

A CONSTRUÇÃO DE UM PAPEL SOCIAL E POLÍTICO PARA A PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM O ESTADO NOVO BRASILEIRO

Marina Helena Meira Carvalho *

Resumo: Este artigo analisa a formulação de uma legitimidade para a publicidade e para os publicitários entre o final da década de 1930 e o início da de 1940. Questionamos como a construção de um papel social para a publicidade aponta para as relações construídas entre a área publicitária e o Estado Novo. Para isso, analisamos documentações, livros de memória, manuais profissionalizantes e artigos publicados em jornais e revistas especializadas para entender como eram realizadas as narrativas de aproximações e distanciamentos com o governo varguista. Elas aconteciam tanto de forma explícita quanto pela divulgação de representações consonantes ou dissonantes com os ideólogos estadonovistas.

Palavras-chave: publicidade; Estado Novo; História das mídias.

THE CONSTRUCTION OF A SOCIAL AND POLITICAL ROLE FOR ADVERTISING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE BRAZILIAN ESTADO NOVO

Abstract: This paper aims to analyze the formulation of legitimacy for Brazilian advertising and advertisers between the end of the 1930s and the beginning of the 1940s. It investigates the construction of social and political roles for advertising and the relationships built between the advertising sector and the Brazilian New State (Estado Novo). To achieve this, the study analyzes documentation, memory books, professional manuals, and articles published in newspapers and specialized magazines to understand how narratives of both alignment and divergence with the Vargas government were developed. These narratives emerged both explicitly and through the dissemination of representations that were either consistent or at odds with the ideologues of the Estado Novo.

Keywords: advertisement; Brazilian New State (Estado Novo); Media History.

* Doutora pela UFMG. Email: marinahmc@yahoo.com.br. Orcid <https://orcid.org/0000-0002-0756-3995>. Esse artigo é uma versão reformulada, com conclusões inéditas, de parte do capítulo 2 de minha dissertação de mestrado em história *Right man com bossa: as representações do Brasil e do American way of life nas propagandas comerciais em revistas de variedades brasileiras (1937-1945)*, UFMG, 2015.

LA CONSTRUCCIÓN DE UN PAPEL SOCIAL Y POLÍTICO DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN COM EL ESTADO NOVO BRASILEÑO

Resumen: Este artículo analiza la formulación de la legitimidad de la publicidad y los anunciantes entre finales de los años 1930 y principios de los años 1940. Cuestionamos cómo la construcción de un papel social de la publicidad apunta a las relaciones construidas entre el área publicitaria y el Estado Novo. Para ello, analizamos documentación, libros de memoria, manuales profesionales y artículos publicados en diarios y revistas especializadas para comprender cómo se llevaron a cabo las narrativas de acercamiento y distanciamiento con el gobierno de Vargas. Ocurrieron tanto explícitamente como a través de la difusión de representaciones acordes o disonantes con los ideólogos del Estado Novo.

Palabras clave: publicidad; Estado Nuevo; Historia de los medios.

Introdução

A propaganda política teve grande investimento durante o Estado Novo, o que levou, inclusive, à criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939. Concomitantemente ao desenrolar do Estado Novo, a publicidade também passava por um momento muito importante, de tentativa de regulamentação e de legitimação. Ela sofria, mundialmente, duras críticas em relação à sua função, utilidade e necessidade. Precisavam, ainda, se posicionar frente à nova fase do capitalismo brasileiro, assim como diversas áreas profissionais. Para justifica-la, publicitários forjavam para as propagandas comerciais, e conseqüentemente para si mesmos, um papel social e político.

Este artigo analisa os movimentos de aproximação e distanciamento entre a área publicitária e o Estado Novo, questionando os seus interesses de ligação com a política *stritus senso*. Ressaltamos, ainda, quais representações foram selecionadas e seus alinhamentos políticos. Para isso, pesquisamos publicações da área publicitária – como livros, revistas e artigos – assim como propagandas comerciais que se muniam da metalinguagem, ou seja, publicidades que falavam sobre elas mesmas ou divulgavam agências de publicidade.

A legitimação da publicidade e a aproximação com o Estado Novo

A profissão de publicitário só foi regulamentada no Brasil em 1965. Entretanto, já durante o Estado Novo, os profissionais da área publicitária por diversas vezes recorreram a Getúlio Vargas para solicitar a regulamentação. Em 1938, por exemplo, o vice-presidente

da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Castello Branco, apelou ao governo, destacando a importância da profissão. Segundo ele,

A propaganda é não só um meio indispensável à 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*. (*O Globo*, 15 jul. 1938, grifos nossos.)

