



Ações comunicacionais e transporte aéreo no Brasil: Os passos iniciais da Varig^{1 2}

Dr. Susana Gastal

Universidade de Caxias do Sul e PUCRS

Resumo

A aviação comercial foi implantada no Brasil a partir da década de 1920. Na falta de capitais financeiros disponíveis para os empreendimentos e considerando-se que os aviões transportavam de dois a seis passageiros, ou seja, este serviço não cobria seus custos de implantação e manutenção, o governo utilizou a outorga de concessão de serviços postais, para viabilizar as empresas. Assim, a Varig e outras, foram autorizadas a emitir selos postais. Os selos ainda são poucos estudados como peça comunicacional, mesmo que possuam um mercado internacional de circulação, portanto, com possibilidades comunicacionais, consideráveis. O presente artigo analisa essa e outras ações comunicacionais realizadas naquele momento, buscando desenhar suas relações de divulgação e contribuição a constituição do campo do transporte aéreo brasileiro.

Palavras-chave

Comunicação; Turismo; Comunicação Turística; Selos Postais; Varig.

1 Introdução

A presença do turismo como fenômeno massa reporta ao final da segunda Guerra, e foi de imediato acompanhada de ações de comunicação. Aliás, alguns autores (AVIGHI e outros) associam diretamente o desenvolvimento dos meios de comunicação e do turismo, ampliando o leque de possibilidades de estudos que associem as duas áreas.

Outra relação que ainda não mereceu a devida atenção dos especialistas é a contribuição dos serviços postais, ao desenvolvimento das viagens. Schmidt (1987), por exemplo, ao estudar as viagens realizadas por Goethe no século XVIII, explica que boa parte delas era feita “no interior de diligências que andavam aos solavancos” (p.20). Mas, mais importantes, estas eram diligências postais, ou seja, encarregadas de transportar correspondência. Isso lhes permitia colocar à disposição dos viajantes, “tabelas de distâncias e mapas sinópticos sobre a rede de estradas cobertas pelas diligências. (...) As

^{1 1} Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² As informações contidas neste artigo são parte dos resultados do projeto de pesquisa “O Campo Turístico e suas Construções no Rio Grande do Sul. 1935-2000” realizada com apoio do CNPq e da Universidade de Caxias do Sul.



reservas de refeições e pernoites eram feitos por ocasião das inscrições dos viajantes na lista de passageiros, e notificada com antecedência aos chefes das estações por meio de volantes” (p.20). As paradas eram em “estações postais, que ofereciam a alimentação e as estalagens”. (p.20).

Quando o avião começa a ser utilizado como meio de transporte, logo ele estará associado aos Correios. O Correio Aéreo teria surgido na Índia, em 1911, “quando o francês Henri Pecquet resolveu transportar seis mil cartas e cartões postais em seu biplano sobre o rio Ganges, entre as cidades indianas de Allahabad e Naini, separadas por uma distância de oito quilômetros”.³ Depois, em períodos sucessivos, seu desenvolvimento e consagração aconteceu na Alemanha. O uso de selos é um pouco mais antigo. Sua origem estaria em 1840 e em que pese “sua observável conexão com o turismo” (RAENTO, 2009, p.125), assim como a dos Correios, estaria sendo academicamente pouco estudadas, mesmo quando seus efeitos e desdobramentos de divulgação sejam notórios (*idem ibidem*).

Não por acaso, portanto, já no início do século XX, a presença dos Correios esteve associada à criação de empresas aéreas e à implantação de suas rotas na América Latina. A história da empresa aérea brasileira, Varig, não fugiu a regra. Foi a concessão do transporte de malotes dos Correios que sustentou as primeiras linhas rotas aéreas, pois as precárias aeronaves de então, transportando de dois a seis passageiros, não teriam como viabilizar suas operações, apenas com o transporte de passageiros. Eram necessários outros ingressos financeiros, como os advindos do transporte postal. Ao realizar a concessão dos serviços de Correios, o estado brasileiro seguiu o exemplo de outras experiências na América Latina que, em decorrência, também estiveram envolvidos com a criação impressão e comercialização de selos postais. Isto levou a que a Varig editasse este material, entre 1930 e 1934, que hoje é disputado por colecionadores. Este braço comunicacional, que deu início a importante política de comunicação que a empresa adotaria ao longo de sua existência, será o foco da presente análise.

