

## História da, na e por meio da publicidade: explorações metodológicas de um anúncio com Bolívar durante a Política da Boa Vizinhança

History of, in and through advertising: methodological explorations of an advertisement with Bolívar during the Good Neighbor Policy

**Marina Helena Meira Carvalho**

Doutoranda em História  
Universidade Federal de Minas Gerais  
marinahmc@yahoo.com.br

**Recebido em:** 22/11/2020

**Aprovado em:** 21/12/2020

**Resumo:** Este artigo explora possibilidades metodológicas para o uso de publicidades em pesquisas históricas. Discorreremos brevemente sobre como a publicidade vem sendo utilizada na historiografia brasileira e também sobre quais metodologias já foram elaboradas especificamente para essa fonte. Nos apropriamos das análises de Tânia de Luca – que identificou três abordagens distintas empregadas nas pesquisas com periódicos – para pensarmos a publicidade. Através de uma mesma propaganda, demonstraremos o que se configuraria como uma história da, na e por meio da publicidade. Trata-se da publicidade da Bausch & Lomb veiculada na revista *Seleções* de fevereiro de 1942 intitulada “O libertador que não se libertou”, Simón Bolívar. Através da exploração das diferentes abordagens, perpassaremos por assuntos como a construção de um papel social para a publicidade na década de 1940, os usos da figura de Bolívar para atender aos interesses da Política da Boa Vizinhança e o projeto publicitário do *Office of Coordinator of Inter-American Affairs*. Concluímos que tais abordagens podem ser complementares.

**Palavras-chave:** História da publicidade; Política da Boa Vizinhança; usos do passado.

**Abstract:** This article aims to analyze the methodological possibilities for the use of advertising in historical researches. We briefly discuss how advertising has been used in Brazilian historiography and the repertoire of methodologies already developed for this source in specific. We engage with Tânia de Luca's study – which identifies three different approaches used in research with newspapers and magazines – to reflect on advertising. Analyzing Bausch & Lomb's advertisement published in the Reader's Digest magazine of February 1942, entitled "The liberator who did not free himself", Simón Bolívar, we will demonstrate what would be a history of, in and through advertising. Through the examination of different approaches, we will explore topics such as the construction of

a social role for advertising in the 1940s, the uses of the figure of Bolívar to serve the interests of the Good Neighbor Policy, and the Office of Coordinator of Inter-American Affairs' advertising project. We propose that such approaches can be complementary.

**Keywords:** Advertising history; Good Neighbor Policy; uses of the past.

## Introdução

O estudo da publicidade<sup>1</sup> tem ganhado cada vez mais espaço na historiografia, assim como as pesquisas sobre as mídias, como um todo. Talvez devido à própria relevância da mídia nos dias de hoje, suscitando, a partir do presente, novas perguntas ao passado. Apesar da crescente ocorrência do uso das publicidades como fontes, objetos ou simplesmente como ilustrações, poucos são os estudos cujo objetivo central é o desenvolvimento de metodologias para o seu uso pela historiografia. O que se difere do que ocorre em outras áreas da história da mídia. Existem muitos livros e artigos que se dedicam às possibilidades metodológicas de periódicos e cinema, por exemplo. Por vezes as publicidades são usadas empiricamente e sem devida reflexão sobre suas especificidades como fonte. Este artigo visa contribuir com essas questões, realizando uma problematização metodológica.

Ele é dividido em duas partes. Na primeira apresentaremos como a publicidade vem sendo utilizada na historiografia brasileira e qual repertório de metodologias já foram elaboradas especificamente para elas. Perpassaremos pelos escritos de três estudiosos: Denise de Sant'Anna, Ulpiano Bezerra de Meneses e Roland Barthes. Na segunda parte do artigo, nos apropriamos das análises de Tânia de Luca (2008) – que identificou três abordagens distintas empregadas nas pesquisas com periódicos – para pensarmos as publicidades. Propomos um exercício de leitura de uma única publicidade para demonstrar o que se configuraria como uma história da, na e por meio

---

<sup>1</sup> Nos anos 1940, alguns publicitários diferenciaram propaganda de publicidade em seus manuais. A propaganda seria o meio material e o plano organizado que visaria disseminar e convencer sobre determinada ideia ou produto. Já a publicidade seria o veículo da propaganda, o ato intelectual e material de se tornar público. Apesar do esforço de distinção, os próprios livros e artigos publicitários utilizavam-se dos dois termos – e também de anúncios comerciais – como sinônimos (CARVALHO, 2015, p. 60-64), opção que também tomamos neste artigo, uma vez que consideramos impossível separar o plano organizado visando convencimento da venda do ato de torná-lo público. Atualmente a conceituação de publicidade e propaganda diferencia-se da recorrente em 1940. Não se trata mais da separação entre o plano e o tornar-se público, mas sim, entre divulgação de ideias (propaganda) e de produtos (publicidade). Mas, ao venderem produtos, vendem-se também ideias. É possível utilizar, assim, tanto publicidade quanto propaganda para anúncios comerciais. (CERRI, 2005, nota 1)

da publicidade. Escolhemos uma propaganda da Bausch & Lomb publicada na revista *Seleções*, em fevereiro de 1942, a qual representa – e interpreta – Simón Bolívar.

A história da publicidade seria uma abordagem interessada na introdução e difusão da propaganda comercial, no itinerário de agências e publicitários, nas práticas profissionais. Em nosso estudo de caso, dissertaremos sobre a difusão de agências nacionais e estrangeiras no Brasil da década de 1940, a formação de um campo profissional e a construção de um papel social para a publicidade. Essas condições contextuais não estão apenas à margem da peça publicitária, mas presentes em sua concepção. A história por meio da publicidade se detém nos anúncios comerciais enquanto fontes, partindo do pressuposto de que se é possível escrever a história a partir da publicidade, pois ela falaria sobre um determinado contexto sócio-histórico. Através da propaganda da Bausch & Lomb, problematizaremos a construção de uma consciência histórica a partir da figura de Bolívar. Veremos, com isso, a possibilidade de usarmos a publicidade como fonte histórica para entender o pan-americanismo e a Política da Boa Vizinhança. A história na publicidade, por último, diria respeito às análises das publicidades enquanto objeto de pesquisa, pensando em seu vocabulário político, nos interesses de seus elaboradores, na participação em projetos oficiais e nas intervenções na vida social. Aqui exploraremos o projeto publicitário do *Office of Coordinator of Inter-American Affairs* e a publicidade como difusora e contribuidora para a formulação da Política da Boa Vizinhança.

### **Utilizações da publicidade na História**

O uso de publicidades pela historiografia ainda é relativamente recente. Digo relativamente, pois, em 1963 Gilberto Freyre já elencava os anúncios de jornais sobre escravizados fugitivos como fontes para analisar diversos aspectos da sociedade brasileira do século XIX (Luca, 2008, p.117). Entretanto, parece-nos que tal abertura de campo não foi acompanhada de muito entusiasmo nos anos seguintes, sendo ainda pequeno o número de estudos históricos que se dedicam à publicidade, seja como fonte ou como objeto. Mais numerosos são os trabalhos de história da publicidade, majoritariamente escrito por profissionais da própria área – como Pyr Marcondes (2002), Ricardo Ramos (1987), Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martense, Fernando Reis (1990) e outros – ou produções institucionais, assinadas por associações publicitárias. A maioria tem um caráter memorialístico, muitas vezes mitológico, pois buscam origens, pioneiros e inventam tradições. Não

raro também é adotada uma perspectiva evolucionista da propaganda, apresentando as mudanças tecnológicas e de concepção como uma linearidade progressiva.

Com a virada cultural e reconhecendo as revistas como importantes veículos da modernidade, a publicidade começou a ser elencada como fonte para a história social, principalmente a história das mulheres e história da modernização das cidades. O início do século XX é o recorte preferido dessas análises brasileiras. Difere do que ocorreu nos Estados Unidos, onde a publicidade se configurou como fonte para análises da sociedade de consumo e da história do capitalismo. Ambas têm em comum a problematização e o estudo da modernidade e do progresso.

Mais recentemente, com o que ficou conhecido como renascimento da história política ou, como preferimos, a criação de uma abordagem cultural do político, surgiram pesquisas que lidavam com outra dimensão da publicidade. Talvez Ana Figueiredo (1998) seja uma das primeiras a utilizar publicidades no Brasil na escrita de uma história política. A autora analisa propagandas comerciais buscando compreender os elementos que compunham o imaginário das camadas médias urbanas e as motivações que as levaram a apoiar o golpe de 1964. A concepção que a fundamenta e que abre portas para futuros estudos é de que as publicidades ultrapassariam o objetivo de persuadir seu público-alvo à adquirir certa mercadoria ou serviço. Elas também acabariam por fazer “propaganda subjacente de uma opinião, um hábito ou um traço cultural geral.” (FIGUEIREDO, 1998, p. 18-19, nota 3). Se elas propagam valores e ideias, elas são produções sociais contextualizadas, portanto, ricas fontes históricas.

