

Propaganda Brasileira no Período da Segunda Guerra Mundial.

Um estudo exploratório.¹

Adalgisa Mendes Caruso²

Prof. Dra. Flailda Brito Garboggini³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Faculdade de Publicidade e Propaganda

Resumo

Esta pesquisa exploratória tem como objeto de estudo a publicidade veiculada em revistas brasileiras, no período correspondente aos anos da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), como ‘*O Cruzeiro*’, ‘*Seleções*’ e ‘*Vamos ler!*’. A busca consiste na identificação e análise de anúncios que mencionem a guerra ou façam alusão a ela. Após terem sido catalogados foram analisados alguns elementos presentes nas peças através de uma análise semiótica de sete anúncios, um de cada ano, procurando reconhecer tendências e forma de tratamento e as representações sociais da época, utilizando-se do estudo das significações dos elementos simbólicos que os compõem.

Palavras-chave

Revista; Segunda Guerra Mundial; Publicidade, Propaganda, Significação.

Introdução

O tema escolhido para esta pesquisa de caráter exploratório, deveu-se, em primeiro lugar, ao nosso grande interesse em resgatar uma parte da história da sociedade brasileira da época.

Sendo estudante de publicidade, aprendemos e acreditamos que através de sua recuperação e análise, podemos obter informações sobre a sociedade, pois ela reflete as tendências sociais de uma determinada época e lugar. Podemos entender melhor a sociedade através do estudo de sua história que nos leva a entender a cultura: costumes, manifestações, comportamentos de um povo.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior do XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

² Aluna de iniciação científica – Bolsa FAPIC cursando o 3º ano da Faculdade de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail: adalgisacaruso@uol.com.br.

³ Professora da PUC-Campinas, doutora em Ciência da Comunicação pela ECA-USP, mestre em Mídias pelo IA-Unicamp, especialista em Marketing pela ESPM-SP, graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail - flagarboggini@yahoo.com.

Este trabalho procurará contribuir, de acordo com os objetivos do projeto de pesquisa de nossa orientadora: - Estudos sobre significação e representação na publicidade e propaganda. Uma trajetória histórica. Esse projeto, por sua vez, dá subsídios ao seu Projeto de Extensão - Centro de Memória da Publicidade da PUC-Campinas, cujo objetivo é implantar acervo, organizando, classificando e catalogando material de publicidade para fins de estudos dos discursos e das linguagens utilizadas ao longo de diferentes períodos de produção e criação de mensagens ou anúncios comerciais e institucionais dos mais diferentes tipos e origens de anunciantes. Experiências desse tipo vêm sendo realizadas em Centros de Pesquisa e de Memória da Publicidade de Universidades ou de Empresas de Comunicação no Brasil e no mundo que funcionam, justamente, reunindo material para ser objeto de diferentes tipos de estudos como o que propomos neste Plano.

A publicidade reflete os fatos de cada momento e pode nos levar a descobrir aquilo que não vivemos diretamente.

“Os meios de comunicação apresentam imagens da vida. A publicidade, especialmente, faz uso constante da representação dos ideais humanos em suas produções.”⁴

Essa é uma das formas de propagação das informações no que implica ser formadora de opinião e da cultura de massa:

“A execrada cultura de massa, de maneira alguma, tomou o lugar de uma fantástica cultura superior; simplesmente se difundiu junto a massas enormes que, tempos atrás, não tinham acesso aos bens de cultura. O excesso de informação sobre o presente com prejuízos da consciência histórica é recebido por uma parte da humanidade que, tempos atrás, não tinha informações sobre o presente (...) e não era dotada de conhecimentos históricos, a não ser sob forma de esclerosadas noções acerca de mitologias tradicionais.”⁵

Assim está sendo possível organizar o material no Centro de Memória da Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, de forma que, possa ser encontrado e usado posteriormente, assim como fez a Duke University com seu Centro John W. Hartman para a História de Vendas, Propaganda e Marketing (John W. Hartman Center for Sales, Advertising and Marketinh History) que guarda todos os arquivos da J. Walter Thompson Co.