O Correio Aéreo é criado no Brasil como serviço regular em 1934, embora no primeiro momento apenas para alcançar destinos mais distantes e de difícil acesso; antes e mesmo durante a sua vigência, muitos trechos continuaram a ser, em parte, atendidos

³Mirjam Gehrke, no www.dw-world.de



por empresas privadas. Será aos poucos que o transporte de correspondência deixará de ser realizado por empresas privadas, para tornar-se exclusivo deste serviço.

2 O campo da comunicação turística

O campo de estudos da comunicação turística ganhou consistência no Brasil, com a contribuição da Intercom, que incentivou a criação e abrigou no seu congresso anual, o então NP 19 – Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Turismo e Hospitalidade, em 2004. O NP 19 consolidava a experiência dos Temas Especiais, realizados no mesmo evento, nos anos anteriores. Badissera (2007) sintetiza o espírito desses estudos quando conceitua comunicação turística como:

[...] “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo [...]. Abarca toda comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e fazer turístico, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais” (Badissera, 2007a, p. 8-9). Portanto, para além dos processos comunicacionais planejados e materializados a partir das falas oficiais (públicas e/ou privadas), a comunicação turística compreende toda comunicação que, de algum modo, se referir a turismo. Isto é, além dos processos promocionais, dentre outras manifestações, ela também contempla a comunicação que se dá no planejamento turístico (entre gestores, por exemplo), a comunicação que se atualiza informalmente entre a população do entorno do atrativo turístico, bem como aquela que se materializa quando, em uma reunião de amigos, alguém discorre sobre sua viagem, espontaneamente ou por solicitação. Então, considerando-se que sejam contornos flexíveis e permeáveis, a comunicação turística não é delimitada pelo qualificativo de ser formal/oficial ou informal/não oficial, e, sim, por se referir ou não ao turismo, por se realizar ou não no âmbito das relações de turismo, independentemente de sua natureza, nível de complexidade e ambientes de materialização.

No âmbito do NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, tem sido dada atenção teórica às grandes mídias como revistas, cinema e Internet, e mesmo a mídias alternativas como os cartões postais, com estudos muito ricos, como o de Siqueira et al (2005). Outros estudos, por exemplo, sobre os postais e seu desenvolvimento em paralelo às viagens, formam realizados por Vasconcellos (2007), que mostra como Santos Dumont se preocupava em divulgar suas experiências no ar, pois “em todos os seus vôos havia sempre a presença de um fotógrafo e as fotos eram depois transformadas em cartões postais. Estes postais vão circular por todo mundo, chegam inclusive ao Brasil”. (p.79) A pesquisadora propõe mostrar como a correspondência pode servir a outros fins, que não o exclusivo de troca de informações entre pessoas. As informações, digamos, pessoais, podem vir acompanhadas de outras, institucionais.

Estas análises abordam o que outra síntese de Baldissera também analisa com pertinência, quando afirma que o objetivo da comunicação turística seria o de:

[...] promover e propagar idéias; persuadir e seduzir visando o consumo de um produto/serviço; informar (os diferentes públicos [...]); formar (ações de comunicação que visam o desenvolvimento/qualificação de pessoas para atuarem na área ou servirem de suporte para a área); qualificar os relacionamentos e pré-dispor a ações de colaboração; visar o comprometimento das pessoas; sensibilizar/conscientizar [...] (Baldissera, 2007a, p. 9).

Postas as considerações de Baldissera, haveria um amplo leque de opções a ser foco de atenção em termos de suas possibilidades como comunicação turística. Entre elas, destaco para a presente análise, os selos postais, uma mídia com importantes possibilidades em termos de turismo, por sua contribuição a divulgação dos lugares e das culturas, o que têm recebido pouca atenção no âmbito da Intercom e em outros fóruns especializados do campo da comunicação. Em que pese o cuidado que acompanha a sua criação e produção gráfica, e a extensa rede de filatelistas reunidos de formas informais em torno de filatélicas, sebos, antiquários, mercados de pulgas ou mesmo em comunidades na rede mundial de computadores, ou de maneira formal em entidades com vasto número de associados. A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos emitiu em 2007, por exemplo, uma série de seis selos especiais intitulada Zoológicos do Brasil – Espaço para Lazer, Educação Ambiental, Conservacionismo e Pesquisa⁴ e uma série intitulada Relações Diplomáticas Brasil- Tailândia – Bromélias da Mata Atlântica e Lírio d'Água, entre outros. Sobre a série Relações Diplomáticas, um site especializado os apresenta da seguinte maneira:

⁴Edital nº. 16. Código de comercialização: 85.200.762-0. Título: “Zoológicos do Brasil” Tipo de emissão: Especial. Artistas: Álvaro Nunes (Arara, Leão e Tigre) e Sérgio Sakall (Chimpanzé, Elefante e Girafa). Processo de impressão: Ofsete, aplicação de verniz UV sobre os animais e micro letras. Forma de emissão: Sextilha. Folha: com 30 selos (cada folha contém 4 sextilhas no formato 3x2 selos, mais uma tira contínua de 6 selos). Variações: O formato da emissão possibilita 7 sextilhas com diferentes posições dos selos, mais a tira. Papel: Cuchê gomado. Valor facial: R\$ 0,60 cada selo (série de seis unidades: R\$ 3,60) – 1º Porte Não Comercial. Tiragem: 6.000.000 (seis milhões de selos, um milhão de selos de cada animal). Picotagem: 11,5 x 12. Área de desenho: 35mm x 25mm. Dimensões do selo: 40 mm x 30 mm. Data de emissão oficial: 05/10/2007, São Paulo/SP. Carimbos de Lançamento: Todas as Diretorias Regionais (28 cidades). Peça filatélica: Cartão-postal. Impressão: Casa da Moeda do Brasil. Versão: Departamento de Produtos e Filatelia/ECT.Total de peças: edital, folha com 30 selos cada, 1 cartão-postal, caixa de encomenda, 1 álbum infantil. Primeira Pauta DR/SPM: 420.000 selos. www.girafamania.com.br/.../zoologicos-brasil.htm



Os selos registram duas riquezas da flora tropical, uma do hemisfério sul: dois exemplares de bromélias da Mata Atlântica brasileira, e a outra do hemisfério norte: a orquídea rabo-de-raposa-branca, representando a Tailândia, assim como dois exemplos singulares da arquitetura desses dois países: a Catedral de São Pedro de Alcântara, localizada em Petrópolis, área de Mata Atlântica, na região serrana no estado do Rio de Janeiro (Brasil) e o Salão do Trono Dusit Maha Prasat, situado na capital Bangcoc (Tailândia). O conjunto de imagens dos selos é caracterizado pela harmonia de suas formas, simultaneamente suntuosas e despojadas. Foram usadas as técnicas de fotomontagem e computação gráfica.



Dispensável dizer que tais imagens, circulando pelo mundo, irão alimentar o imaginário em torno das duas paisagens. Nesta lógica, as empresas postais renovam constantemente suas ofertas de selos especiais e comemorativos. Por exemplo, já circula uma série intitulada Clubes de Futebol – Rumo à Copa de 2014, na qual há uma estampa dedicada ao Centenário do Sport Club Internacional⁵, antecipando outras ações públicas e privadas, em relação ao importante evento esportivo, que terá o Brasil como sede.

⁵ Edital nº 7 Arte: Fred Colorado Processo de Impressão: ofsete Folha: 30 selos Papel: cuchê gomado Valor facial: R\$1,00 Tiragem: 1.020.000 selos Picotagem: 12 x 11,5 Área de desenho: 25mm x 35mm Dimensões do selo: 30mm X 40mm Data de emissão: 4/4/2009 Local de lançamento: Porto Alegre/RS Impressão: Casa da Moeda do Brasil Prazo de comercialização pela ECT: até 31 de dezembro de 2012 (este prazo não será considerado quando o selo/bloco for comercializado como parte integrante das coleções anuais, cartelas temáticas ou quando destinado para fins de elaboração de material promocional). Versão: Departamento de Filatelia e Produtos/ECT. www.selosefilatelia.com/.../Album/9-par.jpg



Raento (2009) destaca que, numa época de ênfase na cultura visual, o estudo das imagens turísticas – para ele aquelas que representam destinos turísticos e suas gentes – e como os mesmos são utilizados para comercialização de lugares, permitem estudar importantes manifestações das culturas e do turismo nas localidades transformando depois, elas mesmas, em importantes manifestações das culturas e do turismo nas localidades. Entre as imagens por ele destacadas, estão os selos postais.