Depois de Figueiredo, vários historiadores usaram a publicidade como fonte para história política como Mary Anne Junqueira (2000), Luiz Fernando Cerri (2002), Erica Monteiro (2010), Ana Maria Mauad (2001), Eliana Colussi & Valmíria Balbinot (2008), Raquel Cartoce (2017), Pauliane Rodrigues (2015), Alana Milcheski (2015), Alex dos Santos (2019), dentre outros. A multiplicação de historiadores, comunicólogos e outros profissionais interessados na publicidade pode ser observada com a criação da Rede ALCAR visando o “resgate da memória da imprensa e a construção da História da Mídia no Brasil” (QUEIROZ, 2008, p. 99). Desde 2003, a ALCAR promove o Congresso Nacional de História da Mídia, o qual possui o GT Publicidade e Propaganda, contribuindo para a formação de uma rede interdisciplinar de pesquisadores comprometidos não

apenas com a escrita da história da propaganda, mas também com o uso da publicidade como objeto ou fonte de pesquisa.

Diante da ascensão de uma nova tipologia de fonte, abrem-se não apenas novas questões e possibilidades de entendimento da história. Surgem também novos desafios teórico-metodológicos. Seleccionamos três os textos cujo objetivo era pensar metodologicamente o uso das publicidades pela história<sup>2</sup>: o de Denise d Sant'anna, o de Ulpiano Bezerra de Menezes e o de Roland Barthes, os quais vamos explorar seguindo a ordem cronológica em que foram publicados no Brasil.

### **Metodologias para publicidade**

Denise Bernuzzi de Sant'Anna (1997) aponta que as continuidades entre clichês, fórmulas de sucesso e palavras de ordem nas publicidades poderiam deixar a impressão errônea de que elas se situariam fora da história. Ao contrário, as imagens seriam experiências históricas que indicariam percepções e recepções culturais, além de condições técnicas de cada época e cultura. Com essa intenção, provoca os leitores a explorarem a representação imagética. Tanto fotos descontraídas quanto rígidas, por exemplo, indicariam poses, ideais de corpos e técnicas. Seria possível percebermos rupturas nas formas de se representar. Para isso, a autora ressalta a necessidade de entendermos a própria história da publicidade, da fotografia e da imprensa para pesquisarmos anúncios comerciais.

A autora discorre sobre a importância da observação e análise de cada um dos elementos da publicidade. Seria possível encontrarmos diversas narrativas num mesmo anúncio, ou seja, imagem e texto poderiam discordar entre si. Sant'Anna cita como exemplo uma publicidade que possui uma imagem urbana e vocabulário rural. Dessa forma, o pressuposto de que o texto ancoraria o sentido da imagem, um limitando os sentidos polissêmicos do outro deve ser matizado, pois nem sempre a publicidade abrigaria uma mensagem única e consensual, como mostra a autora.

Sant'Anna ressalta a necessidade de que cruzemos as publicidades com outros documentos. No estudo de caso que a autora faz para ilustrar a reflexão metodológica com anúncios de remédios em revistas e jornais brasileiros, ela aponta como possibilidade cotejá-los com bulas, manuais

---

<sup>2</sup> Ainda que exista número maior de pesquisadores que explorem publicidades como fontes ou objetos e alguns deles acabem por perpassar sobre os desafios metodológicos, poucos foram os trabalhos encontrados cujo foco é a metodologia em si, como ocorre com os três analisados neste artigo.

publicitários, revistas especializadas em saúde, etc. Isso ajudaria a evitar o problema de analisar cada anúncio nele mesmo ou de buscar em todos eles uma continuidade progressiva, uma modernidade evolutiva da sociedade brasileira e do mercado consumidor.

A própria seleção de que partes do mundo expor e ocultar na representação imagética diria sobre as transformações da prática de contemplar de uma determinada época e sociedade. Para isso, Sant'Anna endossa a concepção de que representações não se opõem às práticas sociais, muito pelo contrário, são elas mesmas construções sociais da realidade. As expectativas e receios seriam históricos, assim como os usos dos cinco sentidos. Essas mudanças, por sua vez, seriam perceptíveis nas análises das publicidades. Cita, como exemplo, a relação com os remédios: de se positivar os sacrifícios, o gosto ruim, em um primeiro momento, as publicidades passam a associar os cuidados corporais ao prazer físico. Bem como a espacialidade destinada ao produto anunciado, implícita nos anúncios: do ambiente privado, com embalagens de vidro e pesadas, à praticidade das cápsulas, que poderiam ser tomadas em qualquer local. Vale ressaltar que a historiadora não aborda essas mudanças como algo evolutivo e com ascendente melhora, mas sim como mudanças de concepções e práticas sociais.

A autora ressalta ainda que as informações contidas nas publicidades indicam para uma própria concepção do que seriam as publicidades, dizendo quais elementos elas deveriam conter para serem legitimadas em cada época e sociedade: endereço; nome do médico que desenvolveu o produto; premiações que o produto ganhou; aprovação do produto por alguma autoridade internacional; etc. A autora nos inspira a uma interessante chave de interpretação: entender como a publicidade era pensada em uma determinada época é essencial para analisar seus anúncios, para entendê-los como fontes históricas, produções sociais inseridas em uma sociedade.

Talvez o ponto central da autora seja considerar as mudanças nos anúncios através do tempo inseridas em transformações mais amplas: no âmbito da cultura e das práticas culturais. Para isso, propõe metodologias para que o historiador ultrapasse o óbvio: o anúncio de medicamento, além de falar da importância do remédio, fala da ligação cidade-campo, do desenvolvimento tecnológico, das embalagens. Publicado pela mesma revista, *Projeto História*, Ulpiano Bezerra de Meneses (2000) dará sequência às provocações aos pesquisadores que escolhem os anúncios como fonte.

Historiador especialista em cultura visual, o autor realiza um exercício de leitura de publicidade – ao escolher um anúncio de fogão a gás de 1913 – com o objetivo de propor uma metodologia para tal tipo de fonte. Tratando-se de um documento verbal e visual, portanto híbrido, não apenas os elementos textuais deveriam ser levados em conta.

A disposição gráfica do texto, os tipos, as sombras determinariam sentidos. Os dispositivos gráficos dão centralidade a quê? Qual o título, que dominará o sentido do que se quer produzir? Quais são as categorias de atributo? Qual a origem da empresa? Da mesma forma, a composição da imagem deveria ser cuidadosamente analisada pelo uso das técnicas escolhidas dentre o repertório possível em uma determinada época, os retoques, recortes, jogo de luz e sombra, fundo, formas, foco. Esse primeiro bloco constaria uma abordagem empírica e descritiva do texto e da imagem, separadamente.

Para pensar a interação entre eles, ponto central do artigo, Meneses propõe então três conjuntos de questões históricas: relativas à tecnologia, à existência de um sistema (invisível) e ao destinatário da mensagem. Em tecnologia, o autor explora como imagem e texto dissertam sobre os atributos tecnológicos do fogão representado na publicidade, bem como os atrela aos ideais de “progresso”, “cozinha perfeita”, “asseio”, “economia” e “redução de esforço”. Meneses ainda ressalta que imagem e texto permitem ao historiador levantar questões pertinentes à tecnologia, como a dificuldade de adaptação aos novos padrões de corporalidade (em substituição ao fogão a lenha), a necessidade de especialistas e a contextualização do que significaria “ter mais tempo livre” para aquela sociedade. Problematiza a própria noção de “progresso” empregada no texto do anúncio que, ao invés de se tratar de um processo linear, evolutivo, é uma transformação, substituição. Afinal, a proposta do anúncio era trocar o fogão externo, a lenha, pelo fogão a gás, no espaço doméstico.

O segundo passo seria a análise do sistema, ou seja, a contextualização das condições históricas e culturais que possibilitariam determinado produto ou serviço. Exemplifica com a relação entre o público e o privado, ou seja, com a articulação do fogão, doméstico, com uma rede externa, urbana, de gás. O último conjunto de questões sugeridos por Meneses diz respeito aos destinatários da publicidade. Os preços das prestações do fogão e do serviço de gás são elementos que o autor usa para inferir que o produto seria adquirido pelas camadas abastadas. Entretanto, ele também ressalta que o destinatário não seria apenas quem o compra, mas também quem o opera: as cozinheiras.

Argumenta então que as vantagens de poupar tempo e de comodidade apresentadas no anúncio estariam “fora do contexto social e cultural que deveriam operar” (MENESES, 2000, p. 117).