O Centro de Memória da Publicidade da PUC-Campinas, projeto de extensão de responsabilidade da Professora Flailda Garboggini, já se constitui numa fonte de conhecimento para alunos, professores e pesquisadores, pois todos os alunos da instituição terão acesso a ele e, posteriormente, alunos de outras instituições, fazendo um intercâmbio de

⁴ GARBOGGINI, F. B. “Uma retrospectiva histórica da publicidade na televisão brasileira.” In PINHO, José B. Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira. São Paulo: INTERCOM, 1995, página 19.

⁵ ECO, Umberto. “Apocalípticos e integrados”. São Paulo: Perspectiva, 1979, p. 44.

informações juntamente com a possibilidade da consulta por professores e pesquisadores, que terão uma fonte de dados para as suas pesquisas.

Justificativas desta pesquisa

No plano pessoal, justificamos a escolha do tema deste plano de Iniciação Científica por nos proporcionar crescimento pessoal e acadêmico na área de publicidade. Além disso nosso interesse, neste caso, deve-se muito a nossa família. Sentimos uma atração para a área de publicidade e pela memória, talvez, provocada por nossa história familiar. Em primeiro lugar, o avô da estudante - Waldemar Caruso⁶, foi publicitário nos anos 40 na agência Thompson, em São Paulo, tendo assumido a responsabilidade pelas ilustrações na época da guerra.

Efetivamente, a família era descendente de italianos o que o tornava realmente interessado nesse acontecimento mundial. Já seu filho, Enrico Caruso (pai desta aluna pesquisadora), advogado, nasceu alguns anos depois do término da Segunda Guerra Mundial, testemunhando, assim, muitas das suas conseqüências, bem como o acesso a muitas informações publicadas, segredos revelados e presenciando intensos comentários, discussões e controvérsias sobre o assunto. Esse assunto, muito marcante em todas as famílias, como a nossa, que sofreram mais diretamente os sofrimentos e conseqüências dessa guerra, foi sendo transmitido aos filhos no dia a dia, de maneira espontânea em conversas corriqueiras de refeições em família. Dessa forma, é natural entre os descendentes, o crescimento do interesse pela leitura a ela relacionada e o acesso a dados, facilitado em suas próprias casas com livros e revistas, atuais e antigos, e depoimentos, sobre a guerra, dos parentes que ali ficaram e por aqueles que imigraram para nosso país.

Com a possibilidade do projeto do Centro de Memória da Publicidade da PUC-Campinas de responsabilidade da professora, nossa orientadora, também ela descendente de italianos e interessada pelo tema e pelo resgate da história da publicidade, encontramos as condições ideais para desenvolvimento desse estudo.

Iniciamos, por essas razões, o trabalho e a escolha desse tema para nossa pesquisa acadêmica foi incentivado pela referida professora de forma entusiasta, acreditando que outros trabalhos poderão ser realizados a partir dos resultados desta pesquisa exploratória, bem como a possibilidade de dar continuidade ao presente estudo; ou seja, a contribuição não se resume ao histórico da pesquisadora orientadora, mas ao prosseguimento de outras

⁶ Waldemar Caruso pai de Enrico Caruso pai da aluna responsável por este Plano.

pesquisas e enriquecimento do conhecimento acadêmico, entre outras possibilidades de aplicação e propostas de estudos. Atingir seu objetivo fortalece o meio acadêmico, proporcionando descobertas interessantes, seguindo o exemplo da professora orientadora deste projeto que acredita na linha da história nova, seguindo o modelo da linha da *École des Annales*.

Objetivos : geral e específico

Com essa pesquisa, visamos contribuir no resgate e disponibilização de material para preservação da memória da publicidade que poderá ser de utilidade para futuros projetos de pesquisa. Procuramos com isso analisar e classificar o material de modo a facilitar os estudos sobre a história da publicidade, numa determinada época, assim como das sociedades envolvidas no processo de *marketing* das organizações. Acreditamos poder incluir a possibilidade da observação da história dos estilos e técnicas da criação e produção de comerciais para as diferentes mídias em diferentes períodos.

Descobrir as tendências dos anunciantes da época e como eles usaram o tema “Guerra” em seus anúncios, catalogando assim, o maior número possível de propagandas das revistas veiculadas no período de 1939 a 1945, como “*O Cruzeiro*”, “*Seleções*” e “*Vamos ler!*”.