3 Os selos Varig

Até a década de 1920, a América Latina não dispunha de capitais financeiros para investimentos em sistemas de transporte aéreo. Ao mesmo tempo, terminada a I Guerra Mundial, a Alemanha possuía considerável número de aeronaves e contingente de pessoal qualificado para a atividade, mas fora impedida de possuir uma força aérea ou de voar para fora de suas fronteiras. Busca, então, na América Latina um espaço de atuação para suas aeronaves, técnicos e pilotos. “A América do Sul, relativamente livre da dominação francesa e inglesa, e já possuindo uma grande população germânica, criando-lhe uma atmosfera favorável, estava madura para o desenvolvimento ‘nacional’ local de facilidades de transporte aéreo.” (KRIEBEL, 1996, p.7).

A presença alemã no continente inicia pela Colômbia e segue-se na Bolívia e no Brasil, com companhias incorporadas nacionalmente que recebiam salvaguardas dos governos locais, além de serem tratadas com maior liberalidade nas concessões, do que as



companhias estrangeiras⁶. Neste contexto, surge na Colômbia a Sociedade Colombo-Alemana de Transportes Aereos – SCADTA, em 1919; em 1925 é a vez do Lloyd Aéreo Boliviano – LAB, com apoio da empresa aérea German Junker. E, em 1927, será criada no Brasil a Condor Sindicato, que realizará parceria com a Varig, para facilitar os primeiros passos da empresa do Rio Grande do Sul, naquele mesmo ano. A Scadta seria o modelo, não só pela presença germânica na sua organização, mas também nas suas ações de marketing. Entre elas, a Scadta instalou agências com farto material promocional e “selos especiais (impressos com temas colombianos), nelas e na maioria dos consulados colombianos, de maneira que o mundo logo soubesse que a SCADTA havia chegado e era ‘a’ empresa aérea na América do Sul” (KRIEBEL, 1996, p.120), realizou vôos de propaganda do transporte aéreo e lobby junto a autoridades locais.

Ou seja, virá da experiência colombiana o exemplo da concessão de Correio Aéreo, para viabilizar o transporte aéreo e as empresas que o realizavam. “O Correio foi, então, a resposta para desenvolver e sobreviver” (KRIEBEL, 1996, p.7), com contratos de transporte subsidiados, que permitissem criar linhas de comunicação. Ao mesmo tempo, para os governos locais os contratos de Correio Aéreo eram a alternativa menos onerosa para os serviços de que necessitavam. O subsídio era dado na forma de outorga dos serviços e conseqüente autorização para comercialização de selos. No caso da SCADTA,

[...] o governo autorizou a questão dos selos para estes serviços, como uma forma de subsídio, mesmo que indireta. Entretanto, note-se que o governo autorizou a arrecadação de fundos via selos, mas não deliberou sobre a maneira de fazê-lo ou impôs como exigências que os temas dos selos tivessem [a prévia] aprovação governamental. Mais tarde, não foi este o caso do Brasil, onde o governo exigiu das linhas domésticas – ETA, Varig e Condor – que, em matéria de selos para seus fundos, os designs contassem com aprovação oficial. (KRIEBEL, 1996, p.120).

Para divulgar a aviação e suas possibilidades, ações promocionais e lobby político andaram em conjunto. O executivo da Scadta, Fritz Hammer, passará a ser uma presença constante em termos de marketing e lobby, mesmo que tais termos não fossem utilizados na época. “Em 1925, Hammer liderou uma viagem experimental entre a Colômbia e Palm Beach, na Florida, utilizando dois hidroaviões Dornier Wal, um dos quais tinha a matrícula D-1012 e era batizado *Atlântico*”. Além de analisar a viabilidade da rota, a viagem serviu como tour promocional da indústria aeronáutica alemã no

⁶O Brasil, especificamente, ainda não assinara convenções internacionais do ar, mas a atuação em território nacional dependia de autorização das autoridades locais.