O autor ainda ressalta que esse não seria um trabalho de pesquisa, pois nesse tipo, deveríamos inserir as publicidades na série da qual fazem parte e, assim como Sant’Anna já havia abordado, cruzar com outros documentos. O artigo, de objetivo metodológico, dá importantes chaves de leitura para o pesquisador de publicidade, extrapolando indícios imediatos. Meneses sugere como metodologia uma análise descritiva e minuciosa, a qual analisa o máximo possível de aspectos de cada publicidade, levando em conta cada escolha técnica e gráfica, além do que se pode analisar de uma determinada sociedade a partir daquela peça (para ele, tecnologia, sistema e destinatário). Talvez seja inviável ao pesquisador que utiliza publicidades como fontes ou objetos dedicar tantas páginas para analisar minuciosamente os elementos da cultura visual de cada uma de suas peças, tal qual Meneses faz magistralmente em suas quinze páginas dirigidas a destrinchar um único anúncio. Em vez de nos prendermos nos conjuntos de análises por ele propostos, sugerimos ao pesquisador conhecê-los, interrogar sua fonte, e descobrir quais respostas ajudam a construir ou desconstruir suas hipóteses. Decerto, muitos contribuirão e outros não. Assim como o historiador seleciona quais os trechos de um certo documento escrito irá analisar, se deter, sem perder o todo de vista, acreditamos que o mesmo ocorre com a publicidade. Impossível esgotá-la, como também o é para qualquer outra fonte. Cabe ao historiador selecionar os aspectos que lhe serão relevantes, sem ignorar os demais.

A preocupação de Meneses é com a publicidade e o produto em suas relações com a sociedade. Na leitura de um elemento da cultura visual, a propaganda, seria possível indagarmos sobre outros elementos sociais, como sua concepção de tempo e progresso, as condições materiais e sistemas urbanos não explícitos na publicidade, mas que possibilitam a existência daquele produto e as relações sociais. Roland Barthes (2005) também relacionará o anúncio com a sociedade, mas de forma bem diferente, não mais como elemento da cultura visual, mas investigando-a como linguagem e em sua relação com o imaginário.

Traduzido para o português em 2005, o artigo do semiólogo Roland Barthes, publicado originariamente em 1968, o texto objetiva perceber como a publicidade, nascida do comércio e voltada para ele, “constitui, durante esse trajeto, um exercício geral do signo que supera sua origem e seu fim” (BARTHES, 2005, p. 100). Para isso, analisa não a finalidade da venda em si, mas a própria



publicidade como produção social. Como semiólogo, Barthes traz a principal preocupação aos sentidos da mensagem e à construção social desses sentidos e imagens.

O primeiro elemento o que o autor identifica como importante para a análise é a matéria que sustenta a publicidade, o suporte que o veicula: imprensa, cartaz, rádio, televisão, muro, *outdoor*. Chartier (2002, p.71) nos ensina que “não há texto fora do suporte que o dá a ler (ou a ouvir) e que não há compreensão de um escrito, seja qual for, que não dependa das formas nas quais ele chega ao seu leitor”. Na mesma direção, Barthes havia apontado para a importância da análise da interação entre leitor e suporte para que se entendesse as camadas de significação que seriam atribuídas à mensagem, o que denomina de gesto cultural. Segundo ele, “esse gesto é feito da relação material, corporal quase, que o criador e o consumidor (não poderiam ser dissociados) mantêm com o objeto cultural, quando o traçam ou decifram” (BARTHES, 2005, p.100). A publicidade teria se tornado um gesto integrado, fazendo parte da nossa relação com o cotidiano e com o mundo. Mas, ainda dentro dessa integração cotidiana, o suporte em que ele é veiculado modificaria a sua forma de leitura. Quando a publicidade chega ao leitor pelo rádio, jornal ou (não citados pelo autor, mas também plausíveis de serem adicionados aqui) revistas, televisão ou computador, os olhos e ouvidos captariam o anúncio da mesma forma que o restante dos conteúdos que o margeiam. Barthes dá a esse gesto o nome de afogado, justamente por estar mergulhado e desaparecido no gesto familiar, doméstico, tranquilo, íntimo da leitura ou escuta das mídias. Nada romperia a continuidade do gesto, sendo recebido como uma informação semelhante às demais veiculadas por um suporte. Ao serem partes de um mesmo conjunto, publicidades e demais conteúdos estabeleceriam uma mesma relação com o público.

Diferentemente, o segundo gesto publicitário, o qual o autor não denomina, que seria o de contato com cartazes, muros, *outdoors*. De tamanho maior que o humano e na maioria das vezes com textos muito menores, ele traria algo cósmico, mágico, enigmático, bem diferente do gesto doméstico de se ler um jornal. Barthes atenta-nos, portanto, para a importância da análise do suporte da publicidade, que muda a forma de leitura e da relação corporal com a materialidade.

A seguir, Barthes pensa sobre a mensagem publicitária, ressaltando que a publicidade em si é uma linguagem, pois “impõe a seus enunciados uma estrutura original” (BARTHES, 2005, p.104). Toda publicidade conteria três mensagens diferentes, imbricadas e de leitura simultânea. A primeira,

literal ou denotada, aponta para os sentidos comuns, uma descrição mínima que pressupõe o conhecimento da estrutura linguística ou icônica, sem pensar nos sentidos abstratos. Essa se assemelha bastante à primeira leitura de Meneses, empírica e descritiva.

A segunda mensagem, associada ou conotada, refere-se aos segundos sentidos que se associam à primeira mensagem. Implicam conhecimentos culturais e disposições variáveis segundo os leitores: as ideias de sono, sonho, elegância, euforia, infância, etc. Barthes também considera a publicidade como fonte propícia para estudo do que Sant’Anna chama de expectativas, receios e cinco sentidos.

Essa segunda seria a principal das três mensagens, a que mais determinaria o sentido e articularia todo o anúncio. Rica em analogias, metáforas, metonímias e outras figuras de linguagem, exige um conhecimento cultural para ser inteligível e interpretável. A terceira mensagem, declarada ou referencial, direciona-se à marca e ao produto que exhibe o que Barthes chama de uma “comunicação franca” pois explicita a finalidade da publicidade e seu sentido último: a venda.

Extrapolando o texto de Barthes, Bourdieu (1996, p. 87) ressaltaria que a marca e o produto encarnariam por si só o *status* de uma fala autorizada, o poder delegado do porta-voz da mensagem. Ou seja, para além do sentido explícito da venda, apontado por Barthes, o nome da marca e do produto carregariam consigo um grau de prestígio ou desprestígio da posição do anunciante e gerariam atos autorizados. Bourdieu aponta, então, que importante camada de sentido e legitimação de uma determinada publicidade derivaria da legitimidade da marca e do produto. Pensemos, por exemplo, que ao falar da Coca-Cola todo um histórico da marca e de sua aceitação social nos vem à mente, o que irá se somar aos demais sentidos presentes em uma publicidade (conotado e denotado, para Barthes). Acreditamos ser possível acrescentar tais reflexões na categoria “mensagem referencial” criada por Barthes, pois, a referência à marca e ao produto, ao mesmo tempo em que anunciam a intencionalidade de venda, atribuem camadas de sentido a partir da imagem da empresa anunciante.

A linguagem publicitária comunicaria não apenas o conjunto de atributos objetivos do produto anunciado, mas também a imagem que gostaria que os outros fizessem dele. O primeiro seria o de identificação. A publicidade criaria um imaginário tranquilizador e eufêmico da vida e um “esquema sociológico barato” (BARTHES, 2005, p.113) que permitiria às pessoas se reconhecerem

enquanto integrantes de uma sociedade, sentindo-se normais. Se Barthes aponta uma importante característica da publicidade, a identificação, ele ignora outro, que as peças publicitárias pretendem que se passe despercebido: a exclusão do outro a partir da especificação de um público-alvo.

O segundo atributo ligado ao imaginário, conforme Barthes, seria a criação de uma espécie de “essência do objeto” (BARTHES, 2005, p.114) atributos que poderiam ser tradicionalmente atribuídos a eles, diríamos, as ideias, sentimentos e valores associados. Para o autor,

Esses objetos não são simples elementos necessários ao realismo publicitário: por um lado, podem fazer sonhar, pois um objeto é sempre muito mais que sua função e, por outro lado, graças à sua diversidade e à euforia de sua apresentação, levam o leitor a verdadeiramente apropriar-se do mundo; o cenário que contribuem para constituir é uma “janela para o mundo”, e isso explica o fato de, numa revista ilustrada, as páginas publicitárias, como sugerimos acima, serem lidas com o mesmo sentimento de informação como são lidas as páginas de notícia” (BARTHES, 2005, p. 113-114)

Isso significa que se, por um lado, as publicidades se utilizam de sentidos socialmente construídos, por outro, elas transformam a forma de relacionar com o mundo, possibilitam uma interpretação, seleção, ou, como diz o autor, a janela. Segundo Jacques Aumont (1995, p. 83). “A arte representativa imita a natureza, e essa imitação nos dá prazer em contrapartida e quase dialeticamente, ela influi na natureza, ou pelo menos na nossa maneira de vê-la”.

Tomando a publicidade como uma janela para o mundo, não queremos dizer que ela seja espelho da realidade. Ao concebermos a publicidade como fonte que possibilita a leitura da vida social, não podemos confundí-las como panoramas de uma época. Elas são, sim, representações do real (SANTOS, 2007, p.2). Roland Marchand (1985, p. xviii), historiador norte-americano dedicado à análise de publicidades, oferece-nos uma concepção interessante. Muito mais que espelhos, as propagandas comerciais seriam como uma casa de espelhos, pois selecionam, enaltecem e distorcem determinados pontos, excluindo outros. Barthes, ao usar a metáfora da janela decerto não se esqueceu dos recortes e ângulos da paisagem que a janela possibilita, focando na questão do olhar sobre o mundo proposto pelo anúncio (a vista).