Segundo a revista *Publicidade* de junho de 1944, foi articulada a criação de um anteprojeto de lei para levar ao presidente. Apesar do não atendimento à solicitação de regulamentação, percebemos que as associações de profissionais de propaganda, a ABP e a Associação Paulista de Propaganda (APP), estabeleceram estreito laço com o regime varguista. Por exemplo, os profissionais da propaganda buscavam estabelecer em seus discursos ligações entre suas práticas e as do governo. Uma reportagem do jornal *O Globo* de 5 de dezembro de 1939 relata que 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 e Lourival Fontes, diretor do DIP até 1942, eram constantemente homenageados em jantares de publicitários, bem como em matérias da revista *Publicidade*. Em setembro de 1940, Lourival Fontes foi homenageado pela *Publicidade* em uma matéria que dizia: “Criador da Propaganda Oficial Organizada, o Diretor Geral do DIP é, seguramente, um dos nossos homens públicos, aquele que maiores serviços tem prestado à Propaganda no Brasil”. O exemplar de março de 1941 dessa revista chega a apresentar uma foto de Lourival Fontes em uma das capas de uma série que homenageava homens por seu destaque na propaganda no Brasil.

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-se figurar em nossa página de honra o Presidente Getúlio Vargas. (*Revista Publicidade* (P & N), dez. 1941.)¹

Vargas, por sua vez, também se pronunciou para a revista, enaltecendo a propaganda e o serviço prestado por aquele meio, em dezembro de 1942. Em abril de 1943, a *Publicidade* divulgou uma matéria em comemoração ao aniversário do presidente.

As nomeações de *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 diferentes tipos de publicidade: política, comercial e individual. Ainda que consideradas como possuidoras de características diferentes, o que insinua inclusive a divisão de capítulos, elas possuiriam uma base comum, uma estrutura que as aproxima, o que permitiria, segundo o autor, serem tratadas num mesmo livro e sobre a mesma categoria conceitual de “publicidade”.

Os mesmos homens faziam as propagandas estatais e comerciais.² Um de seus casos mais expoentes é Licurgo Costa. Importante funcionário dos órgãos de propaganda governamental desde 1934, chegando a ser diretor administrativo do DIP, ele foi presidente da ABP. Segundo uma matéria no *Anuário de Publicidade*³ 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 Vargas. No mesmo anuário, os publicitários afirmaram estarem convencidos de que “para o futuro imediato, os homens de propaganda serão chamados como conselheiros aos quais

¹ A revista foi denominada *Publicidade* até 1947, ano em que foi comprada por Genival Rabelo e Manoel de Vasconcelos e passou a adotar o modelo da norte-americana *Advertising Selling* e a se chamar *Publicidade & Negócio*. Nos anos de 1950, simplificou seu nome para *PN* e, em 1959, mudou, pela última vez, para *PN-Política e Negócio*, a qual teve seu fim com o início da ditadura militar. Ela está indexada no arquivo da Biblioteca Nacional como PN em todos seus anos de existência.

² Em poucos casos, encontramos ainda a palavra publicista referindo-se aos homens que tratavam apenas de propaganda política. 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. O Globo, 15 jul. 1938; KERNER, 1951, p. 293; Fon-Fon, n. 39, 1940.

³ O Anuário de Publicidade foi criado na década de 1940 e era uma edição extra e especial da revista Publicidade. Apesar de a capa estampar o título Anuário de Publicidade, no índice o título vinha como Revista Publicidade e a numeração dava sequência aos exemplares anteriores. Anuário de Publicidade aparecia apenas como subtítulo. Em 1945, o Anuário tinha como diretor Genival Rabelo e como redator-chefe Moacir de Medeiros. Em 1946 e 1947, Manoel de Vasconcelos uniu-se a Genival Rabelo para dirigi-la. 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. Os anuários ainda apresentavam listas de agências brasileiras, de revistas, divulgaram algumas pesquisas encomendadas ao IBOPE, dentre outros.

se pede alta cultura de economia e de psicologia, contínua experiência”(*Anuário de Publicidade de 1945*). Ou seja, seriam exímios entendedores de diversas esferas da sociedade.

A publicidade brasileira se profissionalizou e começou a ganhar visibilidade juntamente com o aumento da propaganda governamental. Segundo Annibal Bonfim, principalmente depois do que nomeia como a 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 (*O Globo*, 9 jul. 1940.) O DIP 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. 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. (*Revista Publicidade (P&N)*, dez. 1942.) O DIP, segundo relatos memorialísticos de Carlos Chueiri (1990), funcionaria “como uma verdadeira ‘agência oficial’”, referindo-se aqui ao termo *agência* enquanto *agência de publicidade*, a qual teria em uma de suas principais funções a propaganda oficial.

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.

