, precisamos ser fortes. Digo sem nenhum orgulho nacionalista que temos muita coisa a ensinar aos Estados Unidos: cada povo cria no trabalho diário, no erro e no acerto de suas experiências, um patrimônio que pode ser útil a toda a humanidade. Mas aprender aqui, o principal é que este grande país pode nos ser útil como sempre foi, e muito mais do que em qualquer outro momento da história. Considero cada viagem que faço aos Estados Unidos uma grande aula prática onde aprendo, sem esforço, as mais valiosas lições. Que todos os brasileiros compreendam isso, acreditem na estima, na simpatia, no espírito de cooperação dos americanos, e trabalhem sinceramente para lhes ser úteis e fazer com que eles nos sejam úteis – estes são os meus votos de brasileiro. (grifos nossos)⁶⁴²

Almeida ressalta que a par de toda sua proximidade com os Estados Unidos, não almejava um Brasil “americanizado”. E sim que os brasileiros, por um lado, aprendessem com os norte-americanos, apropriassem, recriassem e aplicassem o ensinamento conforme a realidade do nosso país. Por outro lado, o Brasil também teria muito que ensinar aos vizinhos do norte.

Ainda que a capacidade de influência desses dois países fosse desigual, uma vez que seu poder o era, os elementos norte-americanos necessariamente passavam por uma seleção (uma vez que nenhuma cultura é “incorporada em bloco”) e apropriação para o público nacional, bem como uma ressignificação pelo mesmo. A divulgação do *American way of life* não impediria a formulação de um discurso que valorizava o Brasil e a adaptação necessária para a experiência desse país.

As relações Brasil-Estados Unidos se enquadrariam, então, no conceito de *culturas de fronteiras*, cunhado por Cancline, o qual significa que as culturas não estariam apenas ligadas às nações, etnias e classes, mas também aos cruzamentos socioculturais transnacionais, em que tradicional e moderno se misturam gerando *culturas híbridas*. O autor mobiliza tal conceito para perceber como os movimentos modernizadores da América Latina utilizaram-se de elementos estrangeiros, reelaborando-os, com vontade de contribuir com a transformação social nacional. Como os conflitos sociais e culturais eram próprios de seus países, a reelaboração é vital, uma vez que surgem perguntas próprias que exigem respostas próprias. Para ele, todas as manifestações culturais se desenvolveriam em relação às outras,

⁶⁴² Revista Publicidade (P&N), setembro de 1941.

portanto, “as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento.”⁶⁴³ Dessa forma, mesmo que a busca pela autonomia regional ocorra, “em geral todos reformulam seus capitais simbólicos em meio a cruzamentos e intercâmbios”.⁶⁴⁴

Torna-se sem sentido pensarmos em culturas autênticas, ou puras, pois isso significa ignorar os cruzamentos e hibridismos culturais. Por isso, é impossível separar rigidamente as propagandas entre brasileiras e norte-americanas, ainda que muitas vezes as peças publicitárias sejam construídas a partir de discursos que pretendam ressaltar essa originalidade, uma identidade que as distingam, a imaginação de uma comunidade nacional. A publicidade no Brasil, enquanto manifestação cultural, sofreu interação e apropriação de práticas de diversos países, em uma pluralidade de direções – recíprocas e assimétricas - e multiplicidade de efeitos, resultando, assim, na elaboração de novos fenômenos culturais os quais não podem ser considerados como “brasileiros”, e sim híbridos.

As leituras dos modelos externos, pautadas nas experiências de seus leitores, originam mimeses e adequações para a comunidade de sentidos que a seleciona. Essa comunidade não é passiva, pois interpreta, desvia e rejeita, resultando, então, em um modelo diferente do inicial. A propaganda, portanto, não foi americanizada nem em suas temáticas nem em suas técnicas, uma vez que não perdeu o vínculo com a comunidade imaginária brasileira, e sim híbrida. Ela era carregada de apropriações de valores, signos e ideias norte-americanas, estrategicamente deixando-se influenciar por aquele país, o qual poderia lhe oferecer muitas vantagens, como acesso às pesquisas, técnicas, intercâmbios, construindo uma pretensa atribuição de “modernidade” para a propaganda feita por brasileiros. Além disso, essa aproximação garantiu verbas de anúncios aos publicitários brasileiros mesmo em períodos de escassez, como ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial.

Dessa forma, além das representações do Brasil e do *American way of life* em anúncios comerciais que circularam em revistas brasileiras de variedade ressaltarem a brasilidade, o nacionalismo e/ou o patriotismo, os publicitários brasileiros ajudaram na aproximação do Brasil e dos Estados Unidos entre os anos de 1937-1947, principalmente com o incentivo da Política da Boa Vizinhança e com a realização de representações que geravam identidade entre esses dois países. As representações do Brasil e do *American way of life* em anúncios comerciais que circularam em revistas brasileiras de variedades, portanto, não se

⁶⁴³ CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas. Tradução Heloisa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 2ed. São Paulo: Ed USP, 1998, p. 348.

⁶⁴⁴ Ibidem p.

constituíram como extremos opostos, e sim muitas vezes foram imbricadas. Essa aproximação identitária não indica uma ausência de conflitos, bem como também não aponta para a perda da relação da propaganda brasileira com a identidade nacional. Pelo contrário, a temática nacional – ajudando a (re)formular a identidade brasileira – e a concepção de uma finalidade social e política da propaganda estavam presentes nas representações publicitárias daquele período. A imbricação daquelas duas representações, dessa forma, passou por uma seleção e uma construção, e não pela “americanização” da publicidade brasileira, explicação a qual atualmente é hegemônica na historiografia.

Fontes

Periódicos:

- Revista semanal Fon-Fon de 1937 a 1945, totalizando 470 exemplares. Os exemplares estão disponíveis online no site da Biblioteca Nacional (http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_anos.htm), esses com marca d'água da BN, bem como na hemeroteca da Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa. A hemeroteca, que possui acervo da revista até o ano de 1941, permitiu que fossem fotografadas as páginas selecionadas por essa pesquisa, sendo possível a formação de um catálogo pela pesquisadora.
FON-FON: semanário alegre, político, crítico e efusivo. Rio de Janeiro, 1937-1945. semanal. Disponível no arquivo da Hemeroteca da Biblioteca Pública Estadual Luiz de Bessa.
FON-FON: semanário alegre, político, crítico e efusivo. Rio de Janeiro. Semanal. Disponível no arquivo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional
- Revista A Cigarra, depositada na Hemeroteca do Estado de São Paulo. A coleção está incompleta, contendo, entre os anos selecionados, os seguintes exemplares:
 - 1937: janeiro, fevereiro, maio, junho e agosto
 - 1938: dezembro
 - 1939: fevereiro
 - 1940: dezembro
 - 1941: abril
 - 1942: janeiro, abril e junho
 - 1943: março
 - 1944: fevereiro, junho e dezembro
 - 1945: junho, agosto, outubro e novembro
 - 1946: março, maio, julho, agosto e novembro
 - 1947: janeiro, março, maio, junho, julho, agosto, setembro, outubro e novembro.
- Revista O Cruzeiro, exemplares disponíveis na Hemeroteca Pública Estadual Luiz de Bessa:
 - 24 de maio de 1941, ano XIII, n. 30
 - 5 de julho de 1941, ano XIII, n. 36
 - 9 de agosto de 1941, ano XIII, n. 41
 - 23 de agosto de 1941, ano XIII, n. 43