Por fim, Barthes assinala que a publicidade possui uma reserva de símbolos culturais, utilizando-se, constantemente, das “nossas” artes, literaturas, mitologias e passado, o que liga o tempo do leitor com os signos de seu país. Desenhando pertencimentos à determinada comunidade.

Apesar de apresentarem exercícios distintos de leitura, os quais variam o foco (em práticas sociais, na cultura visual/material ou em um estudo da linguagem integrada ao imaginário), os três autores veem a publicidade como produções sociais. E como já apontado por Lucien Febvre (1989, p. 249), “A História faz-se com [...] tudo aquilo que pertence ao homem, depende do homem, serve o homem, exprime o homem, significa a presença, a atividade, os gostos e as maneiras de ser do homem...”. A partir da publicidade, dessa forma, também é possível investigar uma série de questões sócio-históricas. E foi no questionamento de como utilizá-las como fontes que Sant’Anna, Meneses e Barthes se debruçaram. Nossa opção é de apropriação livre e seletiva dessas metodologias, as quais servem como guias para nossa exploração, mas não nos aprisionam. Servem, portanto, de inspiração e problematização para as pesquisas históricas com publicidade.

### **História da, na e por meio da publicidade**

Muitos estudos sobre história da imprensa, dos periódicos, das revistas também servem de inspiração metodológica para explorar as propagandas. Primeiramente porque, tal qual Barthes explicita, o local em que o anúncio é veiculado interfere na forma em que será lido. O veículo também é uma camada de atribuição de sentidos às publicidades. Apropriando-nos da teoria de Roger Chartier (2002, p. 71), podemos concluir que a publicidade só existe mediante o suporte no qual ela é veiculada, sendo a materialidade do objeto essencial para sua compreensão.

Alguns historiadores já apontaram que os estudos que têm as revistas como objeto de pesquisa devem dar atenção às peças publicitárias. Maria Grillo (2010), por exemplo, ressalta a necessidade de que identifiquemos a relação da ornamentação e das publicidades com a revista. Tânia de Luca (2008), por sua vez, ao enumerar os elementos que devemos observar nos estudos de revistas, elenca dentre eles as relações que a revista manteve (ou não) com o mercado e a publicidade, bem como o uso/ausência de iconografias e propagandas comerciais. Heloisa Cruz e Maria Peixoto (2007) citam, ao pesquisar jornais e revistas, que o historiador deve também se atentar para os principais anunciantes, bem como os espaços ocupados pelas publicidades, as quais indicariam a ligação com determinados interesses empresariais. Basta lembrar que as publicidades financiam os projetos editoriais, os quais dependem, na maioria das vezes, de sua verba para sobreviverem.

A recíproca é verdadeira: quem estuda publicidade precisa atentar-se para os periódicos. E muitas vezes, as metodologias apresentadas para trabalhar jornais e revistas ajudam também para

pensarmos as publicidades. Nós nos apropriaremos da classificação “história dos, nos e por meio dos periódicos”, de Tânia de Luca (2008), para pensarmos nas diferentes possibilidades de abordagem também para as propagandas comerciais: história das, nas e por meio das publicidades.

Realizaremos um esforço de leitura de uma peça publicitária, dos vidros ópticos Bausch & Lomb, para experimentarmos, então, essas diferentes abordagens. Ela foi publicada na revista *Seleções*, exemplar de fevereiro de 1942, e recebe o título de “O libertador que não se libertou”. A temática principal da publicidade é Simón Bolívar.

A imagem inicia e ocupa metade da página da publicidade. Publicada em duas cores, o contraste entre o fundo, todo preto, e a figura de Bolívar e do cavalo, branco com traçados pretos, dá destaque ao personagem histórico. Assim com as diagonais formadas pela imagem que se cruzam e centralizam-se em Bolívar. Ele, com capa esvoaçante, chapéu em uma das mãos e as rédeas do cavalo na outra, o qual está empinado. A figura é apresentada de lado, o cavalo olhando adiante e Bolívar para o espectador. A cena remete às poses de pinturas e esculturas históricas daqueles tidos como heróis nacionais. *Napoleão cruzando os Alpes* (Jacques-Louis David, 1805) é um exemplo clássico de tal pose.

**Imagem 1:** *O Libertador que não se libertou*



**Fonte:** *Seleções*, fevereiro de 1942. Acervo pessoal da autora.

Logo abaixo da figura, aparece o título, centralizado e em fonte grande: “O libertador que não se libertou”. Segue um texto dividido em duas colunas, semelhante a formatação de artigos de revistas. Proporcionaria, assim, um gesto familiar, afogado, ou seja, a relação estabelecida com a

publicidade seria a mesma estabelecida com os demais artigos da revista *Seleções*: de uma leitura informativa.

Simón Bolívar, depois de ter formulado a sua famosa constituição dando liberdade aos seus compatriotas, viu-se obrigado a trabalhar sem tréguas, debelando incessantes revoltas. Como latino-americano típico, escravizou-se para benefício daqueles a quem tinha libertado.

De maneira análoga, os homens de ciência, os educadores e os industriais latino-americanos que dedicam a vida a libertar seus concidadãos da ignorância, das enfermidades e das privações, encontram-se agora estorvados nas suas fainas por falta de instrumentos de óptica da qualidade Bausch & Lomb, que é a superior. Duma maneira característica, e não querendo sacrificar as suas elevadas normas, usando instrumentos e equipamentos de inferior qualidade, preferem esperar até que as nações aliadas dispensem as oficinas Bausch & Lomb das presentes exigências de produção urgente para a defesa.

Os óculos de precisão de Bausch & Lomb ainda se encontram disponíveis. Os que usam instrumentos de óptica reconhecem que a entrega de tais instrumentos está sujeita a demoras inevitáveis. (*SELEÇÕES*, fevereiro de 1942)

Seguindo ao corpo do anúncio vem a logo da empresa, “Bausch & Lomb – Optical Co. – Rochester, N.Y., E.U.A, Fundada em 1853”. E, no rodapé da publicidade, a empresa se define: “Instituição Científica Norte-Americana Produtora de Vidro Óptico e Instrumentos de Óptica para Fins Científicos, Educativos, de Investigação, de Indústria, e para Correção de Defeitos Visuais.”

### **História da publicidade**

No momento da publicação do anúncio da Bausch & Lomb, a propaganda no Brasil estava bastante consolidada e passava por um processo considerado como de profissionalização da área. Muito difícil estabelecer origens ou mitos fundacionais para a publicidade brasileira. Consta que pelo menos desde a chegada da Coroa portuguesa ao Brasil, em 1808, e a permissão de funcionamento da imprensa no Brasil colônia, pode-se considerar que já existiam anúncios impressos, semelhantes aos atuais classificados. Antes disso, é possível considerar a existência de um uso oral da propaganda comercial, como também em panfletos não impressos.

O século XIX é marcado pela utilização de escritores consagrados para a produção desses anúncios, como Casimiro de Abreu, Lopes Trovão e Olavo Bilac, que produziam peças com rimas, fáceis de memorizar e muito populares. No final do século começam aparecer reclames ilustrados, principalmente por litogravuras, feitos também por artistas renomados. Ainda nessa época foi criada

uma empresa que realizava a corretagem de anúncios para os periódicos, a Publicidade e Comércio, em 1891, e no ano seguinte, o primeiro periódico que se tem notícia voltado para a área publicidade, *A Publicidade*, criado por Honório da Fonseca (REIS,1990, p. 55-69).

Com a virada do século, são lançadas várias revistas com impressão e com programação de anúncios em locais fixos, de páginas inteiras, com ilustrações apuradas e até em duas cores. Aprimoram-se os veículos de comunicação com a técnica de fotogravura. Nesse período, a publicidade recebe grande influência do modelo francês, manifestado principalmente pela estética do *art-nouveau*.

Considera-se 1914 como o ano de criação da primeira agência publicitária brasileira, a Eclética, em São Paulo. Após a Primeira Grande Guerra Mundial, já eram mais quatro: a Pettinati, a Edanéi, a de Valentim Harris, e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti. Nos anos 1920, surgem os “departamentos de propagandas” em grandes empresas, como foi o caso da Antártica, da Mesbla, da General Eletric, da General Motors e de vários laboratórios.