Existia, por exemplo, comércio intenso entre os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPs) e empresas, mediado por agências de propaganda. Esse comércio era de mão dupla. Por um lado, os DEIPs vendiam espaço de publicidade em veículos que eram de posse de órgãos do governo. Os diretores geral e comercial do DEIP-ES⁴, por

⁴ O DEIP-ES aparece em nossa pesquisa como uma escolha factível e também como uma possível metonímia do que ocorria nos demais estados. Mesmo residindo em Minas Gerais, não tivemos acesso aos arquivos do DEIP-MG, os quais, na época, não conseguimos localizar. O mesmo ocorreu com diversos outros estados nos quais buscamos. Tivemos acesso aos arquivos do DEIP-ES e DEIP-SP, sendo que o primeiro citado nos permitiu exploração mais extensa, através de envio digitalizado de seus documentos de indexação mais detalhada, a nosso ver, o que facilitou a pesquisa. Quanto ao arquivo do DEIP-SP, o qual encontrava-se disponível apenas em atas e sem digitalização, não encontramos muitas informações que nos interessasse em relação à publicidade, nos volumes pesquisados naquela ocasião. Vale ressaltar, que estes

exemplo, receberam verba das agências de propaganda Standard e Thompson e das empresas Bayer e Sabonete Adrianino, dentre outras, por venderem espaço para anúncios 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 divulgação de propaganda da Legião Brasileira de Assistência (LBA).

Publicidade e governo Vargas: conflitos

Conforme o Decreto-lei 1.949, de 30 de dezembro de 1939, oficinas e empresas de publicidade, assim como profissionais de jornais, revistas e outros veículos midiáticos, deveriam ser registradas no DIP para que seu funcionamento fosse autorizado. Entretanto, provavelmente, os anúncios comerciais desfrutaram de maior autonomia em relação ao Estado do que, por exemplo, as reportagens e outros veículos de mídia. Entretanto, a área publicitária não ficou imune ao crivo do Departamento de Imprensa e Propaganda. Um dos relatos memorialísticos 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 DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, que na época era o mecanismo de controle da propaganda, depois de ser um elemento de censura à imprensa”. (IN: QUEIROZ, 2008, p. 92.) 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”. (apud: ASSOCIAÇÃO, 1973, p. 47)

Em dezembro de 1938, o jornal *O Globo* publicou um pronunciamento da agência Interamericana. Segundo ela, o governo estaria procurando razões políticas para fechar agências de publicidade. Ela considerava pouco provável que os membros da imprensa, “esquecidos de suas tradições de civismo, pudessem trair os interesses do Brasil em troca

arquivos foram fonte secundárias em nosso escopo e, nem por isso, tornaram-se menos valiosos e enriquecedores.

de anúncios.” Essa reportagem demonstra uma discreta crítica aos atos governamentais e o medo de que as agências fossem fechadas. A Inter-Americana justifica, então, sua origem nacional e seu “civismo” como argumentos legitimadores, os quais provariam sua fidelidade ao governo e, portanto, que as mesmas deveriam manter-se abertas.

Ao analisarmos a documentação do DEIP-ES, não pudemos encontrar registros relevantes de censura às propagandas. Conforme a legislação de implementação do DIP, a censura da imprensa seria responsabilidade das repartições estaduais do Departamento de Imprensa e Propaganda. Em 30 de dezembro de 1939, o decreto-lei nº 1949 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 submetidos 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 propagandas comerciais em periódicos.

O único item deste decreto-lei que diz respeito a elas é dirigido aos anúncios em imprensa que se referirem a outras manifestações culturais (teatro; cinema; bailados, pantomimas e peças declaratórias; discos falados e cantados; apresentações de préstitos, grupos, cordões, ranchos e estandartes carnavalescos; radio telefônicas). Os anúncios que fossem propagar essas manifestações culturais eram regulamentados, uma vez que as próprias manifestações o eram. Ambos deveriam seguir princípios semelhantes.

Três anos depois da criação do DIP, em 14 de fevereiro de 1942, é divulgado um decreto-lei específico para a regulamentação de propagandas. Entretanto, ele dizia respeito apenas à publicidade de preparados farmacêuticos, médicos, cirurgiões, dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, de casas de saúde e de estabelecimentos congêneres. Essa legislação determinava 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 constar, 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 fizessem. 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 e a estabelecer 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, política e ligada às representações dos anúncios comerciais nos deixa uma lacuna sobre a 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, Amílcar 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 4.113, mencionado anteriormente, acerca de anúncios de medicamentos e profissionais da saúde. Determinou, então, que os textos das propagandas de medicamento deveriam ser enviados, desta forma, diariamente, ao serviço de censura da Divisão de Rádio. Caso contrário, seriam punidos conforme o decreto-lei nº 1.949, artigo 123, de 30 de dezembro de 1939. Esse trecho diz: “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”. 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 garante a 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, a professores de português, solicitando que eles e seus alunos anotassem 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”. Tal pedido, entretanto, não nos permite inferir que tais anúncios fossem censurados.