- 6 de setembro de 1941, ano XIII, n. 45
- 4 de outubro de 1941, ano XIII, n. 49
- Outubro 1941, n. 50
- 1 de novembro de 1941, ano XIV, n. 1
- 29 de novembro de 1941, ano XIV, n. 5
- 20 de dezembro de 1941, ano XIV, n. 8
- 3 de janeiro de 1942, ano XIV, n. 10
- 10 de janeiro de 1942, ano XIV, n. 11
- 24 de janeiro de 1942, ano XIV, n. 13
- 31 de janeiro de 1942, ano XIV, n. 14
- 7 de fevereiro de 1942, ano XIV, n. 15
- 14 de fevereiro de 1942, ano XIV, n. 16
- 7 de março de 1942, ano XIV, n. 19
- 4 de abril de 1942, ano XIV, n. 23
- 20 de junho de 1942, ano XIV, n. 34
- 27 de junho de 1942, ano XIV, n. 35
- 19 de setembro de 1942, ano XIV, n. 47
- 21 de novembro de 1942, ano XV, n. 4
- 19 de dezembro de 1942, ano XV, n. 8
- 05 de janeiro de 1946, n. 11
- 12 de janeiro de 1946, n. 12
- 19 de janeiro de 1946, n. 13
- 02 de fevereiro de 1946, n. 15
- 09 de fevereiro de 1946, n. 16
- 16 de fevereiro de 1946, n. 17
- 23 de fevereiro de 1946, n. 18
- 1946, n. 19
- 09 de março de 1946, n. 20
- 16 de março de 1946, n. 21
- 30 de março de 1946, n. 23
- 13 de abril de 1946, n. 25
- 4 de maio de 1946, n. 27
- 36 de junho de 1946
- 14 de setembro de 1946, n. 47
- 21 de setembro de 1946, n. 48
- 11 de janeiro de 1947, n. 11
- 18 de janeiro de 1947, n. 13
- 15 de fevereiro de 1947, n. 17
- 22 de fevereiro de 1947, n. 18
- 22 de março de 1947, n. 22
- 05 de abril de 1947, n. 24
- 1947, n. 25
- 19 de abril de 1947, n. 26
- 03 de maio de 1947, n. 28

- 10 de maio de 1947, n. 29
 - 17 de maio de 1947, n. 30
 - 24 de maio de 1947, n. 31
 - 14 de junho de 1947, n. 34
 - 28 de junho de 1947, n. 36
 - 12 de julho de 1947, n. 38
 - 26 de julho de 1947, n. 40
 - 02 de agosto de 1947, n. 41
 - 09 de agosto de 1947, n. 42
 - 16 de agosto de 1947, n. 43
 - 23 de agosto de 1947, n. 44
 - 30 de agosto de 1947, n. 45
 - 06 de agosto de 1947, n. 46
 - 13 de agosto de 1947, n. 47
 - 20 de agosto de 1947, n. 48
 - 27 de agosto de 1947, n. 49
 - 11 de outubro de 1947, n. 51
 - 25 de outubro de 1947, ano XX, n. 1
 - 1 de novembro de 1947, n. 2
 - 8 de novembro de 1947, n. 3
 - 15 de novembro de 1947, n. 4
 - 22 de novembro de 1947, n. 5
 - 29 de novembro de 1947, n. 6
 - 20 de dezembro de 1947, n. 9
 - 27 de dezembro de 1947, n. 10
- Anuário de Publicidade de 1945, 1946 e 1947 depositados na seção de periódicos da Biblioteca Universitária da UFMG, unidade FAFICH.
 - 234 artigos do Jornal *O Globo* entre 1937 e 1947, dos 11.702 resultados encontrados na busca por palavra “publicidade”
 - Revista Publicidade (P&N), mensal, depositada no arquivo da Biblioteca Nacional, de 1940-1945. Dos 51 exemplares publicados entre setembro de 1940 e julho de 1945, tivemos acesso a 40, os quais estão na sessão de periódicos da BN. Exemplares:
 - Setembro de 1940, n. 1
 - Janeiro de 1941, n. 2
 - Março de 1941, n. 4
 - Setembro de 1941, n. 9
 - Outubro e novembro de 1941, n. 10
 - Dezembro 1941, Dia da Propaganda (4 de dezembro)
 - Janeiro de 1942, n. 12
 - Fevereiro/março de 1942, n. 13
 - Maio de 1942, n. 15

- Junho de 1942, n. 16
- Julho de 1942, n. 17
- Agosto de 1942, n. 18
- Outubro de 1942, n. 20
- Novembro de 1942, n. 21
- Dezembro de 1942, n. 22
- Janeiro de 1943, ano III, n. 23
- Fevereiro de 1943, ano III, n. 24
- Março de 1943 – revista de propaganda e negócio, ano III, n. 25
- Abril de 1943, ano III, n. 26
- Maio de 1943, ano III, n. 27
- Junho de 1943, ano III, n. 28
- Julho de 1943
- Agosto de 1943, ano III, n. 30
- Setembro de 1943, n. 31
- Outubro-novembro, n. 32
- Dezembro de 1943
- Janeiro de 1944, n. 34
- Fevereiro de 1944, n. 35
- Março de 1944, n. 36
- Abril de 1944, n. 37
- Maio de 1944, n. 38
- Junho de 1944, n. 39
- Julho de 1944, n. 40
- Agosto de 1944, n. 41
- Setembro de 1944, n. 42
- Outubro/novembro 1944, n. 43
- Dezembro de 1944, n. 44
- Maio de 1945, n. 49
- Julho de 1945, n. 51

Livros brasileiros publicados entre 1937-1947 que versavam acerca da publicidade:

- CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1940.
- KERNER, Ary. *O homem sem a máscara*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Grafia Olímpica Editora, 1951. (Primeira edição de 1943)

Livros escritos à posteriori, mas que contêm caráter memorialístico sobre o período:

- ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. *Depoimentos*. Gravação das entrevistas: Hesther Ungar. Transcrição e revisão: José Roberto Pontes Castro.

Produção Geral, comentários e diagramação: Alberto H. de Arruda e Miranda. São Paulo: Gráfica Editora Hamburgo Ltda, 1973.