Continente”⁷, mas também para viabilizar os planos de expansão da Scadta. “A cada parada, avião e homens eram admirados e Von Bauer garantia passageiros e compromissos de Correio dos governos locais”. (KRIEBEL, 1996, p.123). A tentativa de entrar nos Estados Unidos com vôos comerciais e Correio Aéreo, entretanto, seria barrada, pois as autoridades americanas desconfiavam da presença germânica na empresa e preferiram que as rotas comerciais e o Correio Aéreo no país fossem explorados pela PAN AM, empresa que seria criada nos anos seguintes, por incentivo governamental, justamente com esta finalidade.

Os vôos de propaganda eram comuns na divulgação das possibilidades do transporte aéreo e contatos comerciais. No dia 1º de janeiro de 1926, o avião *Atlântico* realizou um vôo entre Rio de Janeiro e Florianópolis, via Santos, tendo Hammer como “um vendedor entusiasmado a bordo, demonstrando os recursos da aeronave, para passageiros ilustres, entre eles Victor Konder⁸, ministro dos Transportes do Brasil; aparentemente impressionado, Konder garantiu autorização ao Condor Syndikat para operar serviços aéreos por um ano. Este vôo tem sido referido como o de ‘começo da aviação comercial no Brasil.’” (KRIEBEL, 1996, p. 125). No avião ainda estavam os jornalistas Raul Portugal e Machado Florence⁹, e o cinegrafista Alberto Botelho¹⁰, reforçando a ênfase informacional dos processos. No dia 26 de janeiro, a autorização

⁷<http://edairways.sites.uol.com.br/varig.htm>, capturado em janeiro de 2009.

⁸Durante toda a sua vida, Victor Konder foi um entusiasta pela aviação comercial brasileira. Nasceu em Itajaí em 21 de fevereiro de 1886; formou-se em Direito pela Faculdade de Direito do Largo de São Francisco. Em 1922, assumiu a Secretaria de Estado dos Negócios da Fazenda, Viação e Obras Públicas do Governo Hercílio Luz, em Santa Catarina. Em seguida, de 1926 a 1930, ele foi empossado como Ministro de Estado dos Negócios da Viação e Obras Públicas. Durante o período em que exerceu o cargo, o Ministro Victor Konder promoveu incansavelmente a navegação comercial aérea brasileira. Outros tipos de transporte, como o rodoviário, o ferroviário e marítimo, também ocuparam a pauta do Ministro, responsável pelas rodovias Rio-Petrópolis e Rio-São Paulo; pelo projeto completo da eletrificação ferroviária da Central do Brasil; pela construção do porto de Itajaí. Em Blumenau, executou a sua idéia de reunir numa só repartição os Correios e Telégrafos. (Trechos da justificativa ao Projeto de Lei nº 4.590/00, que denomina o Aeroporto de Navegantes como Aeroporto de Navegantes – Ministro Victor Konder, in: <http://www.camara.gov.br/sileg/MostrarIntegra.asp?CodTeor=5056>).

⁹Machado Florence nasce em 1901. Teatrólogo, romancista, jornalista, político. Autor de *A Boçoroca* (novela, 1966); *Autolotação*(1927); *O Desembargador Ruival* (romance, 1954); *Os 40 Ladrões* (teatro, s/d); *Palhaço* (teatro, 1934); *Querência* (romance, 1975). <http://www.literaturabrasileira.ufsc.br/Consulta/Autor>

¹⁰Por conta da insuficiência de fontes aliás, o filme sobre João Cândido, acabou se confundindo com o documentário *‘A revolta da Esquadra’* também identificado como sendo de 1912, sensacional furo jornalístico do cinegrafista Alberto Mâncio Botelho (único fotógrafo a conseguir entrar no encouraçado Minas Gerais, nau capitânea da Revolta) que conseguiu entrevistar *João Cândido* líder dos amotinados da Marinha de Guerra, contra os castigos corporais. <http://portalliteral.terra.com.br/artigos/cinema-em-branco-preto-take-03>.



para que a Condor Syndikat transportasse passageiros e correspondência, é assinada pelo ministro Victor Konder.