A busca consiste na identificação e análise de anúncios que mencionem a guerra ou façam alusão a ela, demonstrando claramente a intenção de incitar a população a um posicionamento frente ao evento bélico, bem como o uso desse tema como apelo de venda de produtos/serviços e à criação de opinião pública em relação a empresas anunciantes.

Objeto de estudo e procedimento

Nosso corpus de estudo, especificamente, concentra-se em um composto de anúncios de revistas que existiam no Brasil, no período de estudo, entre 1939 e 1945. Para tanto, em primeiro lugar empreendemos visitas a diversas livrarias do tipo “sebo” ou informamos a pessoas que gostaríamos de obter esse material e, assim, conseguimos obter um número considerável de revistas como “*O Cruzeiro*”, “*Seleções*” e “*Vamos ler!*” desse período.

A seguir nos detivemos na observação de centenas de anúncios, lendo e analisando, para selecionar apenas aqueles que apresentavam, de algum modo, referências ou elementos ligados a 2ª Guerra Mundial.

Paralelamente, foram realizados levantamento e leituras de obras e artigos relacionados ao tema Segunda Guerra Mundial dentro da história mundial e do Brasil, em particular, para compreender melhor os fatos e fundamentar as análises dos anúncios.

Métodos e referencial teórico

Apoiados nas pesquisas de nossa orientadora, acompanhamos Fernand Braudel (1977, 31-32), quando afirma que devemos partir de documentos e registros como textos e imagens, para realizar análises do passado. Concordamos que a propaganda, assim como outros bens produzidos pelo homem, podem ajudar a contar um pouco da história. As fontes deste estudo, portanto, deverão ser materiais publicitários do período mencionado junto com estudos da história do período.

Assim, consideramos o discurso publicitário uma espécie de registro da sociedade de uma determinada época, documentando a vida social e as aspirações dos indivíduos.

Concordamos com autores que defendem a importância de recuperar material produzido pelo homem, para preservar sua memória a fim de que as novas gerações conheçam a história de sua sociedade. Cabe a nós da publicidade, então, recuperar na nossa área e proceder a estudos dos elementos contidos no discurso dos anúncios de um período passado, colaborando com esse novo modo de contar a história.

Vários autores como Fernand Braudel, Marc Ferro, entre outros, defendem a importância da recuperação de material produzido pelo homem, tendo em vista a o estudo da história da civilização através dos bens produzidos. Também nós da publicidade, podemos lançar mão desse procedimento, recuperando e estudando os elementos contidos no discurso dos anúncios de um período passado. Dessa forma estaremos colaborando com esse novo modo de contar a história.

Inicialmente, realizamos uma pesquisa exploratória, investigamos e recuperamos os meios de comunicação onde eram veiculados anúncios publicitários no Brasil, no período referido.

Para a análise realizada utilizamos a Semiótica porque nos ajuda a descobrir o que está por trás dos signos. Consideramos que, para desvendar a ideologia presente no discurso dos anúncios, essa teoria dos signos contribui adequadamente nessa tarefa.

“O estudo dos signos na comunicação é o escopo principal da Semiótica. Estudar os modos, os instrumentos, as convenções e, também, os limites da comunicação são aspectos que estão entre suas finalidades”.⁷

Efetivamente, a semiótica tem por objeto a análise da forma e dos conteúdos, ou seja, dos significantes e de seus significados e, portanto, o estudo dos elementos do discurso.

“Nas campanhas publicitárias encontramos diversas ideologias reveladas nos discursos das marcas e dos produtos. Os semióticos se sentem provocados a intervir quando encontram formas significativas, como é o caso das mensagens publicitárias, objetos por demais atraentes à análise de como os discursos implícitos funcionam para discorrer sobre os bens anunciados. O semiótico trabalha sobre o enunciado, não importa que tipo de enunciado. Um conceito ou uma idéia são enunciados desde que expressos, formulados ou escritos, como são as imagens manifestadas na publicidade(...)De acordo com a linha semiótica de origem estrutural, o signo é considerado apenas como uma unidade da manifestação da linguagem. Certamente, é necessário estudá-lo, pois é nele que se realiza a reunião dos planos de expressão e conteúdo.(...)Além das línguas naturais, existem os sistemas não-linguísticos, como os visuais. FLOCH (1985) inclui o discurso publicitário numa terceira categoria, a dos sistemas semi-simbólicos, intermediário entre as duas categorias anteriores. Eles se definem pela conformidade entre categorias de expressão e de conteúdo, não por elementos isolados dos dois planos”.⁸