- RAMOS, Ricardo. Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil. 4ª edição. São Paulo: Atual, 1987.
- ABREU, Alzira Alves de. Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, ABP, 2007.
- MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- _____ . *70 anos APP: a história de uma entidade presente*. São Paulo: Associação de Profissionais de Propaganda, 2007.
- BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L. e REIS, Fernando. (org.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.

Outras documentações:

- Fundo Inter America Affair (IAA) do Centro de Pesquisa e Documentos de História Contemporânea (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas (FGV)
- Fundo Diretoria Geral (DIG) do Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda do Arquivo Público do Estado do Espírito Santo (APEES) contendo correspondências e regulamentações a agências publicitárias e anúncios. Como exemplo, apresentamos: “BR.APEES.DEIP.DIR.0338. Correspondência ao Sr. João V. Simões, a empresa Joaquim Tomaz de Aquino Filho & Cia informando sobre a suspensão da publicidade na P.R.I. 9 e que os anúncios foram lidos religiosamente. n.i. 24/2/1942. 2f.; 2p.”, “BR.APEES.DEIP.DIR.0850. Ofício do Diretor Geral do DEIP, Sr. Ciro Vieira da Cunha, ao Diretor de "A Gazeta", solicitando a suspensão do anúncio, sob o título "Não é reservista?". n.i. 25/6/1942. 1f.; 1p” e “BR.APEES.DEIP.DIR.0851. Ofício do Diretor Geral do DEIP, Sr. Ciro Vieira da Cunha, ao Diretor de "A Tribuna", solicitando a suspensão do anúncio, sob o título "Brasileiros". n.i. 25/6/1942. 1f.; 1p.”

Legislação:

- Decreto n. 24.651, de 10 de julho de 1934. Cria, no Ministério da Justiça e Negócios Interiores, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural.
- Artigo 122 da Constituição dos Estados Unidos do Brasil de 10 de novembro de 1937.

- Decreto-Lei n. 1.915, de 27 de dezembro de 1939 e Decreto Executivo 5.077, de 29 de dezembro de 1939, que criam o Departamento de Imprensa e Propaganda, substituindo o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural.
- Decreto-Lei 2.012, de 14 de fevereiro de 1940; Decreto-Lei 2.322, de 20 de junho de 1940; Decreto-Lei 2.919, de 30 de dezembro de 1940; Decreto-Lei 3.679, de 2 de outubro de 1941; Decreto-Lei 4.064, de 29 de janeiro de 1942; Decreto-Lei 5.599, de 21 de junho de 1943, acerca de organizações e modificações do Departamento de Imprensa e Propaganda.
- Decreto-Lei 4.113 de 1942, que regula os anúncios médico farmacêuticos no Brasil.
- Decreto-Lei 7.582 de 25 de maio de 1945, que cria o Departamento Nacional de Informações-órgão substituto do DIP

Referências bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de. Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, ABP, 2007.

ACHUGAR, Hugo. “La hora americana o El discurso americanista de entreguerras”. In: PIZARRO, Ana (org.). *América Latina: palavra, literatura e cultura*, São Paulo, Memorial; Campinas, Ed. Unicamp, 1994, vol 2.

ALBUQUERQUE, Francisco. “A fotografia publicitária”. In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando. (org.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.

ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ANJOS, Carlos Versiani dos. Um novo olhar sobre o DIP: uma revolução na arte da propaganda e do marketing cultural. In: VII CONGRESSO DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2011, Fortaleza-CE. Alternativas, Mídias e História da Comunicação Persuasiva e Institucional. PIRACICABA: DEGASPARI, 2011. v. 1. p. 255-269.

ARENDT, Hannah. *Origens do totalitarismo*. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ARRUDA, Gilmar. “Minha terra tem Palmeiras’: paisagem, patrimônio e identidade nacional.” In: FUNARI, Pedro Paulo A.; PELEGRINI, Sandra C.A; RAMBELLI, Gilson. (Org.). *Patrimônio cultural e ambiental: questões legais e conceituais*. 1ª ed., São Paulo: AnnaBlume, 2009, v. 01, p. 187-205.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo: Papirus Editora, 1995.

BACZKO, Bronislaw. “A imaginação social”. In: LEACH, Edmund et Alii. *Anthropos-Homem*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides, 6^a ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

BARBOSA, Marialva. O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa Brasileira. *Ciberlegenda*, n. 7, 2002.

BARTHES, Roland. Sociedade, imaginação, publicidade. In: BARTHES Roland. Inéditos, v. 3, São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

_____. “A construção do nacionalismo econômico de Vargas.” In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

_____. “Ascensão e crise do projeto nacional-desenvolvimentista de Getúlio Vargas” In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A História das Revistas no Brasil: um olhar sobre o segmento mercado editorial. *Plural: revista do programa de pos-graduacao em sociologia*, v. s/n, p. 01-23, 2010.

BAZÚA, Alejandra González. Miradas a las revistas latinoamericanas. *Revista Latinoamericana*. Vol. LXX, nº 208-209. Pennsylvania: Universidad de Pirrsburgh, julio-diciembre, 2004.

BECKER, Howard. Truques da escrita. Tradução de Denise Bottmann. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BEIGEL, Fernanda. “Las revistas culturales como documentos de la historia Latinoamericana”. In: *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Año 8. Nº 20 (Marzo, 2003), p.105-115.

BIGNOTTO, Newton (org.) *Matrizes do Republicanismo*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

BOBBIO, Noberto et alii. Política. In: *Dicionário de Política*. 3 ed. Brasília: Ed. UnB, 1991, 2 v.

BONADIO, Maria Claudia; BOAVENTURA, Thaís Fernandes. Alceu Penna e as representações gráficas do casamento e da juventude na revista A Cigarra (1947-1955). *Diálogos (Maringá. Online)*, v. 17, n. 2, p. 649-683, mai.-ago./2013.

BORGES, Maria Eliza Linhares. *História & Fotografia*. Belo horizonte: Autêntica, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *O que falar quer dizer*. Lisboa: Difel, 1998.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

_____. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes e AMADO, Janaína. Usos e abusos da história oral. 8ª edição, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BRANCO, Renato Castelo. “A evolução econômica do Brasil e a contribuição da propaganda”. In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L. e REIS, Fernando (org.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.

BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando (org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.

BUENO, Eduardo & TAITELBAUM, Paula. *Vendendo Saúde: A história da propaganda de medicamentos no Brasil*. Anvisa: 2008.

BURKE, P. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: Edusc, 2004.

_____. *A fabricação do Rei*. A construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1994.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas*. 2 ed., São Paulo: Ed USP, 1998.

CANDIDO, Antonio. “Literatura e cultura de 1900 a 1945”. *Literatura e sociedade: estudos de teoria e história literária*. São Paulo: T. A. Queiroz; Publifolha, 2000.