Em 1927 é realizado o primeiro vôo promocional da Linha da Lagoa, ligando Porto Alegre, Pelotas e Rio Grande, em sobrevôo sobre a laguna dos Patos. Parte do seu objetivo de divulgação, levava a bordo “malas postais¹¹, a título de propaganda. A emoção dominava a todos e o *Atlântico* foi recebido pela população de Rio Grande, ao acenar de lenços e exclamações de admiração.”¹²

Outro documento assinado pelo ministro Konder, no dia 17 de março, não pode ser desconhecido. A Instrução foi publicada no Diário Oficial de 19 de maio de 1927 e tinha como objeto a execução de transporte de correspondência por via aérea. Trata-se de um documento “que mudaria a história aérea – e filatélica – do país” (KRIEBEL, 1996, p. 126), autorizando aos agentes de transporte, a emissão de selos especiais, para com eles coletarem fundos que ressarcissem seus serviços. Isso fora uma sugestão do Comandante Hammer ao ministro, dando como exemplo o sucesso de medida semelhante, na Colômbia.

Por um período de seis meses, a partir do início da operação pela empresa, seria permitido o uso de carimbos ou de qualquer outro dispositivo conveniente para as transportadoras, em lugar dos selos. Pela Instrução, o serviço poderia ser realizado apenas por empresas domésticas, especialmente autorizadas. O design dos selos também deveria ter autorização previa, mas a correspondência deveria receber, também, os selos normais de postagem, emitidos pelo órgão oficial do governo. Uma tabela de valores foi estabelecida, de acordo com a distância percorrida.¹³ Nos dias 27 e 28, o Condor Syndikat realiza o primeiro vôo levando correspondência, a bordo do *Atlântico* e, após dois meses já teria realizado 50 vôos com este objetivo.

Os vôos promocionais conduzindo autoridades ou carregando malotes de Correio, deram grande visibilidade aos serviços aéreos. Fay (s/d)¹⁴ registra:

Em 29/03/1929, Getúlio Vargas realizou seu primeiro vôo no primeiro avião a voar comercialmente no Brasil, o *Atlântico*, nesse momento pertencente ao Sindicato

¹¹Além dos passageiros o aerobote transportou 162 de correspondência postal. http://www.pabloaerobrasil.net/albuns/pages/CONDOR_3.htm

¹²<http://www.preceitos.com/varig/Historia02.html> capturado em 24out2008.

¹³A Condor foi a primeira a usar os selos, o que fez até 30 de novembro de 1930, quando passou a atender os serviços internacionais de Correios, em parceria com a Zeppelin e com os navios da Domier. “O uso de selos pela Varig foi descontinuo até 1 de julho de 1934 (...). ETA, a outra companhia a emitir selos sob as prescrições da Secção 5, suspendeu a operação em 1930.” (KRIEBEL, 1996, p. 162).

¹⁴ http://www.viapolitica.com.br/outro_olhar_getulio.php

Condor. No final do mesmo ano, quando foi ao Rio de Janeiro para ler sua plataforma de candidato a Presidente, também usou o avião como meio de transporte. Ao chegar ao Rio, no final da tarde, e sobrevoar o centro, o Atlântico provocou um tumulto na cidade: uma multidão deslumbrada correu para a Praça Mauá para assistir ao desembarque de Vargas.

3.3 Os selos

A implantação do transporte aéreo no Brasil e na América Latina, como colocado até aqui, se deu com apoio público, pois havia carências estruturais que iam da falta de aviões à ausência de pistas de pouso e hangares para carga e passageiros. O apoio oficial estava associado a concessões para Correio Aéreo, cujos custos eram ressarcidos às empresas, com a edição e venda de selos. No caso da Varig, há um adicional importante nesses termos, pois Oto Meyer, seu criador e primeiro presidente, seria filatelista e, parece, já teria clareza em relação a esse importante mercado colecionador. Pela norma governamental de 1927, quem recebesse a concessão de Correios poderia cobrar além da taxa postal, a ser encaminhada ao governo, uma taxa de pelo transporte aéreo. A mesma norma autorizava as empresas a imprimir selos como forma de coletar fundos para ressarcimento de seus serviços; provisoriamente, poderiam utilizar carimbos ou outros, para identificar pacotes e envelopes, considerados pré-estampas. Enquanto parceira da Condor, também os selos das duas empresas eram conjuntos. Nos selos Condor, a bandeira brasileira servia de fundo e havia, sobre ela, a figura de um condor.