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

A teoria de semiótica adotada para a análise de dois anúncios escolhidos é a do matemático e filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1814) que acredita ser o signo “aquilo que representa algo para alguém” e assim estabelece uma relação com aquilo que representa (objeto) e com os efeitos que gera (interpretante). Sendo adequada a escolha de Peirce pela teoria de que a construção de sentidos coletivos, através dos signos é possível, por meio da publicidade, pois o homem constrói os signos da comunicação, e estes são

⁷GARBOGGINI, F.B. “Semiótica uma ciência para comunicar”. Revista de Letras, Vol. 23, nº 2, PUC-Campinas, Dezembro de 2004, página 69.

disseminados e sustentados pela publicidade, especialmente quando nos referimos à produção s gnica de massa, como menciona Clotilde Perez, (2004, 142) que faz um estudo detalhado dos anúncios através da semiótica de Peirce no capítulo sobre Metodologia:

“A publicidade é uma ferramenta vital para o marketing, independentemente de sua utiliza o como veículo de informa o ou de persuasão. A constru o de sentidos coletivos s    possível, hoje, por meio da publicidade. O homem constrói os signos da comunica o empresarial, mas eles só são disseminados e sustentados pela publicidade, especialmente quando nos referimos   produ o s gnica de massa.”⁹

O cenário da publicidade da época no Brasil

No período da Segunda Guerra Mundial, o cenário da propaganda brasileira, era formado por agências norte-americanas grandes e importantes, as maiores do mundo, que vinham para o país e se estruturavam em agências pequenas, porque o mercado nacional não comportava um aparato muito grande, porém essas pequenas agências nacionais eram de alto nível profissional e  tico ainda que não houvesse uma forma o específica para o trabalho na publicidade. Muitos profissionais eram jornalistas ou pessoas que possuíam habilidades para o desenho e a ilustra o. As agências internacionais começaram a vir para o Brasil na década de 30 porque a economia do país estava se transformando após a Revolu o de 30, e assim, exigia a presença de agências organizadas profissionalmente e não como as que trabalhavam até então com um formato amador; os próprios clientes internacionais, localizados aqui, solicitavam suas presenças pela necessidade de uma propaganda profissional, como disse o publicitário Renato Castelo Branco¹⁰.

Renato Castelo Branco, iniciou-se como jornalista, passando, depois, a ser redator de publicidade, algo que de início lhe envergonhava. Segundo o próprio, em entrevista a nossa orientadora, naquela época era menos importante ser publicitário, ou pior, para alguns, era considerada uma profissão desonrosa. Mesmo assim, Renato seguiu na profissão de redator publicitário, tornando-se um dos mais importantes publicitários dos anos 40 até os anos 80. Fundou, com Rodolfo Lima Martensen, a primeira Escola de Propaganda, hoje, ESPM, e abrindo a Agência de publicidade CBBA (Castelo Branco e Associados) que chegou a ser nos anos 80 uma das dez maiores agências de São Paulo. Posteriormente, essa agência foi comprada e incorporada à Thompson Propaganda.

Em entrevista referida ¹⁰, o próprio Renato afirmou:

⁸GARBOGGINI, F.B, “A semiótica como instrumento de análise da publicidade.” Comunicarte, CLC, PUC-Campinas, 2003, páginas 38 a 39.

⁹PEREZ, Clotilde. “Signos da Marca: expressividade e sensorialidade”. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, página 142.

¹⁰ Em entrevistas realizadas, gravadas em VHS, por Caetano Haberli Junior em 1988 e Fl ilda Garboggini em 1992.