CANO, Wilson. “Crise de 1929, soberania política, econômica e industrialização”. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

CAPANEMA, Carolina Marotta. A natureza no projeto de construção de um Brasil moderno e a obra de Alberto José Sampaio. Dissertação (mestrado). Belo Horizonte: UFMG, Programa de Pós Graduação em História, 2006.

CAPELATO, Maria Helena R. *Multidões em cena: Propaganda política no Varguismo e no Peronismo*. Campinas, SP: Papirus, 2009.

CAPELATO, Maria Helena Rolim; DUTRA, Eliana Regina de Freitas. “Representação política. O reconhecimento de um conceito na historiografia brasileira”. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (orgs.). *Representações*. Contribuições a um debate transdisciplinar. Campinas: Papirus, 2000.

CAPELATO, Maria Helena. “O Estado Novo: o que trouxe de novo?” In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (orgs.). *O Brasil Republicano: o tempo nacional-estatismo do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

- CARDOSO, Ciro Flamarion. “Introdução: uma opinião sobre as representações sociais”. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (orgs.). *Representações*. Contribuições a um debate transdisciplinar. Campinas: Papirus, 2000.
- CARMELO, Luís. *Semiótica*. Uma introdução. Lisboa: Europa-América, 2003.
- CARVALHO, José Murilo de. *A formação das almas: o imaginário da república no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- CERRI, Luiz Fernando. Ensino de História e Nação na propaganda do “Milagre econômico”. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v.22, n. 43, p.195-224, 2002.
- _____. Vendendo o peixe. *Revista de História*. 17/09/2007
- _____. A política, a propaganda e o ensino de história. *Cad. Cedes*, Campinas, vol. 25, nº 67, p. 319-331, set/dez 2005.
- CERTEAU, Michel de. “Ler: uma operação de caça.” In: *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- CERVO, Amado Luiz. *Relações internacionais da América Latina: velhos e novos paradigmas*. Brasília: IBRI, 2001.
- CHARLE, Chrisphe. Le temps des hommes doubles. *Revue d’histoire moderne et contemporaine*. N. 39, janvier-mars, 1992.
- CHARTIER, Roger. *A História Cultural – Entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.
- _____. “O mundo como representação”. In: *À Beira da Falésia - A História entre certezas e inquietudes*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.
- CHRISTO, Maraliz de Castro Vieira. “A fotografia através dos anúncios de jornais: Juiz de Fora, 1977-1910”. *Lócus, revista de História*. Juiz de Fora: Ed. UFJF, v. 6, n. 1, 2000.
- CHUEIRI, Carlos Roberto F. “E, no princípio, era a verba...” In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando (orgs.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.
- CITRYNOWICZ, Roney. *Guerra sem guerra: a mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Edusp, 2000.
- COLUSSI, Eliana Lúcia; BALBINOT, Valmíria Antonia. Propaganda e educação sanitária na década de 1970: “Povo desenvolvido é povo limpo.” *Anos 90*, Porto Alegre, v. 15, n. 28, p. 253-275, dez 2008.
- CORSI, Francisco Luiz. “O projeto de desenvolvimento de Vargas, a missão Oswaldo Aranha e os rumos da economia brasileira.” In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp: 2012.

CRESPO, Regina “Las revistas y suplementos culturales como objetos de investigación”. Coloquio Internacional de Historia y Ciencias Sociales. Colima, Universidad de Colima, 2010, Publicación en CD-ROM.

_____. Crônicas e outros registros. Flagrantes do Pré-modernismo (1911-1918). Dissertação de Mestrado: IFCH/UNICAMP/ Campinas, 1990.

_____. Produção literária e projetos político-culturais em revistas de São Paulo e da cidade do México, nos anos 1910 e 1920. *Iberoamericana*, v. 70, n. 208/209, p. 677-695, jul./dic. 2004.

DALMÁS, Matheus. A imagem do Terceiro Reich na Revista O Globo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

DEBRAY, Régis. “As três idades do olhar”. In: *Vida e morte da imagem: Uma história do olhar no Ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1993.

DI JORIO, Irene; POUILLARD, Véronique. Le savon, le président et le dictateur: publicité et propagande en Europe des années 1920 aux années 1960. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2009/1, n. 101, p. 3-8.

Dossier: Publicité et propagande. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*. 2009/1, n. 101.

DUARTE, Regina Horta. Pássaros e cientistas no Brasil: Em busca de proteção, 1894-1938. *Latin American Review*, v. 41, n. 1, Fevereiro 2006.

DUARTE, Pedro. *A palavra modernista*. Coleção modernismo +90. Rio de Janeiro: Editora Puc Rio Casa da Palavra, 2014, p. 56.

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

_____. Os sentidos do lusitanismo em Crônicas da Província do Brasil de Manuel Bandeira. *Iberoamericana* (Madrid), 51 (2013), p. 65-79.

_____. O não ser e o ser outro. Paulo Prado e seu Retrato do Brasil. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 14, n. 26, 2000, p. 233-252.

ECO, Umberto. “Para uma investigação semiológica sobre a mensagem televisiva”. In: ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976, p. 365-386.

EDUARDO, Octavio da Costa. “O desenvolvimento da pesquisa da propaganda no Brasil” In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando (org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. O lugar da emancipação da mulher no periodismo paulista (1888-1930). *Iberoamericana*, v. 70, n. 208/209, p. 653-663, jul./dic. 2004.

ESPAGNE, Michel. “Sur les limites du comparatisme en histoire culturelle”. *Genèses*, nº17, setembro de 1994.

FALCON, Francisco. “História e representação.” In: CARDOSO, Ciro Flamarion MALERBA, Jurandir (orgs.) *Representações. Contribuições a um debate transdisciplinar*. Campinas: Papirus, 2000.

FARGE, Arlete. O sabor do arquivo. Tradução: Fátima Murad. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2009.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargos Moraes. “*Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*” *Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Editora HUCITEC, História Social, USP, 1998.

FIGUEIREDO, Guilherme Elias de. “Sobre a vida, materialidade e conteúdo da revista *ilustrada*”. A ilustração do espírito: o discurso político da Revista *Ilustrada* (1876-1898). Dissertação (mestrado). Belo Horizonte: UFMG, Programa de Pós Graduação em História, 2014.

FONSECA, Pedro Cezar Dutra. “Gênese do desenvolvimentismo no Brasil”. In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

_____. “Do progresso ao desenvolvimento: Vargas na Primeira República.” In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

_____. “Instituições e política econômica: crise e crescimento do Brasil na década de 1930” In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1997.

FRANCO, José Luiz de Andrade. A Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza e a questão da Identidade Nacional. *Varia História*, n. 26, Janeiro 2002, p. 77-96.