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. 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.

A unidade linguística é uma característica importante dos governos nacionais. Segundo Lúcio Levi (1998),

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.

32

Explica-se assim o cuidado despendido pelo DIP para defender o que considerava 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 daquela que ficou conhecida como Revolução Constitucionalista de 1932 na construção memorialística de São Paulo. Dois publicitários se inserem como participantes desse momento.

Jorge Mathias e Orígenes Lessa adicionaram sua participação neste evento aos fatos que deveriam ser narrados na seleção autobiográfica que realizavam para o livro de depoimentos sobre a propaganda é 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” (*apud* ASSOCIAÇÃO, 1973, p. 37).⁵

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

⁵Orígenes Lessa foi preso em 1932 e deportado para o Rio de Janeiro. Foi libertado no mesmo ano (Cf. LESSA, Orígenes [escrito por Christiane Jalles de Paula], em ABREU, 2007, p. 131-132).

preso, logo depois relata proximidade com o presidente. Ele próprio teria apresentado a Getúlio Vargas o carro da Chevrolet de número 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.⁶

Segundo Skidmore, no início de 1945, os censores já não mais conseguiam conter manifestações de desagrado ao governo Vargas. Publicações de oposição começaram a não ser impedidas de circular e ganhavam terreno. Em 26 de janeiro, o Primeiro Congresso 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 José Américo de Almeida, em que era justificada a necessidade de eleições presidenciais e a inadequação da possível candidatura de Vargas. (SKIDMORE, 2010. p. 82.)

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. 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 apareceu 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 homenagens pelos publicitários, também apareceram condenados neste anuário. Joel Silveira, especialista em publicidade, afirma que Lourival Fontes “transformava os piqueniques em vitórias nacionais”. O DIP teria se munido de jogos de luz e sombra em fotografias para falsear aquilo que o real desmentia. Ficam

⁶ 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 (VELLOSO, 1987, p. 45). Outros, porém, como Alvaro Moreira, foram perseguidos e presos políticos durante a ditadura de Vargas (Cf. ROUCHOU, 2008.) O Estado Novo censurou, prendeu, torturou, exilou e matou. Importante ressaltarmos tais fatos no legado Vargas de um passado ditatorial uma vez que a memória oficial mantém-se condescendente ao autoritarismo varguista.

claras aqui as acusações acerca da “manipulação” dos fatos. Em outro artigo, no mesmo anuário, o Estado Novo é criticado pelos imensos gastos com o DIP. Também é criticado por ser gerador de altas despesas para o Brasil, vistas como desnecessárias no *Anuário de Publicidade de 1945*.

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 ao 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 a seguir. Essa função nacional estava presente em muitas de suas representações nos anúncios comerciais para enfatizar a brasilidade.

As peças publicitárias, recebendo finalidade utilitária que ultrapassa 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 e criação de identidades coletivas e imaginários sociais.

Caleidoscópico de todas as atividades: o papel da propaganda e dos publicitários

A propaganda foi legitimada nas décadas de 1930 e 1940 perante às críticas sofridas, por meio da construção de um papel para ela e para os publicitários, elevando o *status* deste campo. 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* estabelece relação entre progresso e propaganda: “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*”. (*O Globo*, 30 jan. 1939)

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 7 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 1 – Propaganda da revista *Publicidade*, 1942

Fonte: *Revista Publicidade* (P&N), nov. 1942.

A avaliação do progresso do Brasil por meio da propaganda aparece em anúncio da revista *Publicidade* (Figura 1). 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 médico. O desenho do aparelho de auferir pressão, esfigmomanômetro, sugere o formato da bandeira brasileira: um retângulo (o manguito, parte que fica no braço), um losango (colocado para produzir esse efeito) e um círculo (o manômetro, relógio do medidor). 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 a Publicidade faz em seu número de dezembro. (*Revista Publicidade* (P&N), nov. 1942)

Seria possível, segundo essa argumentação, 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, a ditadura varguista. Tal emprego endossa os discursos dos ideólogos do governo, os quais concebiam o Brasil como uma democracia “econômica” e “social”, o que indica que tal conceito teria deixado de pertencer ao âmbito político. (CAPELATO, 2009.) 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, contaria autoridade e hierarquia. (MOREIRA, 2001. p. 95.)

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*.
Será, assim, no Brasil – que é um país em pleno crescimento – uma revista útil e eficaz.

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 apoia 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.