A publicidade brasileira vai se tornando uma área mais consolidada e institucionalizada, sendo percebida, por exemplo, pelo lançamento de algumas revistas dedicadas à área, ainda que de curta duração: *Argos Paranaense* (1921), *Éxitus* (1932), *Propaganda* (1932), *Propaganda* (1937). Em 1935, surgem aqueles que são os considerados os primeiros livros brasileiros sobre o segmento: *Processos da Propaganda*, de Lion Araújo e *Publicidade e Propaganda*, de Ernani Carvalho (CHUEIRI, 1990, p.269). A institucionalização ainda é ressaltada pela criação das associações publicitárias brasileiras, até então inexistentes. A Associação Brasileira de Propaganda (ABP) foi fundada em 16 de julho de 1937, com sede no Rio de Janeiro e em 29 de setembro do mesmo ano, é fundada em São Paulo a Associação Paulista de Propaganda (APP), que só recebe o atual nome – Associação dos Profissionais da Propaganda – em 1989. Alguns cursos de publicidade também começavam a ser ministrados, como o curso técnico da Associação Cristã de Moços-ACM, em 1941 ou o ofertado pela ABP em 1944, ou ainda o da APP, de 1945. O primeiro curso superior de propaganda, entretanto, data apenas de 1952, no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MARCONDES, 2007).

A circulação de livros e revistas especializados, além da criação de cursos e a oferta de palestras para os publicitários, decerto foram muito importantes para a profissionalização da área. Convencionou-se atribuir, entretanto, a modernização e a profissionalização da publicidade brasileira

à chegada de agências norte americanas ao Brasil e ao aprendizado de suas técnicas. Muitos brasileiros buscavam essas agências para aprenderem na prática. Armando Morais Sarmiento foi um desses.

Depois de dois anos de trabalho árduo com a minha agência, resolvi aprender mais do que me proporcionavam a leitura e o curso por correspondência. Fiz o óbvio e me candidatei à Thompson e à Ayer por carta, oferecendo os meus serviços e confessando o meu grande motivo: eu queria aprender mais. Estava convencido, então, de que a experiência, os clientes, a organização, o acesso ao know-how de um mercado americano eram indispensáveis ao meu progresso e ao progresso da publicidade no Brasil. (SARMENTO, 1990, p.21)

As primeiras agências norte-americanas que chegaram ao Brasil foram J. Walter Thompson (1929), N.W. Ayer (1931) e McCann Erickson (1935). É curioso que sua entrada no Brasil coincida justamente com o período em que os Estados Unidos sofriam com o *crash* da Bolsa de Nova York. Provavelmente esse fato remete à tentativa de recuperação econômica norte-americana também se valer da expansão de suas influências e busca de novos mercados nas Américas.

Independentemente da origem da agência, seria errôneo classificar as peças publicitárias como nacionais ou estrangeiras. As agências nacionais se apropriavam de parâmetros, técnicas e modelos vindos dos Estados Unidos. Tais características legitimavam a publicidade dos anos 1930 e 1940. Muitas agências e publicitários adotavam, inclusive, pseudônimos americanos para serem reconhecidos como autoridades no assunto. Entretanto, as apropriações também eram inventivas, adaptando-se às realidades e temáticas locais. Percebemos o espaço da invenção dentro da imitação quando os brasileiros defendem em periódicos da área profissional o uso de técnicas norte-americanas para elaborarem resultados distintos dos apresentados naquele país. Muitos publicitários brasileiros faziam questão de se afirmarem como mais aptos para produzirem publicidades para a circulação nacional, pelo conhecimento e pertencimento cultural. As agências estrangeiras, por sua vez, possuíam brasileiros em seus quadros, alguns até mesmo na gerência. Não consideramos publicidades como nacionais ou estadunidenses pela origem da agência que a produziu, dado inclusive raramente recuperável, ou pela nacionalidade da companhia anunciante. Analisamos como constroem seu discurso identitário, como se apropriam de técnicas, temáticas e imaginários para produzirem suas representações. As concepções sobre publicidade circulavam, como já afirmamos, por meio de livros, revistas, agências internacionais e redes transnacionais que os próprios profissionais criavam, com intercâmbios e relações íntimas (CARVALHO, 2015). As peças



publicitárias tornavam-se, portanto, objetos de cultura híbrida. Por culturas híbridas, Néstor García-Canclini (1998, p.348) refere-se às culturas que não estariam apenas ligadas às nações, etnias e classes, mas também aos cruzamentos socioculturais transnacionais, em que tradicional e moderno se misturam.

Não foi possível resgatar que agência ou publicitário idealizaram a peça sobre Bolívar, mas, como afirmado na própria, a companhia anunciante, Bausch & Lomb, é norte-americana. Assim como é a revista na qual circulava, *Seleções* – uma versão em português da *Reader's Digest*, criada para o mercado brasileiro. A peça publicitária está, inclusive, em seu primeiro exemplar, datado de fevereiro de 1942. Diferente da versão norte-americana, a brasileira contava com anúncios, os quais financiavam sua produção, diminuindo o preço o qual o leitor pagaria pelos exemplares. Os primeiros números da revista *Reader's Digest* para a América Latina foram inclusive distribuídos gratuitamente e financiados por cidadãos norte-americanos. Isso porque a revista ganha as versões em português e em espanhol para atender demanda da Política da Boa Vizinhança, ou seja, ela estava empenhada na construção de uma imagem favorável aos Estados Unidos como forma de conquista de aliados.

A Política da Boa Vizinhança conforme pensada pelos Estados Unidos significava a união continental sob sua liderança, abandonando, teoricamente, práticas de intervencionistas, acenando com igualdade jurídica de todas as nações americanas, cooperação para o bem-estar continental, consultas periódicas para a solução de problemas, entre outras possibilidades (MOURA, 1980). Ela se firma pós o *crash* de 1929 e tem seu cerne em práticas culturais, políticas e comerciais – concebendo a América Latina como mercado para exportação dos produtos yankees além de fornecedora de matérias primas. Com a iminência da Segunda Guerra Mundial, a conquista de aliados tornava-se ainda mais essencial, para afastar as Américas da influência das nações do Eixo (Alemanha, Itália e Japão). Como percebemos, o anúncio da Bausch & Lomb também apela para a união das Américas, o que também será um elemento legitimador das publicidades durante a guerra, como veremos a seguir.

Por ora, resta-nos expor rapidamente uma última concepção sobre a publicidade, que não apenas irá margear essa peça, como vai interferir no próprio modo como ela é pensada e elaborada. Naqueles anos (décadas de 1930 e 1940), a concepção hegemônica é de que cultura deveria ter uma

finalidade utilitária. Isso não só no Brasil de Vargas, como em vários outros países com diferentes regimes, como é o caso dos Estados Unidos de Roosevelt e a Alemanha de Hitler. No caso da publicidade, sua utilidade é pensada principalmente em duas direções. A primeira delas é o fim educativo. Os publicitários seriam capazes de impulsionar a modernização da economia e o desenvolvimento do país (MARCHAND, 1985). Concomitantemente, poderiam guiar as massas, ensinando novos hábitos de consumo atrelados à higiene, à saúde, aos papéis de gênero, às práticas sociais, etc. O consumo torna-se chave de solução para vários problemas, possibilitando a civilização e educação do país (GENARO, 2012, p. 251; CARVALHO, 2015, p. 107-108). No caso da peça apresentada, é ensinado sobre um herói histórico, Simón Bolívar, bem como sobre a união das Américas. Ensinações, portanto, culturais e políticos.

A segunda direção diz respeito ao efeito causado pela publicidade. As técnicas publicitárias eram vistas, naquele momento, como importante forma de atingir as massas e direcioná-las. Assim, seriam úteis para serem empregadas não apenas para a venda de produtos, mas também para “conduzir o espírito público em determinada direção”, “formar opinião” (Revista Publicidade, abril de 1943), com uma “consequente aceitação” (Revista Publicidade, agosto de 1944.). A propaganda é vista aí como fórmula certa de atingir seus objetivos. Diferentemente das concepções atuais das teorias da comunicação, a publicidade naqueles anos era tida como capaz de dominar o sentido. A intenção do autor se realizaria diretamente nas mentes dos consumidores, num sentido de manipulação mais literal possível, de moldar com as mãos, portanto, escolher seu formato. A manipulação pressupõe a passividade do sujeito, ignorando suas vivências prévias, as quais determinam seu olhar para o mundo, interpretações, apropriações, desvios de sentido e rejeições. Por isso, os estudiosos da comunicação atualmente rechaçam as concepções de nossas fontes.<sup>3</sup> Não podemos, entretanto, apenas ignorá-las, pois a forma em que as publicidades eram concebidas interferirão em como serão confeccionadas. Partindo dessa concepção, a peça do Bausch & Lomb é criada, ao que nos parece, intencionando a dominar sentidos do passado, mas também do presente. Veremos isso a seguir.

### História por meio da publicidade

---

<sup>3</sup> Vale ainda ressaltar que mesmo as teorias sobre a comunicação da escola de Frankfurt só chegaram ao Brasil no final de década de 1960, quando saem as primeiras traduções (ORTIZ, 1986). Para maiores discussões sobre as teorias da comunicação, cf. HOHLFELDT *et al*, 2010; HORKHEIMER *et al*, 2002; GUARESCHI, 1981; BARBERO, 2009. HOHLFELDT *et al*, 1997, p. 46 *apud* HOHLFELDT *et al*, 2010, p. 155. CARVALHO, 2015, p. 63,64.