GARCIA, Geri. “Artes gráficas”. In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando (org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.

GENARO, Thiago de Mello. *Práticas publicitárias: linguagens, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)*. Dissertação (mestrado). São Paulo: USP, Programa de Pós Graduação em História Social, 2012.

GIRARDET, Raoul. “Para uma introdução ao imaginário político.” In: *Mitos e mitologias políticas*. Trad: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GIZBURG, Carlo. “Representações” In: *Olhos de madeira: nove reflexões sobre a distância*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____. *O queijo e os vermes*. Tradução: Maria Betânia Amoroso. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

_____. “Tu país te necesita”: um estúdio de caso sobre iconografia política. *Prohistória*, ano VII, n. 7, 2003, p. 11-36.

GOMES, Ângela de Castro. *A República, a História e o IHGB*. Belo Horizonte: Fino Traço, 2009.

_____. *História e historiadores: a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

_____. Autoritarismo e corporativismo no Brasil: o legado de Vargas. . In: BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (orgs.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

_____. “População e sociedade”. In: GOMES, Angela de Castro (org.). *Olhando para dentro 1930-1964*. Coleção História do Brasil Nação-1808-2010. Direção Lilia Schwarcz. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2013.

_____. (org.) *Olhando para dentro 1930-1964*. Coleção História do Brasil Nação-1808-2010. Direção Lilia Schwarcz. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2013.

GOTTARDI, Ana Maria; NAHES, Semiramis. Revista Fon-Fon: A imagem da mulher no Estado Novo (1937/1945). *Comunicação. Veredas (UNIMAR)*, v. 5, p. 189-204, 2006.

GRILLO, Ma. del Carmen. “El estudio de revistas como objeto historiográfico para la historia de las redes intelectuales”. *Coloquio Internacional de Historia y Ciencias Sociales*. Colima, Universidad de Colima, 2010, Publicación en CD-ROM.

GRUZINSKI, Serge, “Les mondes mêlés de la Monarchie catholique et autres ‘connected histories’”. *Annales HSS*, n° 1, janvier-février 2001.

_____. *O pensamento mestiço*. Trad. Rosa F. d’Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

GUARESCHI, Pedrinho A. *Comunicação & poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1981.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vertices, 1990.

HOBSBAWN, Eric J. *Nações e nacionalismos desde 1780: programa, mito e realidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HOBSBAWN, Eric. “Introdução”. In: HOBSBAWN, Eric; RANGE, Terence (orgs.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Ed Paz e Terra, 1984. Tradução de Celina Cardim Cavalcante.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (organizadores). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

JULLIARD, Jacques. "A Política". In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. *História: Novas Abordagens*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995.

JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande: imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. Gênero em revista: Imagens modernas de homens e mulheres na revista O Cruzeiro do segundo pós-guerra. Dissertação (mestrado). Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em História, 2001.

_____. Homens em evidencia: corpos masculinos na revista O Cruzeiro (1946-1955) *Luso-Brazilina Review*, vol, 47, n, 2m, 2010, p. 163-177.

KOSELLECK, Reinhart. "História dos conceitos e história social". In: *Futuro passado*. Rio de Janeiro: Editora Puc Rio, Contraponto, 2006.

LENHARO, Alcir. *A Sacralização da política*. Campinas, SP: Papirus, 1986.

LIMA, Laura Ferrazza. Uma mulher fala de moda feminina: as colunas de Madame Clemenceau em 'O Cruzeiro' de 1929 a 1931. *Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte*. São Paulo, v. 5, n. 1, p. 22-45, maio. 2012.

LIMONCIC, Flávio. American way of life (verbete). In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira (org.). *Enciclopédia de guerras e revoluções do século XX*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

LINS, Vera. "Em revistas, o simbolismo e a virada de século. *Cadernos da Comunicação*. Série Memória, v. 22, p. 59-74, 2008. Prefeitura do Rio de Janeiro.

LOCASTRE, Aline Vanessa. PROJECTION OF BRAZIL FOR THE POST-WAR: The 'Good Neighbor' in Brazil according to U.S. magazine 'Em Guarda' (1941-1945). Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Estadual de Londrina, 2012.

LOVISOLO, Hugo. *A memória e a formação dos homens*. Estudos Históricos. Rio de Janeiro: FGV. V.1, n. 3, p. 16-28, 1989.

LUCA, T. R. de. As revistas de cultura durante o Estado Novo: problemas e perspectivas (Trabalho Completo em CD ROM). IV Encontro Nacional da rede Alfredo de Carvalho. In: *IV Encontro Nacional de História da Mídia*. A luta pela liberdade de imprensa - revisão crítica dos 300 anos de censura, 2006, São Luis do Maranhão/MA. Anais do 4o Encontro Nacional de História da Mídia. São Luis/MA: Rede Alfredo de Carvalho, 2006, v. 1, p. 1-13.

_____. "História dos, nos e por meio dos periódicos." In: PINSKY, Carla (org). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2008.

MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: making way for modernity 1920-1940*. California: University of California Press, 1985.

MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

_____. *70 anos APP: a história de uma entidade presente*. São Paulo: Associação de Profissionais de Propaganda, 2007.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: Teoria e Prática*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1997, 2ª Edição.

MATOS, Hivana Mara Zaina de. A Revista A Cigarra no espaço urbano 1914-1934. Anais do XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão. ANPUH/SP-USP. São Paulo, 08 a 12 de setembro de 2008. Cd-Rom.

MAUAD, Ana Maria. “A América é aqui: um estudo sobre a influência cultural norte-americana no cotidiano brasileiro (1930-1960)”. In: TORRES, Sônia (org.). *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001.

_____. *As três Américas de Carmem Miranda: cultura política e cinema no contexto da política da boa-vizinhança*. X Encontro Regional de História – ANPUH-RJ, História e Biografias - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2002.

_____. Fotografia e a cultura política nos tempos da Política da Boa Vizinhança. In: Anais do Museu Paulista. São Paulo. N. Sér. v. 22. n. 1, p. 133-159. jan.- jun. 2014.

MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de Estrela: o cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 1940 e 1950*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11-36, 2003.

MICELI, Sérgio. “Introdução”; “A transformação do papel político e cultural dos intelectuais da oligarquia”. In: *Intelectuais à brasileira*. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

MILZA, Pierre. “Política interna e política externa”. RÉMOND, René. (org.) *Por uma história política*. Rio de Janeiro: FGV, 2003. p. 365-399

MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. A guerra como slogan: visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista Seleções do Reader`s Digest (1942-1945). Dissertação (mestrado). Rio de Janeiro:UFRJ, PPGHIS, 2006.

_____. Quando a guerra é um negócio: a cooperação das empresas privadas norte-americanas nos projetos desenvolvidos pelo governo F. D. Roosevelt para a América Latina no contexto da II Guerra Mundial. Tese (doutorado). Rio de Janeiro: UFRJ, Pós-Graduação em História Social, 2012.