Se o progresso fosse 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, trabalham pelo levantamento da indústria e do comércio

brasileiro.⁷ Segundo o 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 acentuaram 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.

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. A 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. (Cf. MOURA, 1980; MILZA, 2003.) Para Wilson Cano (*In*: FONSECA; BASTOS, 2012), a crise de 1929 foi melhor superada no Brasil por causa da vontade política orientada à industrialização. Essa vontade política foi comprovada pela criação de instituições públicas que visavam ao incentivo da industrialização. Em julho de 1937, quatro meses antes da implementação do Estado Novo, foi criada, por exemplo, a Carteira de Crédito Agrícola e Industrial do Banco do Brasil. Essa instituição concedia empréstimos, seguindo critérios burocráticos, para criação de novas indústrias e expansão das já existentes. Os beneficiários tinham prazo de até 10 anos para quitar a dívida. Ao enumerar diversas outras instituições, Pedro Cezar Dutra Fonseca (*In*: FONSECA; BASTOS, 2012) demonstra a consciência e intencionalidade do governo Vargas em direcionar a economia para o mercado interno, com a liderança do setor industrial.

O aumento da produção necessitaria 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”.

⁷ *Revista Publicidade* (P&N), jan. 1943, p. 1. “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 levantamento de nossa indústria e comércio. Concentram-se todos os que comungarem com nossas ideias a virem trazer-nos a sua colaboração”.

(*Revista Publicidade* (P&N), jun. 1944, p. 22 e 23.) Essa expansão, por sua vez, seria um serviço prestado ao bem comum. Ao que a uma primeira análise poderia parecer que o aumento dos mercados beneficiaria apenas às empresas, é justificado por discursos publicitários como capazes de ajudar toda a população. Segundo Moacyr Artusi, um dos fundadores da Associação Brasileira de Propaganda, em trecho compartilhado pelo jornal *O Globo* de 20 de março de 1941 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.

A propaganda baratearia o custo dos produtos por meio da produção em massa.⁸ 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* de dezembro de 1941. 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 a moldadora 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.

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

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”, Poyares ressalta que “a propaganda comercial estimula as trocas internas, movimenta 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”. Ele afirma, assim, que o anúncio, além de vender, fala de progresso. Um progresso nacional.

⁸ Essa posição pode ser encontrada em artigo de Aldo Xavier da Silva, presidente da ABP, em matéria do jornal *O Globo*, de 7 de junho de 1941, bem como em artigo de Walter Ramos Poyares, em dezembro de 1941, na revista “Publicidade”.

A propaganda teria também a função de divulgar o Brasil por meio da venda de seus produtos no exterior. O anúncio da agência Publicidade Iman LTDA (Figura 2) aborda tal perspectiva. Publicado em janeiro de 1943, ele associa o início de um novo ano com o nascer do sol, imagem preponderante da publicidade, e da própria agência anunciante. Em seu texto, o anúncio diz “Iman LTDA. 1943... 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”. A publicidade aparece aqui como voz do progresso, capaz de valorizar o Brasil no exterior, ultrapassando em muito o seu objetivo direto de venda.



Figura 2 – Propaganda da agência Publicidade Iman LTDA, 1943

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

Em um artigo da revista *Publicidade* de janeiro de 1940, que enaltece a propaganda feita por Armando D’Almeida da agência Interamericana, na revista *Business Week*, de Nova Iorque, 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!

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 nacionalismo apareciam atrelados em peças e textos publicitários.

Ao apresentarem o adjetivo *bom* antes do termo *nacionalismo*, essa 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, mas é possível perceber que muitas vezes esses conceitos aparecem 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. (LIMA SOBRINHO, 2001).

A propaganda seria um ato de nacionalismo e patriotismo, segundo os publicitários, pois geraria o progresso do país⁹, o qual aparece como temática de muitas peças publicitárias. Em uma delas (Figura 3), o progresso é apresentado como um produto da companhia Antártica. A peça possui apenas os dizeres “Progresso é um produto Antarctica” e a representação do globo terrestre, no qual se vê o continente sul americano e a cerveja Malzbier apoiada 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.

⁹ 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 (1998), 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 artigo, ainda que tenham passado por inflexões.



Figura 3 – Publicidade da Malzbier - Antarctica, 1943

Fonte: *A cigarra*, mar. 1943.

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



Figura 4 – Publicidade da Esso – Standard Oil, 1945

Fonte: *A cigarra*, jun. 1945.

Nesse anúncio (Figura 4), o título da campanha é “Agora, são precisos rios de gasolina!”, o que, atualmente, poderia ser visto como um ponto negativo é ameaça ambiental, era tido na época como indicio 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!