Ao afirmar que é possível fazer história por meio da imprensa, ou, mais especificamente, da publicidade, partimos do pressuposto que a forma e conteúdo do impresso dizem sobre uma determinada época, suas condições materiais, econômicas, sociais e até mesmo políticas. A publicidade por nós analisada interpreta o passado, o qual é a sua temática principal. A interpretação é uma forma de apropriação do passado, ou seja, é plausível de problematizarmos os usos do passado realizados por esse anúncio, os quais dizem muito mais sobre o presente (1942), do que sobre Bolívar (1783-1830).

Simón Bolívar é escolhido como temática central de uma propaganda de vidros ópticos, ganhando um grande retrato em pose heroica, o título e o primeiro parágrafo do texto. O restante do anúncio remete a ele de forma comparativa. Qual a leitura que a publicidade propõe desse personagem? Como aquele que teria aberto mão da própria liberdade para libertar seus compatriotas. Apesar do texto remeter-se diretamente aos feitos de Bolívar no que hoje é a Bolívia, uma vez que fala da “formulação da constituição” e de “compatriotas”, esse personagem é tido como herói não apenas no processo de independência da Bolívia, como também de várias outras espanholas, como Venezuela, Colômbia e Equador. Sua atitude de sacrifício seria típica dos latino-americanos, segundo a peça.

Essa é a primeira peça de uma longa campanha da Bausch & Lomb que começa em fevereiro de 1942 e termina só em fevereiro do ano seguinte e apresenta vários outros personagens históricos latino-americanos: Martín, Santander, José Artigas, Antônio José de Sucre, José Martí, Miguel Larreinaga, José Bonifácio, Bernardo O’Higgins. Todos eles foram recuperados numa mesma chave de leitura: segundo o anúncio, eles teriam lutado pela liberdade, muitos associados à independência de seus países do domínio colonial europeu. Não seria a guerra contra o Eixo também uma guerra em que as Américas lutariam para manter sua independência diante de nações do Velho Mundo? De libertação? A entrada da Segunda Guerra Mundial seria justificada novamente pela luta pela liberdade. O Eixo escravizaria as Américas. Era preciso lutar para reafirmar a Doutrina Monroe, a América para os Americanos, ou seja, mantê-la agora longe da ameaça nazifascista.

Nessa lógica, Bolívar é associado aos latino-americanos contemporâneos nesta publicidade, os quais estariam se sacrificando em nome da defesa continental. O conceito de sacrifício aqui é alargado, porque remete-se ao ato de lidar com a privação de bens de consumo, no caso, os vidros

ópticos, utilizados agora na indústria da guerra. Tanto Bolívar quanto o público-alvo daquela publicidade, portanto, abdicariam de suas necessidades em nome da luta pela liberdade.

Segundo Maria Lígia Coelho Prado (1983; 2007), a figura de Bolívar e suas propostas políticas teriam passado por diversas apropriações ideológicas para atender a interesses específicos. Kátia Baggio (2020) pensa na historicidade e na transformação dessa própria construção histórica da figura de Bolívar: sua trajetória até a morte no exílio; a construção pelas histórias nacionais do século XIX e pelo próprio Bolívar de sua figura mitológica; as apropriações pelo pan-americanismo da Política da Boa Vizinhança; pelo latino-americanismo; até o uso pelo ex-presidente venezuelano Hugo Chávez.

A publicidade o mostra como quem lutou pela liberdade, aliás um uso recorrente da figura de Bolívar. Diferentemente das cores de líder democrático com as quais Bolívar é pintado na publicidade (e naquele período), ele constituía-se como um líder autoritário que discorria acerca do medo do povo, o qual para ele deveria ser afastado da política, era a favor de cargos vitalícios e falava da ineficácia do modelo democrático. (PRADO, 1983) Ele teria inclusive governado como ditador.

No contexto estudado, a figura do Bolívar estava sendo apropriada correntemente como símbolo do pan-americanismo<sup>4</sup>. Ele teria sido, segundo essa interpretação, o precursor da união continental americana, ao lutar pela libertação das Américas, dita assim, de forma ampla. Essa é uma reconstrução histórica que se apropria inventivamente das propostas políticas de Bolívar. O mesmo defendia uma união da América hispânica. Segundo Bolívar, os países que compartilhavam de uma só origem, com língua, religião e costumes comuns deveriam ter só um governo, confederado. Defende, portanto, uma confederação hispano-americana. Entretanto, mesmo na América de colonização espanhola, havia variedades linguísticas e diversidade de práticas e tradições, as quais são

---

<sup>4</sup> O termo pan-americanismo foi cunhado pela imprensa norte-americana em meados de junho de 1889 referindo-se ao congresso que aconteceria em outubro daquele ano. A partir de então, ganhou grande difusão internacional. O pan-americanismo significava a solidariedade entre os países americanos, visando principalmente à promoção do comércio. Segundo Ricardo Salvatore, o projeto do pan-americanismo foi a consolidação da visão de estadistas e empresários da América Latina como um mercado para produtos norte-americanos, desenvolvida gradativamente entre o final do século XIX e início do XX. Derivaram-se, então, várias conferências pan-americanas, a maioria delas realizadas em países latino americanos, para buscar a união e solidariedade. Segundo Stuart, a primeira das Conferências Pan-americanas almejava, ao mesmo tempo, aumentar as relações com a América Latina e excluir política e economicamente as potências europeias do hemisfério. Geraria, com isso, a consolidação de sua hegemonia continental e a garantia do mesmo como sua zona preferencial de comércio. Sob a liderança norte-americana, todos os países americanos teriam articulação econômica, política e cultural, em torno de objetivos comuns. A Política da Boa Vizinhança apropriou-se do pan-americanismo, associando-o também à união das Américas contra um inimigo comum, o Eixo. (TOTA, 2000; CERVO, 2001; PECEQUILO, 2011; REIS, 2008)

ignoradas por Bolívar, assim como negros e indígenas eram excluídos de seus projetos políticos, coisa comum no século XIX (BAGGIO, 2020).

Brasil e Estados Unidos não estariam enquadrados nesse projeto sonhado e nunca concretizado de Bolívar. Entretanto, em ambos os países existiu um esforço de ressignificação do mesmo como patrono do pan-americanismo. Não à toa, ele foi escolhido para ser representado no anúncio da companhia norte-americana que circula no Brasil. A defesa seria uma causa comum: das empresas norte-americanas que voltariam suas indústrias para a produção de guerra; dos consumidores latino-americanos que deveriam suportar o sacrifício da escassez de produtos de primeira qualidade. O pan-americanismo não é explicitado, mas está ali, inclusive estabelecendo papéis: o que produz e equipa os exércitos para os defender acima daqueles que devem entender a ausência de determinado produto. Bolívar compartilharia a identidade com esses últimos, os quais se sacrificam.

Ao analisar anúncios que possuíam temáticas históricas, Luiz Fernando Cerri (2002) discorre como eles também compõe consciências históricas, que são significados construídos por grupos sobre si próprios no tempo e no espaço. Assim, os meios de comunicação em massa ofereceriam aprendizados sobre concepções históricas fora da sala de aula. Essas mensagens educativas não formais indicariam projetos pedagógicos, ideias de que a coletividade faria de si próprias e de seu passado, presente e futuro em determinado contexto sócio-histórico. Esse projeto pedagógico pode endossar ou não a história oficial. Isso porque, segundo o autor, ideias, valores e imagens não respondem somente à ideologia dominante de seu contexto, uma vez que mesmo que exista desestruturação de classes dominantes e da estrutura de poder anterior, modos anteriores não desaparecem. Diferentes consciências históricas existiriam numa mesma sociedade. Podemos acrescentar que os usos do passado podem atender, sincronicamente e diacronicamente, a diferentes interesses, oferecendo interpretações distintas. Não raro, historiadores contrapõem representações históricas da historiografia, com governamentais e produções midiáticas ou da literatura. As representações sobre a escravidão ou sobre a ditadura são bons exemplos disso. Como diria Chartier (1990), as representações são disputadas por diferentes grupos com divergentes apreensões do mundo, pois elas são organizadas e organizadoras das hierarquias e divisões sociais e pressupõem

concorrência e competições, poder e dominação. As publicidades, por sua vez, faziam parte dessa batalha representacional, no caso analisado, pela formação de sentidos históricos.

Segundo Cerri (2002, p.196), essas imagens formadas pela publicidade comporiam “uma consciência histórica que, como tal, é intrinsecamente identitária, como é histórica (no duplo sentido de datada e de algo que faz referência ao tempo histórico) toda identidade político-territorial”. A publicidade, apesar de possuir uma interpretação a posteriori e interessada do passado, pretende-se passar como verdade histórica e não como leitura da mesma. Isso não quer dizer que o historiador considere essas concepções como homogêneas e o receptor como passivo, pois esse último reelabora a ideia que recebe “a partir do seu próprio universo interior” (CERRI, 2002, p.202).