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

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

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

Uma retrospectiva sintética da história da Segunda Guerra Mundial

Esse acontecimento, de grande amplitude, teve precedentes quando Hitler¹¹ rearmou secretamente a Alemanha e ocupou a antiga Renânia (1936), contrariando o acordo de Paz de Versalhes. No mesmo ano o ditador fascista italiano Mussolini¹² aliou-se a Hitler no eixo Berlim-Roma, e em 1937 a Itália comprometeu-se a apoiar o Pacto Anti Comintern, entre a Alemanha e o Japão. Em 1938, a Áustria foi anexada pela Alemanha, formando o Terceiro

¹¹ Adolf Hitler (1889-1945), ditador alemão (1933-1945)

¹² Benito Mussolini (1883-1945), chefe de governo da Itália (1922-1943).

Reich, e a região norte da então Tchecoslováquia foi invadida. Em agosto de 1939 Hitler assinou o Pacto Nazi-Soviético com Stálin.

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

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

Em 1941, os Estados Unidos da América declararam guerra ao Japão após sofrerem um ataque a Pearl Harbor e alguns meses depois declararam guerra à Alemanha, que já havia formado inúmeros campos de concentração para os prisioneiros judeus, 4 ou 5 milhões morreram nestes campos e mais de 2 milhões em assassinatos em massa na Europa Oriental, tornando assim, o conflito mundial, pois não havia nenhum país da América em guerra até então, assim os países que não faziam parte do Eixo (Alemanha, Itália) juntaram-se ao que foi denominado de “Aliados” (Grã-Bretanha, ex União Soviética e EUA), a facção composta inicialmente pela Inglaterra e França.

Em 1942 os Aliados iniciaram as primeiras contra-ofensivas a Rommel na África do Norte e o Brasil, sob o governo de Getúlio Vargas, decretou guerra contra os países do Eixo após suspeitas de que navios brasileiros que naufragaram no Nordeste do país tenham sido atacados por submarinos alemães. O Brasil enviou à Europa a FEB (Força Expedicionária Brasileira), sua Força Aérea foi atuante nos céus da Itália, e a participação dos “pracinhas” foi decisiva em várias batalhas. Em 1943 as tropas “aliadas” começaram a invadir o território italiano, o que resultou na deposição de Mussolini um mês depois. A Itália, após a destituição de Mussolini, em 1943, presidente italiano e comandante que pressionava o país a apoiar Hitler, deixou de apoiar os Alemães, mas por isso sofreu ataques ainda piores na segunda

metade do período guerra, pois as tropas alemãs que foram aos poucos se retirando deste país, foi deixando apenas destruição como vingança pelo que eles consideraram uma traição. O exército brasileiro entrou nessa guerra, nesse justamente para ajudar a defender a Itália.

“Durante a Segunda Guerra Mundial, a aliança de Mussolini com Hitler, decidida no auge das conquistas militares alemãs, permitiu à Itália incorporar territórios da Iugoslávia. Derrotado na Grécia em 1940 e na África em 1941, teve sua liderança repudiada pelo Grande Conselho Fascista em 1943.

Destituído e preso, foi libertado pelos alemães e tentou manter-se no poder no norte da Itália, mas, já desmoralizado e isolado, foi preso por partigiani (guerrilheiros) italianos, ao tentar fugir para a Suíça. Julgado sumariamente, foi fuzilado com sua amante, Clara Petacci, em Dongo, Itália, em 28 de abril de 1945. Seus corpos foram pendurados de cabeça para baixo numa praça de Milão”.¹³

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

Os resultados a longo prazo foram a divisão da Alemanha, a restituição à União Soviética dos territórios perdidos entre 1919 e 1921, junto com a criação dos Estados-tampão comunistas ao longo da fronteira soviética. A Grã-Bretanha acumulou dívidas de 20 bilhões de dólares, enquanto no extremo oriente forças nacionalistas de resistência tentavam assegurar a descolonização dos países do Sudeste Asiático. Os EUA e a União Soviética surgiram como as duas maiores potências do mundo. Sua aliança do tempo de guerra rompeu-se em três anos e cada um investiu em um programa de rearmamento com capacidade bélica nuclear, à medida que a Guerra Fria evoluía.