MORAES, Eduardo Jardim de. *A brasilidade modernista: sua dimensão filosófica*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

MORAES, Antonio Carlos Robert. Notas sobre identidade nacional e institucionalização da geografia no Brasil. *Revista Estudos Históricos*. FGV, 1991, v. 4, n. 8.

MOREIRA, Luiza Franco. “Obra de arte política: Marcha para o Oeste como reescrita de Martim Cererê”. In: *Meninos, poetas e heróis*. Aspectos de Cassiano Ricardo do modernismo ao Estado Novo. São Paulo: Edusp, 2001.

MORENO, Francy. Algunos ejes y problemas. In: *Revista Latinoamericana*. Reseña sobre *Revista Iberoamericana*. Vol. LXX, Núms. 208-209, Julio-diciembre, 2004.

MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. Coleção tudo é história, 5ª edição, São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. *Autonomia na dependência: A política externa brasileira de 1932 a 1945*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

MOURÃO, J. A.; BABO, M. A. *Semiótica: Genealogias e cartografias*. Coimbra: Minerva, 2007.

MORAES, Isaias Albertin. Análise do discurso e uso dos meios de comunicação na política externa da Boa Vizinhança. *Semina: Ciências Sociais e Humanas*, Londrina, v. 33, nº 2, p. 123-136, jul/dez 2012.

MOTTA, Marly Silva da. *A nação faz 100 anos: a questão nacional no centenário da independência*. Rio de Janeiro: Editora FGV: CPDOC, 1992.

NAHES, Semiramis. *Revista FON-FON: a imagem da mulher no Estado Novo (1937-1945)*. São Paulo: Arte & Ciência, 2007.

NASCIMENTO, Edna Maria Fernandes dos Santos; OLIVEIRA, R. M. Revista o cruzeiro: a figura feminina em publicidades de sabonetes de 1949. *Diálogos Pertinentes!*, v. 6, p. 163-185, 2010.

SANTOS, M. T. M. Publicidade na revista o cruzeiro: estrangeirismo, manipulação cultural e ideológica. *Diálogos Pertinentes!*, v. 6, p. 125-141, 2010.

NASCIMENTO, Edna Maria Fernandes dos Santos. Prudência e aventura: revista o cruzeiro e formas de vida da mulher da década de 40. *Alfa: Revista de Linguística (UNESP. Impresso)*, v. 53, p. 1-20, 2009.

NYE, Joseph S. *O paradoxo americano*. Tradução Luiz Antonio Oliveira de Araujo. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

OLIVEIRA, Cláudia. Arqueologia: viagens ao passado da cidade. *Cadernos da Comunicação*. Série Memória, v. 22, p. 45-58, 2008. Prefeitura do Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, Cláudia de. A construção da narrativa histórica e a utilização de fontes visuais. Palestra apresentada no Ciclo Memória e Informação 2005. Fundação Casa Rui Barbosa.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. *Americanos: representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA*. BH: Editora UFMG, 2000.

ORTIZ, Renato. A escola de Frankfurt e a questão da cultura. São Paulo, ANPOCS. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 1986.

_____. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

OSTOS, Natascha Stefania Carvalho. Terra adorada, Mãe gentil: Representações do feminino e da natureza no Brasil da Era Vargas (1930-1945). Dissertação (mestrado). Belo Horizonte: UFMG, Programa de Pós-Graduação em História, 2009.

PAIVA, Eduardo França Paiva. Amuletos, práticas culturais e comércio internacional. In: XX Simpósio Nacional da ANPUH, 1999, Florianópolis. História: fronteiras. São Paulo: Humanitas/ANPUH, 1999, v. II, p. 995-1005.

_____. Bateias, carumbés, tabuleiros: mineração africana e mestiçagem no Novo Mundo. In: PAIVA, Eduardo França; ANASTASIA, Carla Maria Junho. (orgs.) *O trabalho mestiço: maneiras de pensar e formas de viver, séculos XVI a XIX*. São Paulo/Belo Horizonte: Annablume/PPGH-UFMG, 2002, p. 187-207.

PANOFSKY, E. Iconografia e Iconologia: Uma introdução ao estudo da arte da Renascença. In: *Significado nas Artes Visuais*. Tradução: Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2ª ed., 1986, p. 47-65.

PATIÑO, Roxana. América Latina. Literatura e crítica em revista(s). In: SOUZA, Eneida M. de; MARQUES, Marques (orgs.). *Modernidades alternativas na América Latina*, Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009, pp. 456-470.

PÉCAUT, Daniel. “A geração dos anos 1920-40”. *Os intelectuais e a política no Brasil: entre o povo e a nação*. São Paulo: Ática, 1990.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. *As relações Brasil – Estados Unidos*. Belo Horizonte: Fino Traço, 2011.

_____. *A política externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança?* Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Muito além do espaço: por uma história cultural do urbano. *Estudos históricos*, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 16, p. 279-290.

PIFANO, Raquel Quinet. História da arte como história das imagens: a iconologia de Erwin Panovisky. In: *Revista de História e Estudos Culturais*, set/out/nov/dez 2010, vol. 7, ano VII, nº 3.

PINHEIRO, Leticia “O Brasil no mundo”. In: GOMES, Angela de Castro. (org.) *Olhando para dentro 1930-1964*. Coleção História do Brasil Nação-1808-2010. Direção Lilia Schwarcz. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2013.

POCOCK, J. G. A. *Linguagens do ideário político*. São Paulo: EDUSP, 2003.

POLLAK, Michel. Memória esquecimento e silêncio. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: FGV, v. 1, n. 3, p. 3-15, 1989.

PONS, Anaclet. “Guardar como”. La historia e las fuentes digitales. *História Crítica*. Nº 34, Janeiro-Abril 2011.

PORTO, Fernando; SANTOS, Tânia Cristina Franco. Propagandas de remédio na imprensa ilustrada e a imagem da enfermeira brasileira (1920-1925) *Revista da Escola de Enfermagem*, 2010, 44 (3), 819-826.

PRADO, Maria Ligia Coelho. Davi e Golias: as relações entre Brasil e Estados Unidos no século XX. In: MOTA, Carlos Guilherme (org.). *Viagem incompleta. A experiência brasileira (1500-2000): a grande transação*. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000, p. 319-347.

_____. Ser ou não ser um bom vizinho: América Latina e Estados Unidos durante a Guerra. *Revista USP*, São Paulo jun/agos, 1995.

_____. América Latina: História Comparada, Histórias Conectadas, História Transnacional *Anuário - Universidad Nacional de Rosario*, v. 24, p. 9-22, 2013.