Por meio do anúncio foi possível pensar como uma determinada época e sociedade realiza usos do passado, dizendo sobre o seu presente e sua concepção de futuro. A peça analisada interpreta Simón Bolívar atribuindo-lhe características ligadas à liberdade, explicitamente, e ao pan-americanismo, implicitamente. Relaciona-o com a (e o faz à luz da) conjuntura presente da Segunda Guerra Mundial e de aproximação brasileira dos Aliados. Em janeiro de 1942, portanto um mês antes da publicação desse anúncio, o Brasil rompeu relações diplomáticas com o Eixo, mas apenas em agosto daquele ano declarou guerra à Alemanha e Itália. A publicidade aponta, ainda, para uma perspectiva de futuro: as Américas unidas sob liderança dos Estados Unidos, o fim da guerra com vitória dos Aliados e o retorno de bens de consumo para os consumidores latino-americanos, então escassos, devido à guerra.

### **História na publicidade**

Se na seção anterior analisamos como a publicidade se insere e participa do seu contexto histórico, lendo-a como possibilidade para pensar uma determinada época e sociedade, quando nos propormos a analisar a mesma peça por uma perspectiva da abordagem “história na publicidade” tomaremos a própria publicidade como objeto. Aqui nos deteremos nos interesses de sua confecção, no vocabulário político e social que utiliza (e ajuda a formular), em sua intervenção na vida social. Como essas fronteiras de abordagens não são fixas, precisaríamos saber sobre condições materiais e técnicas da época e concepções sobre a própria publicidade, coisas que já abordamos anteriormente.

Por que uma publicidade de vidros ópticos se interessaria em falar da Segunda Guerra Mundial? E por que, dentre o enorme repertório possível, escolhe fazê-lo pelo uso da figura histórica

de Bolívar? Parte dessas perguntas já foram respondidas. Primeiramente, falar da guerra seria um elemento legitimador em um momento em que o evento se tornava central na ordem do dia. Soma-se a isso o fato de que a publicidade explica a ausência dos produtos aos consumidores, sendo assim, uma propaganda institucional, daquelas que pretendem mais que o produto e a marca sejam lembrados do que mesmo incentivar a venda. A segunda pergunta em grande parte é respondida pelo contexto histórico que analisamos na seção anterior. Afinal, a publicidade além de vender, fala de ideias, valores, sonhos, desejos, expectativas, hábitos, traços da cultura... Ela representa elementos de imaginários sociais. E as consciências históricas fazem parte deles.

Entretanto, nossas perguntas são respondidas apenas parcialmente se não levarmos em conta os interesses dos publicitários, companhias anunciantes e sua ligação com políticas governamentais. Em agosto de 1940, o governo Roosevelt cria em parceria e após demanda do setor privado norte-americano o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*, que em 1941 passa a chamar-se *Office of Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA). Essa agência governamental tinha finalidades comerciais e políticas, além de promoção de ações culturais. Por isso, possuía várias ramificações que tratavam de questões de saúde, saneamento, produção de alimentos, comércio, comunicação, informação e relações culturais. (Cf. VALIM, 2017; MONTEIRO, 2010; RABELO, 2018; PRUTSCH, 2010; OLIVEIRA, 2000; MOURA, 1980; TOTA, 2000; MESQUITA, 2002; SALDIER, 2012)

Para além de conquistar mercados e se afirmar como potência nas Américas, o OCIAA tinha como objetivo afastar a influência dos países do Eixo na América-Latina e garantir que esses apoiassem os Aliados na Segunda Guerra Mundial, o que justifica sua subordinação ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Buscando a aproximação das Américas por meio da cultura, o OCIAA desenvolveu vários projetos que abarcavam produções cinematográficas (com Hollywood, Motion Picture, Walt Disney, Orson Wells), de revistas (como as versões *Seleções* em português e *Selecciones*, em espanhol, e *Em Guarda*), de peças teatrais (com as cantinas da USO e peças da Broadway), dentre outras, com o objetivo de promover uma boa imagem dos Estados Unidos na América Latina e vice-versa, além de consolidar a imagem do Eixo como inimigo comum, em uma época em que vários governos e atores políticos latino-americanos flertavam com o nazifascismo. (MOURA, 1980; TOTA, 2000) Após o Brasil entrar na guerra, o Departamento de Imprensa e

Propaganda (DIP), que era um órgão de censura e propaganda do Estado Novo, passa a contribuir com o OCIAA.

As publicidades não ficaram de fora dessa mobilização norte-americana. O OCIAA criou o *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic* (denominado a partir daqui de apenas *Advertising Project*), um projeto voltado para as publicidades que circulariam na América Latina (MONTEIRO, 2010; CARVALHO, 2015). O objetivo do projeto era explicar a escassez ou ausência de determinados produtos norte-americanos, garantindo mercados para o pós-guerra. As propagandas comerciais deveriam ainda auxiliar os consumidores a conservarem e substituírem os bens cujas indústrias estariam agora voltadas para a guerra. Deveria ser feita a promessa do retorno de produtos ainda melhores no pós-guerra, pois se valeriam das pesquisas e técnicas desenvolvidas durante o conflito. Esse sacrifício da espera, que seria a parcela do consumidor no esforço de guerra, aparece na peça “O libertador que não se libertou”, bem como a explicação da ausência dos vidros ópticos.

O *Advertising Project* se inseria no âmago da Política da Boa Vizinhança, assim como as demais ações do OCIAA. Deveriam conter mensagens de amizade e união das Américas. A guerra era colocada como uma luta pela defesa, palavra empregada no anúncio da Bausch & Lomb aqui reproduzido, muitas vezes acrescidas do termo continental, hemisférica ou das Américas. A defesa já pressupõe o ataque, a ameaça do outro. E esse “outro” também deveria aparecer nas publicidades, enquanto inimigo comum, demonizado, mas fragilizado, porque a vitória era tida como certa. A luta contra o Eixo era representada como uma luta pela liberdade, como vimos no exemplo de anúncio analisado, mas também pela justiça e pela democracia, tidos como valores bases do *American way of life*.

O *Advertising Project* só foi oficializado em agosto de 1942, data posterior ao anúncio apresentado. Entretanto, desde 1941, o governo, companhias anunciantes e publicitários norte-americanos discutiam a formulação desse projeto, realizando, inclusive, pesquisas para pensar sua necessidade e sua implementação. Condizentes, inclusive, com os demais projetos do OCIAA e com a Política da Boa Vizinhança de forma mais ampla. Percebemos claramente que o anúncio apresentado segue exatamente as instruções daquele projeto, seu guia. Com isso inferimos, por um



lado, a presença dos publicitários na elaboração do projeto oficial e por outro que suas ideias já circulavam mesmo antes de ser oficializado.

O *Advertising Project* torna-se, dessa forma, um projeto que centraliza, orienta e controla a produção de publicidades nas Américas para que elas estejam de acordo com as concepções governamentais. Por isso, ele vai passar a sugerir *slogans* e frases de efeito – como “Américas Unidas Vencerão” – e demandar que as agências publicitárias enviem provas de seus clichês antes da publicação. Se o *Advertising Project* visa controlar sentidos nessa batalha representacional, ele não vai inventar a publicidade de guerra ligada à Política da Boa Vizinhança. Na Primeira Guerra Mundial, as agências já haviam experimentado tipo semelhante de publicidade institucional.

O *Advertising Project* é antes de tudo um esforço conjunto entre poderes públicos e companhias privadas para formalizar a prática publicitária como integrante do esforço de guerra; incentivar a maior participação de companhias nesse esforço, não deixando de anunciar na América-Latina mesmo que faltasse o produto; e tentar dominar a produção de sentidos acerca da Segunda Guerra Mundial. Com isso as publicidades não só difundem vocabulários políticos da Política da Boa Vizinhança como ajudam a construí-los. Esperavam intervir na vida social dos latino-americanos, mais especificamente no estudo de caso apresentado, dos brasileiros, e convencê-los a apoiarem os Aliados e se livrarem das influências do Eixo. Ao forjar esse passado comum de luta pela liberdade das Américas (ao contrário das concepções da América Latina como possuidora de veias autoritárias), o anúncio da Bausch & Lomb contribui para a criação de uma identidade histórica entre as Américas, que mais uma vez se comprovaria em sua pretendida união contra o nazifascismo.

### **(In)conclusões**

Conforme demonstrado em nosso estudo de caso, as histórias da, na e por meio da publicidade podem ser mobilizadas como abordagens complementares, oferecendo, a partir de ângulos distintos, uma visão mais complexa do objeto. As fronteiras entre tais abordagens são fluídas, apresentando alguns pontos em comum. A escolha de qual abordagem e quais metodologias usar depende de quais perguntas lançamos ao nosso *corpus* documental. Independentemente da escolha, entretanto, é importante que o historiador tenha ciência do leque de possibilidades e desafios de cada fonte.

Percebemos algumas convergências nas três referências metodológicas exploradas neste artigo. Primeiramente, Sant’Anna, Meneses e Barthes partem do pressuposto de que as publicidades são produções sociais e, como tal, dizem sobre determinada comunidade no tempo e espaço. Em segundo lugar, os três estudiosos pontuam o fato de que as propagandas comerciais são formadas por imagem e texto. Portanto, devemos nos atentar para os elementos de cada um deles e para a relação entre ambos no anúncio. Por último, eles ressaltam que o pesquisador deve buscar além do que a publicidade nos diz à primeira vista, do que é explícito, ultrapassando o sentido literal. Com isso, eles propõem que questionemos indícios, ligações do produto com a sociedade, sistemas invisíveis e sentidos conotados.