Algumas considerações sobre os anúncios catalogados

As três revistas utilizadas para obtermos os anúncios foram: “*O Cruzeiro*”, “*Seleções*”, e “*Vamos ler!*”. A revista “*O Cruzeiro*” foi fundada em 10 de novembro de 1928, ela era uma revista semanal de informações gerais, que foi ininterruptamente editada de 1943 a julho de 1975. A revista tem recordes ainda não quebrados como edições com mais de 750 mil exemplares (até hoje, proporcionalmente, a maior) e sua longevidade, 47 anos (só em 2006, Veja completou 38 anos). Geralmente as capas traziam modelos, atrizes e mulheres bonitas sendo raras as capas políticas. A primeira personalidade a aparecer em uma capa foi o

¹³ Fontes: <<http://www.feranet21.com.br>> e <<http://conhecimentosgerais.com.br>>

Rei Alberto da Bélgica, na edição de número 2, e a primeira capa utilizando uma foto mostrava Santos Dumont no número 5.

A revista “Seleções”, diferentemente de “O Cruzeiro”, era uma revista mensal que foi lançada no Brasil em fevereiro de 1942 com propósito educacional. A primeira edição em português se esgotou rapidamente com 100 mil exemplares vendidos em diversas cidades do país, um número que ultrapassava a venda de todas as edições de língua espanhola da América Latina. A receptividade da revista excedeu todas as expectativas e, em menos de seis meses, a circulação cresceu para 150 mil. Seleções tornava-se uma das publicações mais populares do Brasil. DeWitt Wallace teve a idéia de lançar uma revista que colocasse à disposição de seus leitores uma seleção dos melhores e mais úteis artigos já publicados, utilizando uma linguagem condensada, sem interferir no conteúdo e no sabor do texto. Como as grandes editoras da época descartaram o projeto por considerá-lo muito singelo, apesar de seu propósito sério e educacional, DeWitt Wallace resolveu levá-lo adiante e lançou, em fevereiro de 1922, o primeiro número da revista Reader's Digest nos Estados Unidos.

“Vamos ler!” era uma revista mais politizada, tanto que Jorge Amado foi seu colaborador no período de 1939-1941, e também eram publicados nela artigos de divulgação científica; ela era de circulação ampla como a Veja nos dias de hoje. Propriedade da S.A. A Noite, no Rio de Janeiro, foi lançada no Brasil por volta de 1935.

Naquela época não havia a preocupação tão apurada quanto à segmentação de mercado e um direcionamento correto, visto que eram poucos os títulos em relação ao que encontramos hoje em dia. Porém a “Seleções” era mais consumida por homens e já as outras duas havia veiculação de anúncios para diferentes tipos de públicos alvo, indo desde anúncios para o lar, como máquinas de costura, pastas de dente, creme de barbear, até publicidade para empresas como o caso de equipamentos para aviões. Porém o que prevaleciam eram as propagandas institucionais das empresas que gostavam de mencionar suas contribuições à Guerra, como da HIGGINS, produtora de lanchas, a NORTHROP AIRCRAFT, a BOEING, a JACOBS, produtoras de aviões e motores, a FORD MOTOR COMPANY produtora de motores para aviões e veículos, a STUDEBAKER, produtora de veículos domésticos e caminhões, a ESSO STANDARD OIL COMPANY OF BRAZIL e TEXACO, distribuidoras e beneficiadoras de petróleo e seus derivados, a PHILCO, produzindo artefatos eletrônicos domésticos e para a guerra, a empresa BAUSCH & LOMB, fabricante de óculos e lentes, a REMINGTON RAND e BURROUGHS, produtoras de máquinas de escrever e calcular, as Canetas – tinteiro Parker “51” da PARKER, a KODAK com seus produtos fotográficos, etc.

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

A seguir, apresentamos alguns exemplos: “As lanchas Higgins hoje na Guerra amanhã no Comércio.”; “(...) Em mais de mil dias e mil noites de rijo serviço, o Beechcraft passou com êxito pelas mais duras provas de força e funcionamento. Após cinco anos de guerra e de preparação para a guerra, apresentam uma folha de serviço tão boa, que até hoje o Exército e a Marinha dos EUA continuam a encomendar Beechcrafts, (...)”; “Pouse sôbre o papel a sua elegante ponta em forma de “torpedo” (Parker) e “(...) combustíveis especializados, para acionar os maquinismos de guerra. E essa mesma organização irá também ajudar nas artes e ofícios do tempo de paz .” (Texaco).