_____. Repensando a História Comparada da América Latina. *Revista de Historia (USP)*, v. 153, p. 11-33, 2005.

PRUTSCH, Ursula. Americanization of Brasil or a pragmatic wartime alliance? The politics of Nelson Rockefeller's Office Inter-American Affairs in Brazil during World War II. *Passagens. Revista Internacional de História Política e Cultural Jurídica*. Rio De Janeiro, v. 2, n. 4, maio-agosto 2010, p.187-216.

QUEIROZ, Adolpho. Inventário Acadêmico e profissional da propaganda no Brasil. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, p. 85-104, 2º sem. 2007, p. 92.

RAMOS, Ricardo. "Vídeo-clipe das nossas raízes." p. 1-6. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTESEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.

_____. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REIS, Fernando. Sobre o colunismo publicitário e as publicações. In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando. (org.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.

REIS, Mateus Fávaro. Americanismo(s) no Uruguai: os olhares entrecruzados dos intelectuais sobre a América Latina e os Estados Unidos (1917-1969). Dissertação (mestrado) Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, PPGHIS, 2008.

RÉMOND, René. (org.) *Por uma história política*. Rio de Janeiro: FGV.

RIDENTI, Marcelo. *Brasilidade revolucionária: um século de cultura e política*. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael. 'História da comunicação no Brasil: um campo em construção'. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael

(org). *Comunicação e história: interfaces e novas abordagens*. Rio de Janeiro: Mauad X/ Globo Universidade, 2008.

RICOEUR, Paul. “O que é um texto”. In: *Do texto a acção – ensaios de hermenêutica II*. Porto: Rés, s.d.

_____. Tempo e narrativa: a tríplice mimese. In: *Tempo e narrativa*. v. 1. Campinas: Papyrus, 1994, p. 85-131.

RIZZO, Wagner Antonio. Fina(s) Estampa(s): o suporte representacional das Estampas Eucalol na encenação cotidiana brasileira e na memória publicitária: 1ª metade do século XIX. Dissertação (mestrado). Brasília: UnB, Programa de Pós Graduação em História, 2009.

RONCAGLIO, Cynthia. A ideia da natureza como patrimônio: um percurso histórico. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 19, jan/jun 2008. Editora UFPR, p. 111-128.

ROSAVALLON, Pierre. *Por uma história do político*. São Paulo: Alameda, 2010.

ROSS, Corey. La professionalisation de la publicité et la propagande das l’Allemagne de Weimar. *Vingtième Siècle. Revue d’histoire*, 2009/1, n. 101, p. 9-26.

SABADIN, Celso. Na história do outdoor no Brasil, a central do Outdoor foi a grande disciplinadora. In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando. (org.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.

SAID, Edward W. *Representações do intelectual: as conferências Reith de 1993*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

SALVATORE, Ricardo D. “Primeiras visões americanas de um mercado hemisférico na América do Sul”. In: TORRES, Sônia (org). *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2001.

SALVETI, Xenia M. A publicidade e o biopoder na Era Vargas: representações do feminino nos anúncios em periódicos do Rio de Janeiro, 1930-1945. In: VIII Semana de História Política da UERJ, 2013, Rio de Janeiro.

SANSEVERINO, Regina Maria Rangel Baptista. A cultura do sorriso branco e dos dentes saudáveis: problematizando o cuidado com a boca e os dentes em anúncios publicitários de dentifrícios. Dissertação (mestrado). Porto Alegre: UFRS, Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências, 2013.

SANT’ANNA, Denise Benuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, São Paulo (14), fev 1997.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 32, nº 64, p. 299-324, 2012.

SANTOS, Chrislerne Carvalho dos. História e propaganda: análise dos corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. *Revista História Hoje*, v. 3, p. 1-29, 2007.

SANTOS, Margaret Ferreira dos. A destruição da natureza e os arautos do conservacionismo brasileiro nas primeiras décadas do século XX. *Revista Uniara*, n. 21/22, 2008/2009, p. 30-49.

SARLO, Beatriz, Intelectuales y revistas: razones de una práctica. *America, Cahiers du CRICCAL*, París, Sorbonne la Nouvelle, Núm. 9-10 (1992).

SARMENTO, Armando Moraes. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando. (org.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2002.

SCHEMES, C.; ARAUJO, D. O artista gráfico Alceu Penna na Revista O Cruzeiro: apropriações e ressignificações da moda europeia e a representação da mulher (1940-1950). In: *Cultura Visual*, n. 15, maio/2011, Salvador: EDUFBA, p. 57-69.

SCHOULTZ, Lars. *Estados Unidos: poder e submissão. Uma história da política norte-americana em relação à América Latina*. Tradução de Raul Fiker. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

SEYFERT, Giralda. A assimilação dos imigrantes como questão nacional. *Mana: estudos de antropologia social*. Rio de Janeiro, v. 3, n.1, p. 95-131, 1997.

_____. Identidade étnica, assimilação e cidadania: a imigração alemã e o Estado Brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 9, n.26, p. 103-122, 1994.

SILVA, Helenice Rodrigues da. A história como ‘a representação do passado’: a nova abordagem da historiografia francesa. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (orgs.) *Representações*. Contribuições a um debate transdisciplinar. Campinas: Papirus, 2000.

SKINNER, Quentin Carlos. *As Fundações do Pensamento Político Moderno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SILVA, Susana; GALHARDO, Andréia; TORRES, Rui. O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. *Comunicação e sociedade*, vol. 19, 2011, p. 301-315.

SIRINELLI, Jean-François. As elites culturais. In: Rioux J.-P.; Sirinelli, J.-F. (orgs.). *Para uma história cultural*. Lisboa: Estampa. p. 259-279.

SKIDMORE, Thomas E. “A Era Vargas: 1930-1945” e “O fim do estado novo e os anos Dutra (1945-1950)”. IN: *Brasil: de Getúlio a Castelo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SOBRINHO, Alexandre José Barbosa Lima. Nacionalismo (verbete). In: ABREU, A. A. (Org.) LAMARÃO, S. T. N. (Org.); LATTMAN-WELTMAN, F. (Org.); BELOCH, I. (Org.). *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-30*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001. v. 5.

SONTANG, Susan. “Na caverna de Platão” e “O mundo das imagens”. In: *Ensaio sobre a fotografia*. Lisboa: Publicações Dom Quixote. 1986.

_____. “Cem anos de fotografia italiana.” IN: *Questão de ênfase*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SUSIGAN, Wilson. Notas sobre desenvolvimento industrial e política econômica no Brasil na década de 30. *Revista de economia política*, v. 4, n. 1, 1984.

TEIXEIRA, José. A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário. *Diacrítica Série Ciências da Linguagem*, nº 20/1, Universidade do Minho, Braga, 2006.