Nenhum deles acredita que representações se opõem às práticas sociais. Muito pelo contrário. Sant’Anna e Meneses pensam diversos elementos da sociedade através dos anúncios (concepção próxima à abordagem da história por meio da publicidade). Barthes pensa na relação entre publicidade e imaginário (próximo à história na publicidade, a qual acrescenta a contribuição para o vocabulário político e social). É possível se apropriar de elementos das metodologias propostas pelos três autores, independentemente da abordagem escolhida.

Em nosso estudo de caso, nós nos inspiramos neles: ao pensar a relação entre ideias sobre a publicidade e a própria peça resultante; ao cruzar o anúncio com outras fontes (documentos oficiais, revistas publicitárias, memórias); ao demonstrar a ligação da publicidade com as práticas sociais (tanto do *métier* publicitário quanto da Política da Boa Vizinhança); ao demonstrar que as publicidades também representam expectativas (de união das Américas, de vitória e de garantia do mercado no pós-guerra) e receios (em relação ao Eixo); ao pensar que elementos legitimariam as publicidades em determinada época (como falar da Segunda Guerra Mundial, da união das Américas, usar as técnicas norte-americanas, seu caráter educativo); ao explorar elementos da cultura visual – o elemento central do anúncio (Bolívar), os atributos ou valores associados (liberdade), a origem da empresa (norte-americana), o destinatário (latino-americanos), o gesto cultural (afogado), as três mensagens, a função da publicidade de se reconhecer e identificar (como americanos).

O conhecimento das metodologias disponíveis para uso da publicidade pela história resulta na complexificação das pesquisas. Também inspira leituras menos ingênuas dos anúncios, considerando as especificidades, possibilidades, e dificuldades da fonte. Esperamos que as nossas

análises ajudem nesse sentido, ao problematizar as metodologias como ferramentas úteis aos historiadores, os quais cada vez mais se propõem a utilizar publicidades como fonte ou objeto de pesquisa.

Denominamos essa última parte de (in)conclusões, pois não oferecemos uma fórmula metodológica ao leitor. Ao contrário, esperamos ter deixado claro que ao se pesquisar publicidades é preciso se apropriar (e selecionar o que lhes sirvam) das propostas metodológicas existentes, ultrapassar uma leitura rasa baseada nos elementos explícitos e uma pitada de criatividade. Espero, sobretudo, tê-los motivado a explorar esse caminho, repleto de possibilidades e que ainda não ganhou a devida atenção. Nada mais justo que terminar um artigo sobre publicidade fazendo propaganda da área!

#### Referências bibliográficas:

- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. São Paulo: Papyrus Editora, 1995.
- BAGGIO, Kátia G. Usos de Simón Bolívar: passado e presente. Palestra na **II Semana de História da UFMG**, 2 a6 de março de 2020
- BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- BARTHES, Roland. Sociedade, imaginação, publicidade. In: BARTHES Roland. **Inéditos**. V.3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo: Edusp, 1996.
- BRANCO, Renato Castelo; MARTESEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando(org). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. Tradução Heloisa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 2ed. São Paulo: Ed USP, 1998
- CARTOCE, Raquel Elisa. **O milagre anunciado: publicidade e a ditadura militar brasileira (1968-1973)**. 2017. Dissertação (Mestrado em História Social) - Universidade de São Paulo.
- CARVALHO, Marina Helena Meira. **Right man com bossa: as representações do Brasil e do American way of life nas propagandas comerciais em revistas de variedades brasileiras (1937-1945)**. Dissertação (mestrado). Belo Horizonte: UFMG, PPGHIS, 2015.
- CERRI, Luiz Fernando. Ensino de História e Nação na propaganda do “Milagre econômico”. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, nº 43, 2002, p. 195-224.
- CERRI, Luiz Fernando. A política, a propaganda e o ensino de história. **Cad. Cedes**, Campinas, vol.25, nº67, p.319-331, set/dez 2005.

- CERVO, Amado Luiz. **Relações internacionais da América Latina: velhos e novos paradigmas.** Brasília: IBRI, 2001.
- CHARTIER, Roger. “O mundo como representação”. In: **À Beira da Falésia - A História entre certezas e inquietudes.** Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 2002. p 71.
- CHARTIER, Roger. **A História Cultural – Entre práticas e representações.** Lisboa: Difel, 1990.
- 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.
- COLUSSI, Eliana Lúcia; BALBINOT, Valmíria Antonia. Propaganda e educação sanitária na década de 1970: “Povo desenvolvido é povo limpo.” **Anos 90,** Porto Alegre, v.15, n°28, p253-275, dez 2008.
- CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: conversas sobre História e imprensa. **Projeto História,** São Paulo, n. 35, p. 253-270, dez. 2007
- DAVID, Jacques-Louis. **Napoleão cruzando os Alpes,** 1805, pintura óleo sobre tela.
- FEBVRE, Lucien. **Combates pela História.** Portugal: Presença, 1989.
- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargos Moraes. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”:** Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Editora HUCITEC, História Social, USP, 1998.
- 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.
- GRILLO, Ma. del Carmen. “El estudio de revistas como objeto historiográfico para la historia de las redes intelectuales”. **Coloquio Internacional de Historia y Ciencias Sociales.** Colima, Universidad de Colima, 2010, Publicación en CD-ROM.
- GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação & poder:** a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1981.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2010.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa.** São Paulo: Paz e Terra, 2002. p.169-214.
- JUNQUEIRA, Mary Anne. **Ao Sul do Rio Grande-** imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.
- LUCA, T. R. de . “História dos, nos e por meio dos periódicos.” In: PINSKY, Carla(org). **Fontes históricas.** São Paulo: Contexto, 2008.
- MARCHAND, Roland. **Advertising the American Dream:** making way for modernity 1920-1940. California: University of California Press, 1985.

MARCONDES, Pyr. **70 anos APP: a História de uma entidade presente.** São Paulo: Associação de Profissionais de Propaganda, 2007.

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

MAUAD, Ana Maria. “A América é aqui: um estudo sobre a influência cultural norte-americana no cotidiano brasileiro (1930-1960)”. IN: TORRES, Sônia (org.) **Raízes e Rumos: perspectivas interdisciplinares em estudos americanos.** Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001.

MENESES, Ulpiano Bezerra. O fogão da société anonyme du gaz. Sugestões para uma leitura histórica da imagem publicitária. **Projeto História**, São Paulo, (21), nov. 2000.

MESQUITA, A Política Cultural norte-americana no Brasil: o caso do OCIAA e o papel das Seleções Reader's Digest 1940-1946. 2002. Dissertação (Mestrado em História das Relações Internacionais) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

MILCHESKI, Alana. **A publicidade na História:** análise da ideologia veiculada na revista *Veja* (1979-1985). 2015. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. **A guerra como slogan:** visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da Revista Seleções do Reader's Digest (1942-1945). *Revista Tempos Históricos*, v. 14, p.154-173, 2010.

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

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. **Americanos:** representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. **As relações Brasil-Estados Unidos.** Belo Horizonte: Fino Traço, 2011.

PRADO, Maria Ligia C.. "Bolívar em várias versões". **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 jan. 2007.

PRADO, Maria Ligia C.. "Bolívar, Bolívares". **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 jul. 1983.

PRUTSCH, Ursula. Americanization of Brasil or a pragmatic wartime alliance? The politics of Nelson Rockefeller's Office Inter-American Affair in Brazil during World War II. *Passagens. Revista Internacional de História Política e Cultural Jurídica*. Rio De Janeiro, v2,n4, maio-agosto 2010.

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.

RABELO, Fernanda Lima. *A Hollywood da Boa Vizinhança: imagens do Brasil em documentários norte-americanos na Segunda Guerra.* Jundá: Paco Editorial, 2018.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação:** pequena História da propaganda no Brasil. 4ª edição. São Paulo: Atual, 1987.

REIS, Fernando. “Sobre o colunismo publicitário e as publicações especializadas” In: BRANCO, Renato Castelo; MARTESEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (org). **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

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

**Revista Publicidade** (P&N), mensal, depositada no arquivo da Biblioteca Nacional, abril 1943 e agosto de 1944.

RODRIGUES, Pauline Blitzer. **Propaganda de guerra e publicidade:** expectativas para a (re)conversão econômica estadunidense no fim da Segunda Guerra Mundial (1944-1945). Dissertação (mestrado). Londrina: UEL, PPGHS, 2015.

SALDIER, Darlene J. **Americans all:** good neighbor cultural diplomacy in World War II. Austin: University of Texas Press, 2012.

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

SANTOS, Alex Filipe Gomes dos. Amazônia, propaganda e publicidade: o caso da fazenda da Volkswagen. **Faces da História**, v. 6, n. 2, p. 459-477, jul./dez. 2019.

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

SARMENTO, Armando Moraes. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In: BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando (Org.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 20-24.

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