É interessante ressaltar que a filial adota o nome de Esso-Standard Oil Company of Brazil, assumindo, 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 35 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 5 – Publicidade da General Eletric, 1945

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

A General Eletric, outra empresa estrangeira, também ressalta sua importância para o progresso brasileiro, transformando o potencial hídrico em energia (Figura 5) e afirmando que

move motores, trens, teares, máquinas, indústrias 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 motriz, 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 aparelhos.

O historiador Thiago Genaro (2012, p.100) já analisou – em outro contexto, mas cuja análise que também cabe ao recorte dessa pesquisa – que o discurso nacionalista era mobilizado por empresas estrangeiras visando atrair clientes brasileiros, ao se colocarem como sócios do progresso do Brasil. Além da adequação ao público, também devemos questionar quem eram os publicitários que idealizavam essas campanhas, considerando, apesar dessas empresas serem estrangeiras, a possibilidade de que elas contassem com agências nacionais e/ou publicitários brasileiros – muitos desses trabalhando em agências estrangeiras – que, em certa medida, conheciam e pertenciam a tal comunidade de sentidos e sabiam mobilizá-la.

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. (*O Globo*, 4 dez. 1943.) Um artigo publicado na revista *Publicidade*, em dezembro de 1942, ressalta tal função educadora das massas ao analisar peças das companhias Eno e Scott. De acordo com o artigo, a publicidade estaria “Educando em pílulas, inoculando conhecimento, suavemente”. O texto ainda explicita porque considera tais propagandas educativas:

A esses folhetos foi 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 pôr em destaque a nossa brasilidade!*

O termo *brasilidade* é conceituado usualmente como o caráter ou propriedade distintiva do brasileiro e/ou do Brasil. O historiador Marcelo Ridenti ainda acrescenta que a brasilidade seria “fruto de certo imaginário da nacionalidade própria de um país de dimensões continentais, que não se reduz a mero nacionalismo ou patriotismo, mas pretende-se fundador de uma verdadeira civilização tropical”. (RIDENTI, 2010, p. 9). 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:

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. (RIDENTI, 2010, p. 9).

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. 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 debruçam 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.

O Estado Novo se colocou como realizador da renovação nacional, pregada anteriormente pelo modernismo. A revolução política, 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. (VELLOSO, 1987, p. 43.) Como bem se sabe, o Estado Novo queria ultrapassar os limites da política, utilizando-se da cultura como elemento propagador de sua doutrina governamental, através da censura, orientação e produção cultural. Os ideólogos estadonovistas acreditavam que era importante conquistar os corações para que pudessem conquistar as mentes. Assim, o Estado Novo se apropria, seleciona, ressignifica e prossegue com as formulações acerca da brasilidade

e do país. Segundo Duarte (2014), os anos de 1930 veriam a politização da renovação estética nacionalizada.

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 aparece como funções das propagandas. Os publicitários eram valorizados, durante o período por nós estudado, quando assumiram 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 um 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”. Isso quer dizer que a publicidade disseminaria a civilização porque educaria as massas. Segundo Ernani Macedo de Carvalho (1940, p.28), 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”. Para o autor, “a publicidade cria necessidades, fomenta a higiene, seleciona a produção, consolida marcas, melhora o nível de vida, ela, enfim, é a CIVILIZAÇÃO”. O caráter civilizatório dos anúncios ainda é ressaltado por Armando D’Almeida na revista *Publicidade* de junho de 1944:

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 dinamismo 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 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 Associação

Brasileira de Propaganda, consciente da responsabilidade que assume, consiga, para o problema, uma solução que realmente consulte os legítimos interesses dos profissionais e do Brasil!

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.

Percebemos que, assim como os publicitários norte-americanos da década de 1920 analisados por Roland Marchand (1985), os publicitários brasileiros, entre 1939-1945, também se auto proclamaram missionários da modernidade, pois seriam os profissionais capazes de impulsionar a modernização da economia e o desenvolvimento do país.

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 delegar 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 faz 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. (GENARO, 2012, p. 251.)

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.

O papel social auto atribuído aos profissionais da propaganda, longe de ser puramente profissional, é construído como uma função nacional e política, 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 no *Anuário de Publicidade de 1946* que enumerava os objetivos da publicidade para si.

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 arduamente 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!

No ano seguinte, a mesma agência pública fez 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 tornou-se uma técnica, constituindo especialidade profissional. (*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 textos pesquisados, tanto nos artigos da revista *Publicidade* quanto nos manuais profissionalizantes, reportagens em periódicos de grande circulação e anúncios de agências. Ela ainda perdurou na memória coletiva dos publicitários através dos anos, como mostramos nos exemplos acima, de 1946 e 1947. Foi ainda além, 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. (In: ASSOCIAÇÃO Paulista de Propaganda, p. 55.)