Termos fortes, que hoje poderiam causar revolta, eram utilizados com naturalidade principalmente nos anúncios de aviões bombardeiros; eram mencionados com naturalidade os termos “total destruição dos inimigos” e “uma excelente arma mortífera”, referindo-se em destruir completamente os países do Eixo como: “(...) São esquadrilhas de gigantescos aviões Ford de quatro motores, com asas e fuselagens blindadas , capazes de descarregar sobre o Eixo toneladas de bombas (...)”.

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

Referências bibliográficas:

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1979, p. 44.

FOLHA Nova Enciclopédia Ilustrada. Empresa . Folha da Manhã S.A., 1996, p. 428-429.

GARBOGGINI, F.B. “Semiótica uma ciência para comunicar”. Revista de Letras, Vol. 23, PUC-Campinas, Dezembro de 2004, p.67-81.

_____. “A semiótica como instrumento de análise da publicidade.” Comunicarte, CLC, PUC-Campinas, 2003, p.37-52.

_____. “Uma retrospectiva histórica da publicidade na televisão brasileira.” In PINHO, José B. Trajétoria e questões contemporâneas da publicidade brasileira. São Paulo: INTERCOM, 1995, p. 73- 92.

LAKATOS, Eva M. , MARCONI, M. A. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RAMOS, Ricardo. Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo, Publinform, 1970.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1990.

Algumas informações disponíveis em: <<http://www.feranet21.com.br>> ,
<<http://conhecimentosgerais.com.br>>, <<http://www.seleções.com.br>> e
<<http://www.memoriaviva.digi.com.br/ocruzeiro>>.
Acessado a 15 de julho de 2006.

Anexos

Obs.:O resumo deste plano foi apresentado em pôster no X Encontro de Iniciação Científica de 07 a 10 de novembro de 2005. Este resumo foi publicado no livro de resumos, à página 233. Vide anexo.

Aluna: Adalgisa Mendes Caruso RA:04138145
2º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda do CLC
Período matutino. Bolsa FAPIC



Orientadora: Flávia Brito Garboggini
"Propaganda Brasileira no Período da Segunda Guerra Mundial. Um estudo exploratório."

Este Projeto de Iniciação Científica consiste em uma pesquisa exploratória das propagandas veiculadas em revistas no Brasil, durante o período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), com a finalidade de resgatar, através dos anúncios, parte da história da sociedade brasileira da época e, também, preservar, classificar e organizar esse material de forma que possa ser encontrado e usado posteriormente em outras pesquisas.

Com esse objetivo em mente, procuramos pesquisar a existência de anúncios que mencionem a guerra, façam alusão a ela e incitem um posicionamento à população, bem como o uso do tema para vender produtos e associar o mercado às imagens dos anunciantes.



A semiótica será nossa metodologia de análise dos elementos presentes nos anúncios, buscando reconhecer tendências e formas de tratamento, além da representações sociais da

época, utilizando-se do estudo das significações dos elementos simbólicos que os compõe.

Até o momento, foram realizadas leituras de obras relacionadas à

metodologia de análise semiótica e discussões

com a professora orientadora deste trabalho, obtenção de dados significativos para a realização do estudo sobre a Publicidade brasileira e sua história. Recuperamos algumas revistas, como *Seleções* e *O Cruzeiro*, daquele período, iniciando Levantamento de material publicitário, nelas veiculado, para as classificações e análises.



Referências Bibliográficas:
GARDUCCI, F.S. "Uma retrospectiva sobre a publicidade brasileira: tendências, in: PRINZ, José R. Identidade e questões contemporâneas da publicidade brasileira, Rio Paulo: INTERCOM, 1993, p. 73-82.
_____. "Realidade, estética e publicidade." *Comunicação, Campinas: IAC-PUCCAMP, 1993, p.23-41.*
LACORTS, Evam. *MARKETING: N. A. Metodologia* (coord. de J. R. de São Paulo: Atlas, 2003.
FRANCO, Paulo. *Do estético ao econômico: a resposta*. *Polifonia: a experiência coletiva*, São Paulo: Publifone, 1979.
SANTAGELA, Lúcia. *Comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1995.