Já em 15 de junho de 1927, quando a Linha da Lagoa é inteiramente assumida pela Varig, a nova empresa utiliza carimbos na forma de triângulo provisórios, com a inscrição “O futuro do Brasil depende de suas comunicações”. A frase, alias, é a mesma que constava dos carimbos da Condor Sindicato.



Fig.1: Carimbo Condor Syndikat

Este carimbo postal seria adaptado pela Varig, aliás, de forma menos harmônica e com um erro de grafia, onde o *comunicações* está registrado como *communicações*. Mas, em ambos o caso, o ufanismo em torno da nova tecnologia e o processo de divulgação implícito.



Fig. 2: Carimbo Varig

Os primeiros selos da Varig foram impressos na Alemanha, pela Reichsdruckerei, de Berlim, em 13 de maio de 1927. As cores dos selos iam do verde escuro ao verde mar, conforme a impressão, e continuavam trazendo a bandeira brasileira, agora sem o condor. Foram postos em circulação a partir de 5 de novembro do mesmo ano. Na mesma ocasião, os carimbos são abolidos.



Fig.3: Primeiros selos Varig

Quatro anos depois:

Estando prestes o esgotamento dos selos fornecidos pela Reichsdruckerei de Berlin e como continuassem em vigor as primitivas instruções para execução do serviço postal aéreo no Brasil, resolveu a Varig mandar confeccionar sellos provenientes de desenhos novos, exclusivamente próprios para seu transporte. Solicitada e conseguida a permissão da Diretoria Geral dos Correios, foi incumbida do serviço novamente (sic) a Livraria do Globo, que executou da seguinte forma: desenho: E.Zeuner, que apresentou 4 sugestões, três das quais foram afastadas por uma comissão de funcionários da Varig. O desenho escolhido tem as seguintes características: imediatamente abaixo da borda superior lê-se a palavra: Varig; no centro, um Ícaro (emblema da Varig) dentro de 4 círculos concêntricos sobre fundo claro; sobre a borda inferior e compondo 2/3 da largura lê-se: “Serviço Postal Aéreo no Brasil, ficando no espaço restante, o valor em reis



Fig.4: Selo Varig, criado no Brasil.

Em 1931, os selos passam a ser impressos na Editora Globo, em Porto Alegre. Segundo Scarinci (1982, p. 45), a Editora Globo tomara impulso sob ascensão do governo estadual de Getulio Vargas, em 1928, levando, inclusive, a criação da Revista do Globo em 1929,

sob a orientação do político do Rio Grande do Sul, com pretensões a líder nacional. Mas, antes disso, a família Bertaso, proprietários da Editora, também estivera entre os primeiros subscritores das ações da Varig. Ou seja, na associação entre a aviação comercial e o Correio Aéreo, há a participação de diferentes segmentos sociais – no caso, gráficos, designers e todo poderoso campo filatélico – para além do que aproximações apriorísticas poderiam indicar, sinalizando que o campo do Turismo, na sua construção, envolve diferentes atores e não apenas aqueles que, na atualidade, estariam arrolados como *trade* turístico.

O artista que criou a peça é Ernest Zeuner (1895-1967). Ele

[...] viera da Alemanha em 1922, tendo cursado, antes da guerra, a Academia de Artes Gráficas de Leipzig. Competente artesão, sem maiores pretensões artísticas, aplicou sua habilidade na iniciação de um grupo de jovens nos segredos das artes gráficas sem reivindicar destaque ou mesmo pretender mais do que um exercício honesto e correto de sua profissão. [...] Considerando-se um mero gráfico, pois era inserido no Sindicato da categoria, Zeuner soube permitir que desenhistas sob sua chefia desenvolvessem cada um o seu próprio caminho. (SCARINCI, 1982, p.46)

O primeiro uso da figura de Ícaro se dá em 6 de setembro de 1930. Mesmo que Scarinci de certa forma menospreze as habilidades artísticas de Zeuner, vê-se neste selo uma preocupação estética e artística, que vai além do “simples” recorte sobre a bandeira brasileira. Ícaro é o personagem mitológico que, para poder voar, cola com cera, asas de penas em suas costas. Entretanto, como voa muito perto de sol, a cera derrete e ele cai no mar. Cabe uma análise semiótica mais aprofundadas destas peças, mas que não será possível no espaço disponibilizado para o presente artigo.