Devemos, então, indagar-nos o porquê de os 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 perante às críticas sofridas. 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 ultrapassa 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.¹⁰

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 positivo. Escolhê-lo entre o imenso leque de possibilidades de valores positivados pela sociedade, entretanto, reforça as duas justificativas anteriores.

Conclusão

Os publicitários 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 “ eminentemente intelectual”. (In: ASSOCIAÇÃO Paulista de Propaganda, p. 78). Segundo João Alfredo Souza Ramos, enquanto presidente da APP, a propaganda

¹⁰Aqui cabe ressaltar que muitos dos elementos observados nas peças publicitárias publicadas durante o Estado Novo perduram nos anos seguintes até, pelo menos, a década de 1980. Assim como perduraram elementos da cultura política nacionalista. Destaca-se que, assim como defendem Fonseca e Dutra, no Estado Novo iniciou o nacional-desenvolvimentismo, o qual seria fomentado nos anos 50 e ditadura militar.

teria sido “manejada pela nata da intelectualidade”.(*Revista Publicidade (P&N)*, jan. 1943.)

Os publicitários classificaram quais seriam as necessidades da sociedade em que vivem ao apontarem como poderiam contribuir com a mesma. Justificaram, assim, a importância de sua atividade profissional, atribuindo-a às funções sociais e políticas. Eles 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. Elaboraram, para isso, a atividade intelectual que existe em sua tarefa e modificam sua relação com o esforço muscular-nervoso. (GRAMSCI, 1982.) Segundo esse autor, os publicitários como um todo poderiam ser considerados intelectuais orgânicos, pois lutavam para mudar mentalidades e expandir mercados.

Várias outras teorias negariam a esses 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”. (SAID, 2005, p. 25.) Agiria, portanto, com base 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 conformar em criar e reformular representações. Por isso, exerceram, sim, tal qual pretendiam, funções sociais e políticas. Acima disso, pretendiam dar uma relevância nacionalista ao seu trabalho.

Inserimos, ainda, uma outra perspectiva a essa análise. A criação de um papel político e nacional para os publicitários faz parte de uma seleção de elementos que eles consideravam legítimos e, ao mesmo tempo, julgariam que os outros, público e Estado, também julgassem. Segundo o sociólogo americano Howard Becker (2005), “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”.

Argumentamos que a formulação do papel social se alia ao hall de ligações e conflitos que os homens da propaganda desenvolveram com o Estado Novo. Vários estudos sobre a publicidade tomam como problematização central sua ligação com o capitalismo e com o liberalismo. Citamos diversas vezes que os publicitários brasileiros também se muniram dos discursos de criação de mercado e barateamento de custos para ressaltar, a partir disso, o progresso da nação. Por um lado, tais pronunciamentos os ligam com os princípios do liberalismo clássico de *laissez-faire*, ou seja, a mão invisível do mercado teria o poder de gerar desenvolvimento e democratização do acesso através da lei da oferta e da procura.

O Estado Novo, por sua vez, foi marcado por ser uma forte resposta às práticas antiliberais vigentes na Primeira República. Ao contrário do liberalismo, o Estado Novo defendia não a autorregulação, mas a intervenção de um Estado forte na economia. Um dos casos mais exponenciais gerados por esse ideal é a compra e queima de sacas de café para regularizar o preço do produto no mercado após uma superprodução. Dessa forma, podemos inferir que defender o livre mercado, a criação de necessidades e a auto regulação de preços e, a partir disso, a democratização do acesso aos bens de consumo, entrava em contradição com os ideais varguistas.

Por outro lado, as citações sobre papel da propaganda nacional, o qual envolveria impulsionar o progresso, o desenvolvimento da indústria, do comércio, da economia, da

civilização, da cultura, a democratização do consumo, a divulgação do Brasil e da brasilidade no interior e exterior do país e a difusão de hábitos de higiene e de educação, de políticas e de ideias morais estão em consonância com o pregado por ideólogos estadonovistas. Elas teriam sido mobilizadas com a finalidade de obter a aceitação e legitimação governamental? Assim como Becker, citado acima, reflete, acreditamos que tanto os publicitários utilizaram a lista de explicações legitimadas para a sociedade para que a propaganda também fosse legitimada perante às críticas e ter sua função justificada para a sociedade, vigente aos avanços do capitalismo no Brasil, quanto também elencaram aquelas explicações que consideravam razoáveis para eles mesmo acerca de seu papel social. Tanto, que muitas dessas representações vão prosseguir nos anos seguintes, observadas em estudos sobre as décadas de 1950 até a ditadura militar (FIGUEIREDO,1998).