_____. Mecanismos Metafóricos e Mecanismos Cognitivos: Provérbios e Publicidade. In: *Actas del VI Congreso de Lingüística General*, Madrid: Arco Libros, 2007.

_____. Os publicitários são mesmo uns exagerados?: A metáfora e a metonímia na publicidade. In: *Actas del II Congreso Internacional SEEPLU “Difundir la Lusofonia”*, Facultad de Filosofía y Letras da Universidad de Extremadura, Espanha, 2011.

TORRES, Sônia. “Estudos Americanos: Raízes nacionais, rumos globais.” In: TORRES, Sônia (org). *Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2001

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

VELLOSO, Mônica Pimenta. Fon-Fon! em Paris: passaporte para o mundo. *Cadernos da Comunicação*. Série Memória, v. 22, p. 11-28, 2008. Prefeitura do Rio de Janeiro.

_____. Uma configuração do campo intelectual. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela Maria de Castro. *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1982, p. 71-108.

VENANCIO, Giselle. “Roger Chartier (1945-)”. In: PRADA, Maurício (Org.). *Os historiadores clássicos da História (vol. 3): de Ricoeur a Chartier*. Petrópolis/ Rio de Janeiro: Vozes/PUC-Rio, 2014. p.299

WAQUIM, Mayra Cristiane de Melo. *O consumo da imagem feminina na propaganda: aspectos sócio-culturais da narrativa e da cultura tradicional*. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação- XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Santos- 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

WEINSTEIN, Barbara. Repensando a história das relações Estados Unidos - América Latina: de dominação política à circulação cultural? In: *Texturas*, n 8 abril/out 2003, p11-20

WERNER, Michel e ZIMMERMANN, Bénédicte. Pensar a história cruzada: entre empiria e reflexividade. *Textos de História*. Brasília: UNB, vol. 11, n. 1/2, p. 116, 2003.

ZANON, M. C. A sociedade carioca da Belle Époque nas páginas do Fon-Fon!. *Patrimônio e Memória* (UNESP), v. 4, p. 1-19, 2009.

Apêndice 1: Livros sobre publicidade citados pelos artigos de jornais, revistas e livros de publicidade entre 1937-1945

Nome do livro	Autor	Outras informações
	Arno Huth	Arnold William "Arno" Huth – autor estadunidense
Nos bastidores da publicidade	Ary Kerner	
La publicité suggestive	Octave-Jacques Gerin	Autor francês
Propaganda comercial	Andre Costa	1938
Scientific Advertising	Claude Hopkins	Autor estadunidense
	James Young	1939 Autor estadunidense
A propaganda no Brasil	Jorge Mathias	
Publicidad y propaganda	Bori & Gardó	Autores espanhóis
Os segredos da moderna publicidade	Annibal Bonfim	1940
Introdução à técnica da propaganda de especialidade farmacêutica	Dr. Cláudio Nogueira	
Publicidade racional	Pedro Prat Gaballi	Autor espanhol
Processos de propaganda	Lion de Araujo	1935 Editora L Niccolini

Apêndice 2: Tabela do preço comparativo das revista

	Fon-Fon	O Cruzeiro	A Cigarra	Publicidade	Anuário de Publicidade	Produtos Alimentícios (para comparação do valor real dos periódicos)
1937	1\$		2\$			
1938	1\$		2\$			
1939	1\$		2\$			Ovos (dúzia): 1\$100 Queijo prato (quilo): 3\$600 *
1940	1\$		2\$	5\$000		Batata (saco): 15\$000 Feijão preto (saco): 53\$000 Ovos (dúzia): 1\$500*
1941	1\$	1\$5	2\$			
1942	1\$	CR\$1,5/CR\$3	2\$			Batata (saco): 18\$000 Feijão preto (saco): 32\$000*
1943	CR\$1		2\$			
1944	CR\$1,5		CR\$2 no Rio/CR\$2,5 outros			
1945	CR\$1,5		CR2			
1946		Cr\$1,5	CR\$2			
1947		CR\$2	CR\$3		CR\$50	

*DALMÁS, Matheus. A imagem do Terceiro Reich na Revista O Globo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. P55

Apêndice 3: Lista dos primeiros presidentes da Associação Paulista de Propaganda

- Orígenes Lessa (Outubro 1937/ Agosto 1938)
- Júlio Cosi (Agosto 1938/ Dezembro 1939)
- David Augusto Monteiro (Dezembro 1939/ Dezembro 1940)
- Waldemar Augusto da Silva (Dezembro 1940/ Dezembro 1941)
- Jorge Martins Rodrigues (Dezembro 1941/ Maio 1942)
- Waldemar Augusto da Silva (maio 1942/dez1942)
- Roberto Santos (Janeiro 1946/ Dezembro 1946)
- João Alfredo de Souza Ramos (Janeiro 1943/ Dezembro 1945)
- João Alfredo de Souza Ramos (Janeiro 1947/ Dezembro 1947)
- Ribamar Castelo Branco (1948 / 1949)

Fonte: PRESIDENTES APP. Website da Associação dos Profissionais da Propaganda (antiga Associação Paulista de Propaganda). Disponível em: <http://appbrasil.org.br/app-brasil/presidentes-app/> acesso em: 15/01/2015

Apêndice 4: Lista dos primeiros presidentes e membros fundadores da Associação Brasileira de Propaganda

Presidentes ABP:

Aldo Xavier da Silva - Sul-Americana- 1937 / 1938

Licurgo Costa- DIP- 1939/1941

Armando D’Almeida- Inter-America – 1941/1942

Alvarus de Oliveira - Eno-Scott & Bowne - 1942 / 1943

Almerio Ramos – A Noite- 1938/1939 1943/1945

Cicero Leuenroth- Standart- 1946/1947

Mario Neiva- Rádio Nacional- 1947/1949

- Antonio Herrera
- Armando D’Almeida
- Armando de Moraes Sarmento
- Assis Chateaubriand
- C. Machado Bittencourt
- Charles A. Ullmann
- Cícero Leuenroth
- David A. Monteiro
- Edmar Machado
- Eugênio Leuenroth
- Fernando Caldas

Lista oficial dos fundadores da ABP:

- Aldemar Baer Bahia
- Aldo Xavier da Silva
- Almério Ramos
- Antonio A. de Souza e Silva
- Manoel Arroxellas Galvão
- Moacyr Jarbas Artusi
- Pery de Campos
- Renato Pires Castelo Branco
- Roberto Marinho
- Rosino Zacchi
- Sylvio Behring
- W. A. da Silva
- Walter Maya
- Jorge Mathias
- José Braz Grottera
- Julio Cosi
- Kenneth Peter Wadell
- L. C. de Souza e Silva

Fonte: SOBRE A ABP. Website da Associação Brasileira de Propaganda. Disponível em: <http://abp.com.br/sobre-abp/> Acesso em: 15/01/2015