Significativo do cuidado dado aos selos, em agosto de 1933 há uma emissão completa com defeito, que será destruída. Peritos avaliam o material apresentado por Ruben Berta, em nome da Varig, que corresponde a respectiva nota fiscal apresentada pela livraria do Globo. O laudo feito na ocasião registra que “as respectivas chapas de impressão estão guardadas na Caixa Forte da Livraria do Globo”. Os selos refugados são incinerados no ato, realizados nas oficinas do jornal Diário de Notícias, e em presença de jornalistas. Em outros casos, como em 29 de julho de 1934, operação semelhante também destruiu as chapas de impressão.

Quanto ao valor filatélico, este fica demonstrado e reforçado quando da grande Exposição Cinquentenário Farroupilha, realizada em 1935, em Porto Alegre. Durante a exposição, entre os vários pavilhões da mostra, um abrigava espaços filatélicos, com a participação de vários colecionadores de selos Varig. No mesmo ano, a União Filatelista



Porto Alegre – UFBA publica o *Catálogo Histórico e Descritivo dos Sellos da Varig*, para “dar aos colecionadores, além de dados novos e interessantes, uma condensação do que já se publicou esparsamente sobre selos ora disputados da primeira empresa de navegação aérea fundada no Brasil” (UFPA, s/p). Mesmo registrando “numerosas edições”, segundo a UFPA “a Varig [...] jamais explorou a filatelia ou fez emissões de caráter especulativo” (*idem*). As edições só não teriam sido maiores, porque o movimento aéreo era pequeno.

Outro segmento comunicacional trabalhado pela Varig foram os envelopes. Nestes, a empresa área procurou aproximação com as comunidades, como é o caso da peça a seguir, que trás uma homenagem a Festa da Uva, evento realizado a partir de 1931 em Caxias do Sul/RS e, que três anos depois, já contava com esta divulgação.



Encaminhamentos

Estas primeiras anotações tendo como mote a implantação da Varig e as ações de comunicação concomitantes aos primeiros passos da empresa, mostra um campo que se organiza e, retomando Baldissera, vê-se que, de fato, há um processo de construção e disputa de sentidos. No presente caso, mesmo que ainda não seja o turismo diretamente



a questão – este aparece de maneira indireta, por exemplo, na questão da Festa da Uva, mas se ampliará nos anos seguintes, quando a Varig será por muito tempo a principal divulgadora do Brasil no exterior –, implantar no país a *mentalidade aeronáutica* aparece como questão crucial nos *lobbies* junto a autoridades, nos vôos promocionais ou nos serviços postais, que mesmo que tivessem como objetivo cobrir os custos operacionais da empresas, foram em geral apresentados como contribuição à comunidade.

Encerro, mais uma vez lembrando Baldissera, quando este afirma que comunicação turística compreende toda comunicação que, de algum modo, se referir a turismo. No médio prazo, as ações da Varig cumpriram esta função.

Referências Bibliográficas

- AVIGHI, Carlos Marcos. Turismo e Comunicação. Estudo do Turismo na História da Comunicação no Século XIX.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística. Passo Fundo. **Anais do Intercom Sul**, 2007a.
- Boyer, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.
- <http://edairways.sites.uol.com.br/varig.htm>, em 24/10/2008
- KRIEBEL, William Victor. **Correio Aéreo**. A history of the development of Air Mail Service in Brazil. Mineola/NY: The American Air Mail Society. 1996.
- SCARINCI, Carlos. **A gravura no Rio Grande do Sul. 1900-1980**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1982.
- SCHMIDT, Hartmut. “A arte de viajar”. **Humboldt**, n. 54. 1987.
- SIQUEIRA, Euler David de, SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, UERJ, 2005.
- SOUZA, José Garcia de. **A epopéia do Correio Aéreo**. Rio de Janeiro: Revista Aeronáutica Editora, 1986.
- The Larousse Encyclopedia of Mithology.; New York: Barnes and Nobles Books, 1994
- UBIRATAN, Edmundo. **VARIG - 79 Anos De História**.
<http://www.aironline.com.br/paginashistoria/1505.htm>