A ligação com o governo era ambígua, passando por aproximações com direito a homenagens, reivindicações de tutela e trabalhos conjuntos; como distanciamento, com direito à censura, prisões, cadastramento obrigatório dos profissionais no DIP e etc. Da mesma forma, a construção de repertório sobre o papel da publicidade também o foi, apresentando alguns pontos de aproximação e de endossar os ideais estadonovistas e alguns pontos de divergência.

Referências Bibliográficas

- 50 ANOS da Associação dos Profissionais de Propaganda de São Paulo. Documento comemorativo do cinquentenário da entidade. São Paulo: [s.l.], 1987.
- ABREU, Alzira Alves de. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, ABP, 2007.
- Anuário de Publicidade* de 1945, 1946 e 1947. Disponível na seção de periódicos da Biblioteca Universitária da UFMG, unidade FAFICH.
- Artigos do jornal *O Globo*.1937-1947. Disponível no Acervo Digital Jornal *O Globo*
- 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.
- BASTOS, Pedro Zahluth; FONSECA, Cezar Dutra (Org.). *A Era Vargas: desenvolvimentismo, economia e sociedade*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.
- BECKER, Howard. *Truques da escrita*. Tradução de Denise Bottmann. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BRASIL. Decreto-Lei nº 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.

- BRASIL. Decreto-lei nº 1.949, de 30 de dezembro de 1939. *Diário Oficial da União*, Seção 1, Suplemento, 30 dez. 1939.
- BRASIL. Decreto-lei nº 4.113, de 14 de fevereiro de 1940. *Diário Oficial da União*, Seção 1, 18 fev. 1942.
- CAPELATO, Maria Helena R. *Multidões em cena: propaganda política no Vargasismo e no Peronismo*. Campinas: Papyrus, 2009.
- CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1940.
- BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 264-277.
- CHUEIRI, Carlos Roberto F. E, no princípio, era a verba... In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 264-277.
- CYTRYNOWICZ, Roney. *Guerra sem guerra: a mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Edusp, 2000.
- DUARTE, Pedro. *A palavra modernista: vanguarda e manifesto*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Rio Casa da Palavra, 2014. (Coleção Modernismo +90).
- 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: Hucitec, 1998.
- Fon-Fon*: semanário alegre, político, crítico e esfuziante. Rio de Janeiro. Semanal. 1940 e 1945. Disponível no arquivo da Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional. Fundo da Diretoria Geral (DIG) do Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda do Arquivo Público do Estado do Espírito Santo (APEES).
- GENARO, Thiago de Mello. *Práticas publicitárias: linguagens, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)*. 2012. 333 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- GRAMSCI, Antonio. A formação dos intelectuais. In: _____. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982. p. 3-23.
- JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande: imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.
- KERNER, Ary. *O homem sem a máscara*. 2. ed. Rio de Janeiro: Gráfica Olímpica Editora, 1951.
- LEVI, Lúcio. Nacionalismo. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. Tradução de Carmen C, Varriale, Gaetano Lo Mônaco, João Ferreira, Luís Guerreiro Pinto Cacaís e Renzo Dini. 11. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. 2 v. p. 799-806.
- LIMA SOBRINHO, Alexandre José Barbosa. Nacionalismo (verbetes). In: ABREU, A. A. et al (Org.). *Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-30*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001. v. 5. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/nacionalismo>>. Acesso em: 4 set. 2020.
- MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: making way for modernity 1920-1940*. California: University of California Press, 1985.
- MILZA, Pierre. Política interna e política externa. RÉMOND, René (Org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 365-399.

- MORAES, Eduardo Jardim de. *A brasilidade modernista: sua dimensão filosófica*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.
- 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. 73-122.
- MOURA, Gerson. *Autonomia na dependência: A política externa brasileira de 1932 a 1945*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- QUEIROZ, Adolpho. Inventário Acadêmico e profissional da propaganda no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, ano 29, n. 49, p. 85-104, 2008.
- Revista A Cigarra*. 1945. Disponível na Hemeroteca do Estado de São Paulo.
- Revista Publicidade (P&N)*. Mensal, 1940-1945. Disponível no arquivo da Biblioteca Nacional.
- RIDENTI, Marcelo. *Brasilidade revolucionária: um século de cultura e política*. São Paulo: Editora UNESP, 2010.
- ROUCHOU, Joele. As crônicas de Álvaro Moreira. *Cadernos da Comunicação*. Série Memória, v. 22, p. 29-44, 2008.
- SAID, Edward W. *Representações do intelectual: as conferências Reith de 1993*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- SEYFERT, Giralda. 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.
- 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. p. 82-115.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. *Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: CPDOC, 1987.

Data de Submissão: 26/05/2024

Data da Avaliação: 23/07/2024